



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Plan de negocios para el desarrollo de una
línea de calzado montañero en la empresa de
JEANDIERIK”**

AUTORA: Dayana Gissela Peñafiel Altamirano

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK**” presentado por la señorita **Dayana Gissela Peñafiel Altamirano** para optar por el título de Licenciada 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, 29 de agosto del 2023

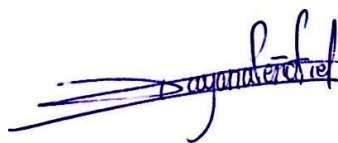


Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Dayana Gissela Peñafiel Altamirano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dayana Gissela Peñafiel Altamirano

C.I.1850103191

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, 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. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 0201801768



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

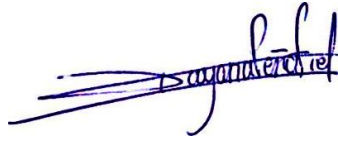
C.I. 1804099388

Ambato, 29 de agosto del 2023

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 de emprendimiento 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 autora.



Dayana Gissela Peñafiel Altamirano

C.I.1850103191

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación dedico a mi persona, por entregar toda mi esencia en este proceso para alcanzar esta meta, por cada etapa superada y porque quiero recordar siempre con orgullo que cada esfuerzo vale la pena.

También quiero dedicar el resultado de este trabajo a mi familia para que al igual que yo sientan que el logro es de ellos, en especial a mis sobrinos: Lizbeth, Nayely, Ismael, Nicol y Micaela porque anhelo que en esta dedicatoria encuentren inspiración y esperanza para alcanzar sus propias metas y yo pueda presenciar de ello.

Dayana Gissela Peñafiel Altamirano

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente de todo corazón a Dios quien ha sido mi respaldo, guía y seguridad en todo momento de mi carrera. De la misma forma quiero enfatizar en mi agradecimiento hacia mi madre Marina Altamirano y mi padre Nicanor Peñafiel quienes son el pilar de mi vida, el motivo por el cual mis sueños se hacen realidad porque no me han impedido descubrir el mundo sin dejar de protegerme, por su apoyo incondicional y porque en cada pequeño detalle me demuestran su amor.

Mi agradecimiento también se dirige a distintas personas que han contribuido en mi desarrollo personal y profesional, agradezco a personas especiales para mi vida como: Hernán, Kimy, Daniel, y Lizy quienes han logrado animarme y estar en mis momentos difíciles. A mis compañeros de clase Pao, Elvis, Erika y Karen que han hecho de la universidad una experiencia agradable y memorable con recuerdos únicos, mismos que quedarán enmarcados en mi corazón.

Quiero demostrar mi gratitud hacia el Ing. Fernando Silva quien ha sido una guía indispensable para el desarrollo de este proyecto de titulación, agradezco por su guía, sugerencias, conocimientos impartidos y paciencia.

Dayana Gissela Peñafiel Altamirano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2 Análisis de objetivos	4
1.3 Análisis de involucrados	5
1.4 Alternativas de solución	6
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	7
2.1 Nombre del emprendimiento.....	7
2.2 Localización Geográfica.....	7
2.3 Justificación.....	8
2.4 Objetivos	9
2.4.1 Objetivo General	9
2.4.2 Objetivos Específicos.....	9
2.5 Beneficiarios.....	9
2.6 Resultados a alcanzar	10
CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Descripción de los usos y características del producto	12
3.2 Segmentación de Mercado	13
3.3 Proyección del mercado meta.....	13
3.4 Población	14
3.5 Muestra.....	14

3.6	Metodología de la investigación.....	15
3.6.1	Enfoque La Investigación.	15
3.6.2	Diseño De La Investigación.	16
3.6.3	Técnicas De Recolección De Datos	16
	Instrumento	17
3.7	Tabulación, análisis e interpretación.	17
3.8	Estudio de la demanda.....	30
3.8.1	Cálculo de la demanda	31
3.8.2	Demanda en personas.....	31
3.8.3	Proyección de demanda en personas.....	31
3.8.4	Demanda en productos	32
3.8.5	Proyección de demanda en productos	33
3.9	Estudio de la oferta.....	34
3.9.1	Oferta en personas.....	34
3.9.2	Proyección de oferta en personas.....	34
3.9.3	Oferta en productos	35
3.9.4	Proyección de oferta en productos	36
3.10	Mercado potencial.....	37
3.11	Demanda potencial insatisfecha (DPI).	37
3.12	Análisis de precio.....	38
3.13	Comercialización	40
3.13.1	Canales de comercialización	40
3.13.2	Canales de distribución.	40
3.14	Matriz FODA.....	41
3.15	Matriz PCI (perfil de capacidades internas).	43
3.16	Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).....	45
	CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO.....	48
4.1	Tamaño óptimo del proyecto.....	48
4.1.1	Factores determinantes del tamaño	48
4.1.2	Tamaño óptimo	49
4.2	Localización	50
4.2.1	Localización óptima.....	50
4.2.2	Macro localización	52

4.2.3	Micro localización.....	53
4.3	Ingeniería de proyectos	53
4.3.1	Producto- proceso.....	53
4.3.2	Balance de materiales.....	56
4.3.3	Diagrama de flujo.....	58
4.3.4	Distribución de maquinaria y equipo	62
4.3.5	Lay-out	63
CAPÍTULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		65
5.1	Aspectos generales	65
5.2	Diseño organizacional	65
5.2.1	Niveles jerárquicos.....	65
5.2.2	Misión	66
5.2.3	Visión	67
5.2.4	Valores	67
5.3	Estructura Organizativa	69
5.4	Estructura Funcional.....	70
5.5	Manual de funciones	72
CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO		77
6.1	Ingresos Brutos.....	77
6.2	Activos fijos tangibles	77
6.3	Activo diferido	79
6.4	Activos circulantes o de capital de trabajo	80
6.4.1	Activo corriente o circulante.....	80
6.4.2	Pasivo Circulante	83
6.4.3	Capital de trabajo	83
6.5	Resumen de las inversiones.....	84
6.6	Financiamiento	84
6.7	Plan de Inversiones.....	85
6.8	Presupuesto de costos y gastos	86
6.8.1	Costos de producción	86
6.8.2	Depreciación-Amortización	88
6.8.3	Mantenimiento de maquinaria y equipos	89
6.8.4	Mano de obra directa e indirecta.....	89

6.8.5	Costos administrativos	91
6.8.6	Costos de Venta	91
6.8.7	Costo financiero	92
6.9	Situación Financiera Inicial	92
6.10	Situación Financiera proyectada	94
6.11	Presupuesto de Ingresos	96
6.12	Estado de Resultados Proyectado	97
6.13	Flujo de caja.....	98
6.14	Punto de Equilibrio	99
6.14.1	Punto de Equilibrio en Unidades de Producción.....	99
6.14.2	Punto de Equilibrio en unidades de producción.....	100
6.15	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada	101
6.15.1	Cálculo TMAR 1 sin financiamiento	101
6.15.2	Cálculo TMAR 2 sin financiamiento	101
6.15.3	Cálculo TMAR 1 Global Mixto	102
6.15.4	Cálculo TMAR2 Global Mixto	102
6.16	Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)	102
6.16.1	Cálculo VAN1.....	103
6.16.2	Cálculo VAN2.....	103
6.17	Indicadores financieros	104
6.17.1	Índices de Solvencia.....	104
6.17.2	Índice de Liquidez.....	104
6.17.3	Índice de Endeudamiento	105
6.17.4	Índice de Apalancamiento.....	105
6.18	Tasa beneficio-costo	106
6.19	Periodo de recuperación de la inversión	106
6.20	Tasa interna de retorno (TIR)	107
6.21	Análisis de sensibilidad	108
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		110
7.1	CONCLUSIONES.....	110
7.2	RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS.....		115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de involucrados	5
Tabla 2	Descripción de los usos y características del calzado montañoso y de trabajo	12
Tabla 3	Segmentación de mercado	13
Tabla 4	Mercado Objetivo.....	14
Tabla 5	Pregunta 1	17
Tabla 6	Pregunta 2	18
Tabla 7	Pregunta 3	19
Tabla 8	Pregunta 4	20
Tabla 9	Pregunta 5	21
Tabla 10	Pregunta 6	22
Tabla 11	Pregunta 7	22
Tabla 12	Pregunta 8	24
Tabla 13	Pregunta 9	25
Tabla 14	Pregunta 10	26
Tabla 15	Pregunta 11	27
Tabla 16	Pregunta 12	28
Tabla 17	Pregunta 13	29
Tabla 18	Pregunta 14	30
Tabla 19	Cálculo de la demanda en personas	31
Tabla 20	Proyección de la demanda en personas	31
Tabla 21	Cálculo de la demanda en productos.....	32
Tabla 22	Proyección de la demanda en productos	33
Tabla 23	Cálculo de la oferta en personas.....	34
Tabla 24	Proyección de la oferta en personas	35
Tabla 25	Cálculo de la oferta en productos.....	36
Tabla 26	Proyección de la oferta en productos	36
Tabla 27	Demanda potencial insatisfecha.....	37
Tabla 28	Análisis del precio.....	39
Tabla 29	Matriz FODA	41
Tabla 30	Matriz de estrategias FODA.....	42

Tabla 31	Tabla de calificaciones.....	43
Tabla 32	MATRIZ PCI.....	43
Tabla 33	Reglas.....	45
Tabla 34	Matriz POAM.....	45
Tabla 35	Reglas.....	46
Tabla 36	Cálculo de DPI real y proyectado.....	49
Tabla 37	Valoración de impacto.....	51
Tabla 38	Matriz de localización por puntos ponderados.....	51
Tabla 39	Proceso de producción de calzado montañero y de trabajo.....	54
Tabla 40	Materia prima.....	56
Tabla 41	Insumos.....	56
Tabla 42	Materiales indirectos.....	57
Tabla 43	Maquinaria y equipo.....	57
Tabla 44	Herramientas.....	57
Tabla 45	Equipo de cómputo.....	58
Tabla 46	Muebles y enseres.....	58
Tabla 47	Simbología ASME.....	59
Tabla 48	Distribución de maquinaria y equipo.....	62
Tabla 49	MATRIZ AXIOLÓGICA.....	68
Tabla 50	Cuadro de referencia para la elaboración de un organigrama.....	69
Tabla 51	Cuadro de referencia para la elaboración de un organigrama.....	71
Tabla 52	Manual de Funciones del gerente general.....	72
Tabla 53	Manual de Funciones del jefe comercial.....	73
Tabla 54	Manual de Funciones del jefe de producción.....	74
Tabla 55	Manual de Funciones de la secretaria.....	75
Tabla 56	Manual de funciones del administrador de la línea de calzado montañero.	76
Tabla 57	Ingresos Brutos.....	77
Tabla 58	Activo fijo tangible (Maquinaria).....	77
Tabla 59	Activo fijo tangible (Herramientas).....	78
Tabla 60	Activo fijo tangible (Equipo de cómputo).....	78
Tabla 61	Activo fijo tangible (Muebles y enseres).....	78
Tabla 62	TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE.....	79

Tabla 63	Activos diferidos	79
Tabla 64	Lote económico	80
Tabla 65	Inventario	81
Tabla 66	Ventas.....	82
Tabla 67	ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE	82
Tabla 68	Financiamiento	84
Tabla 69	Comparación de instituciones financieras.....	85
Tabla 70	Plan de inversiones.....	85
Tabla 71	Costos de materia prima.....	86
Tabla 72	Costos de insumos.....	87
Tabla 73	Costos de materiales indirectos	87
Tabla 74	Cargo depreciación y amortización.....	88
Tabla 75	Mantenimiento de maquinaria y equipos	89
Tabla 76	Mano de Obra directa e indirecta	90
Tabla 77	TOTAL COSTOS DEL PRODUCCIÓN.....	90
Tabla 78	Servicios Básicos	91
Tabla 79	Costos de comercialización.....	91
Tabla 80	Costo financiero	92
Tabla 81	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	92
Tabla 82	Situación financiera proyectada	94
Tabla 83	Presupuesto de ingresos	96
Tabla 84	Estado de resultados proyectado	97
Tabla 85	Flujo de Caja	98
Tabla 86	Costos fijos y variables	99
Tabla 87	TMAR 1 GLOBAL MIXTO.....	102
Tabla 88	TMAR 2 GLOBAL MIXTO.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Árbol de problemas	2
Gráfico 2	Árbol de objetivos	4
Gráfico 3	Localización geográfica del emprendimiento	7
Gráfico 4	Representación gráfica de la pregunta 1	17
Gráfico 5	Representación gráfica de la pregunta 2	18
Gráfico 6	Representación gráfica de la pregunta 3	19
Gráfico 7	Representación gráfica de la pregunta 4	20
Gráfico 8	Representación gráfica de la pregunta 5	21
Gráfico 9	Representación gráfica de la pregunta 6	22
Gráfico 10	Representación gráfica de la pregunta 7	23
Gráfico 11	Representación gráfica de la pregunta 8	24
Gráfico 12	Representación gráfica de la pregunta 9	25
Gráfico 13	Representación gráfica de la pregunta 10	26
Gráfico 14	Representación gráfica de la pregunta 11	27
Gráfico 15	Representación gráfica de la pregunta 12	28
Gráfico 16	Representación gráfica de la pregunta 13	29
Gráfico 17	Representación gráfica de la pregunta 14.	30
Gráfico 18	Proyección de la demanda en personas.....	32
Gráfico 19	Proyección de la demanda en productos	33
Gráfico 20	Proyección de la oferta en personas	35
Gráfico 21	Proyección de la oferta en productos	37
Gráfico 22	Proyección de la demanda potencial insatisfecha	38
Gráfico 23	Análisis del precio proyectado hasta el 2028.....	39
Gráfico 24	Canal de distribución corto o directo	40
Gráfico 25	Canal de distribución largo o indirecto	41
Gráfico 26	DPI REAL PROYECTADO.....	50
Gráfico 27	Macro localización del punto de producción	52
Gráfico 28	Micro localización del punto de producción.....	53
Gráfico 29	Diagrama de flujo del proceso de elaboración de calzado.....	61
Gráfico 30	Lay-out de la empresa JEANDIERIK.....	64
Gráfico 31	Niveles jerárquicos.....	66

Gráfico 32	Niveles jerárquicos de la empresa JEANDIERIK	66
Gráfico 33	Organigrama estructural de la empresa JEANDIERIK	69
Gráfico 34	Organigrama funcional de la empresa JEANDIERIK.	70
Gráfico 35	Punto de equilibrio	100

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto del plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK consiste en el cumplimiento de diferentes etapas, se parte en primer lugar de la formulación de un problema detectado en la empresa como es la escasa innovación en la empresa, de esta manera es desglosado en causas como la difícil adquisición de nueva materia prima, los proveedores desactualizados, maquinaria insuficiente, diseños sin enfoque en la funcionalidad, entre otras que ocasionan distintos efectos, de todo esto surgen alternativas de solución que es el desarrollo de la nueva línea con innovación enfocada en diseño y proceso. Para el desarrollo de las siguientes etapas se plantea objetivos basados en el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

El estudio de mercado analiza el mercado objetivo al cual se aplica un cuestionario que genera resultados para el análisis de la demanda y la oferta tanto en personas como en productos.

En el estudio técnico se identifica la capacidad de producción en cuanto a la nueva línea de calzado montañero, con la ayuda de la DPI real se determina la capacidad de 7200 pares anuales y 30 pares diarios, además se establece el proceso que se va a seguir mediante un diagrama de flujo y la maquinaria, equipo y herramientas que se va a utilizar.

El estudio financiero permite respaldar la viabilidad y factibilidad del proyecto mediante los indicadores financieros que después de calcularlos reflejan resultados prometedores y beneficiosos, los cuales permiten cumplir con los objetivos que se planteó.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, PRODUCTO, CALZADO, EMPRENDIMIENTO.

ABSTRACT

The business plan project for the development of a line of mountaineering footwear in the company JEANDIERIK consists of the fulfillment of different stages, the starting point is the formulation of a problem detected in the company, such as the lack of innovation in the company, which is broken down into causes such as the difficult acquisition of new raw materials, outdated suppliers, insufficient machinery, designs without a focus on functionality, among others that cause different effects, from all this, alternative solutions emerge, which is the development of the new line with innovation focused on design and process.

For the development of the following stages, objectives based on market, technical, organizational, and financial studies are proposed. The market study analyzes the target market to which a questionnaire is applied that generates results for the analysis of demand and supply in terms of both people and products.

The technical study identifies the production capacity for the new mountaineering footwear line, with the help of the actual IPR, the capacity of 7200 pairs per year and 30 pairs per day is determined, and the process to be followed is established through a flow chart and the machinery, equipment, and tools to be used.

The financial study supports the viability and feasibility of the project through financial indicators that, after calculation, reflect promising and beneficial results, which allow the project to meet its objectives.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, PRODUCT, FOOTWEAR, ENTREPRENEURSHIP.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

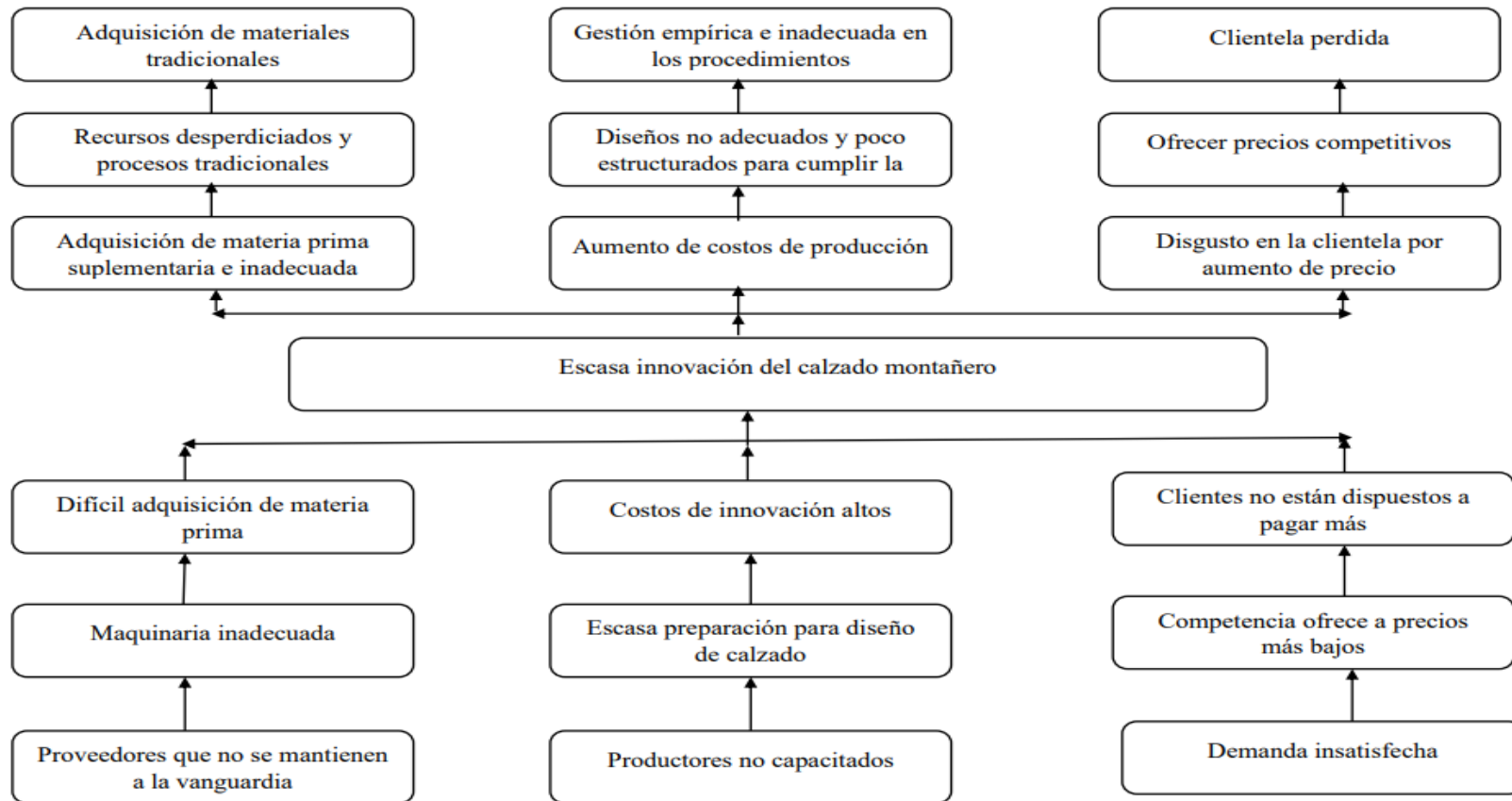
La innovación en los productos es uno de los factores indispensables en las empresas para su supervivencia en el mercado, permite adaptarse a las exigencias de los consumidores, agregar valor a sus productos, permite el crecimiento y progreso de las empresas. Aquí parte la problemática en la empresa JEANDIERIK, debido a su producción de calzado montañero en la mayoría del tiempo de su existencia, se detecta el uso de materia prima e insumos que exclusivamente se los adquiere en la única zona comercial de materiales para calzado ubicada en el centro de la ciudad de Ambato, es decir la empresa debe adaptar sus productos de acuerdo a los materiales que ofrecen dichos proveedores de la zona, por ende cualquier innovación que la empresa proponga se basa en los materiales que pueda encontrar.

Así mismo, como ya se mencionó las exigencias del mercado y de los consumidores requieren de las empresas mantenerse en constante innovación, ya sea en nuevos diseños, diferentes materiales, insumos funcionales o procesos optimizados que cubran sus necesidades sin dejar un lado un factor importante como es el precio, ya que este influye de manera significativa en los consumidores y frente a la competencia.

El calzado montañero requiere de un adecuado diseño por la utilidad que se da y las actividades a las que es destinado como senderismo y trabajos forzosos debe estar en constante innovación, analizar la funcionalidad que debe tener para brindar seguridad, examinar los materiales que cumplan con dicha funcionalidad y buscar sobre todo la comodidad del consumidor. La empresa JEANDIERIK presenta escasa innovación en cuanto a todo lo mencionado anteriormente por su gestión empírica y otros factores que influyen siendo parte de esta problemática.

Gráfico 1

Árbol de problemas



Nota: se determina las causas y efectos de la problemática. Elaborado por autor.

Análisis del árbol de problemas

La escasa innovación de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK radica en la difícil adquisición de materia prima adecuada para la fabricación del mismo esto debido a que los proveedores no se mantienen a la vanguardia en cuanto a materiales e insumos de este tipo de calzado por su complejidad en la fabricación y porque requiere materiales de calidad que cumplan con la funcionalidad del calzado montañero. Además de la maquinaria inadecuada o maquinaria insuficiente que ocasiona que los recursos no sean aprovechados al máximo, sino que sean desperdiciados.

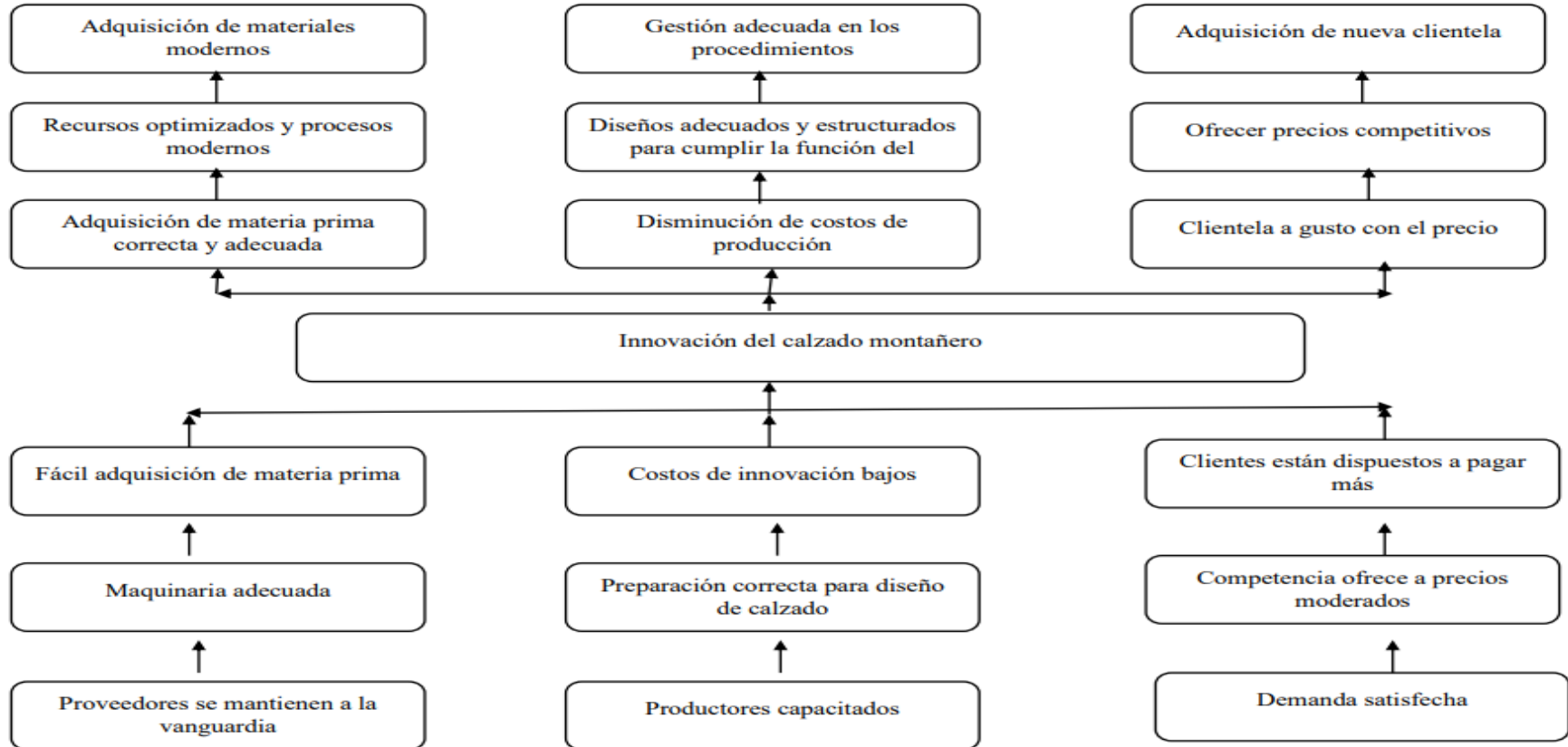
Otra de las causas de este problema es los costos de innovación, ya que si se requiere un nuevo diseño con materiales más resistentes y adecuados el costo también aumenta, además que la empresa no cuenta con personal continuamente capacitado para elaborar un diseño debidamente estructurado y elaborado profesionalmente lo que ocasiona que se deba aplicar muchas correcciones al diseño actual hasta conseguir el adecuado y que cumpla la función debida. Los productores no están preparados para la gestión de los procesos de elaboración de los productos ya que se manejan empíricamente.

El mercado en el que se maneja la empresa se caracteriza por los clientes exigentes, que requieren calidad, pero a un bajo precio y el incremento del precio genera disgusto y prefieren no adquirir el producto. La competencia que existe en este mercado funciona bajo la premisa de que las ventas aumentan si el precio es más bajo, y si la empresa no trabaja bajo esta premisa entonces la demanda insatisfecha provoca que se pierda la clientela.

1.2 Análisis de objetivos

Gráfico 2

Árbol de objetivos



Nota: se describe las alternativas y soluciones que parten del árbol de problemas. Elaborado por autor.

1.3 Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Gerentes propietarios	Estabilidad y desarrollo de la empresa.	Progreso pausado y carencia de innovación dentro de la empresa.	Código de trabajo (2012). Art. 36.- Representantes de los empleadores. - Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común. El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.
Obreros	Estabilidad laboral, seguridad y reconocimiento de su trabajo.	Inestabilidad económica por factores externos que afectan sus empleos.	Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020). Art.44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos. Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de

			acuerdo a las leyes pertinentes.
Clientes	Adquisición de un producto que satisfaga su necesidad.	Constante cambio en sus requerimientos en cuanto a un producto.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (1990). Art 4.- Derechos del Consumidor. - 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes v servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. (“Legislación Laboral Derechos LOS Clientes, Pacientes”)
Proveedores	Proveer de materia prima e insumos que cumplan con los requerimientos de la empresa.	Dificultad de proveer nuevos y mejores materiales e insumos obtenidos mediante importación que los ya existentes.	Ley Orgánica de emprendimiento e innovación (2020). Art. 3 Definiciones. 12. Proveedores de suministro asegurado. – Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

Nota: Se describe los grupos involucrados basándose en recursos obtenidos del Código de trabajo, Ley orgánica de defensa del consumidor y la Ley orgánica de emprendimiento e innovación.

1.4 Alternativas de solución

- Adquisición de materia prima adecuada para la elaboración del calzado montañoero.
- Creación de una nueva línea de calzado con innovación en procesos y en diseño.
- Capacitación de los productores en cuanto a diseño del producto.
- Gestionar adecuadamente los procesos de fabricación.
- Adquisición de maquinaria adecuada para optimización de recursos.
- Innovar en los diseños del calzado montañoero con los materiales y maquinaria adecuada para optimizar costos.

CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

Es una realidad que comúnmente los emprendedores utilicen nombres de personas miembros de la familia debido a la dedicación y esfuerzo por quienes han decidido encaminarse en un emprendimiento, de la misma forma se compone el nombre de este emprendimiento mediante la combinación de tres nombres de miembros de la familia.

“JEANDIERIK” línea de calzado montañero.

2.2 Localización Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Tisaleo

Parroquia: Centro cantonal

Dirección: Antonio José de Sucre y Juan Montalvo

Gráfico 3

Localización geográfica del emprendimiento



Nota: localización geográfica macro obtenida de Google maps 2023.

2.3 Justificación

La empresa JEANDIERIK es un emprendimiento familiar ubicado en el cantón Tisaleo, lleva 15 años en la fabricación de calzado montañero y al ser una empresa familiar, el funcionamiento de esta es bajo una metodología empírica, por ende no existe personal capacitado para el diseño del calzado que cumpla y cuente con la estructura y materiales correctos, es así que se detecta la inexistencia de innovación constante en sus diseños, además que la adquisición de la materia prima e insumos es únicamente en almacenes y curtidurías ubicadas en el cantón Ambato a los cuales la empresa debe adaptarse.

La idea de la creación de una línea de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK surge con el motivo de innovar, que para Castro y Fernández (2020) consiste en “la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”, además de ofrecer al cliente calidad de diseño, que Jabayoles et al. (2020) mencionan que se entiende como tal la idoneidad 5 del proyecto del producto o servicio respecto al uso final y al proceso de fabricación o prestación del servicio. Debe destacarse en esta definición que la calidad de diseño no sólo se refiere a la idoneidad del producto/servicio respecto al uso, sino también respecto al proceso de fabricación o de prestación del servicio, es decir, debe diseñarse teniendo en cuenta el proceso de fabricación/servicio de modo que se facilite éste al máximo, reduciéndose con ello los costes y aumento de la productividad.

En tal sentido se pretende aportar a la empresa con un plan de negocios que permita previsualizar la factibilidad y viabilidad, es decir determinar un análisis en el cual se identifique si la línea de calzado montañero propuesta tendrá éxito o no con la ayuda de indicadores, además de investigar la materia prima adecuada como una capellada que se adapte a la funcionalidad del calzado, una suela anti deslizante, resistente y cómoda para el consumidor o un cuero e insumos que sean resistente al agua, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y de adaptarse al cambio continuo del mercado.

Con este proyecto se desea cumplir con las exigencias del mercado en cuanto a innovación y calidad pero sin la variación exagerada de los precios actuales con los que se maneja la empresa.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañero en la empresa de JEANDIERIK.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer factores esenciales en torno al calzado montañero.
- Establecer un estudio técnico y organizacional para la contribución al desarrollo de la línea de calzado montañero.
- Ejecutar un estudio financiero que determine la viabilidad y factibilidad de la nueva línea de calzado montañero.

2.5 Beneficiarios

Al ser un estudio realizado en la empresa JEANDIERIK, los gerentes propietarios, obreros y los clientes de la misma empresa son los beneficiarios directos de este emprendimiento, es decir los resultados obtenidos de este proyecto son de utilidad para información en la parte administrativa, con opción a implementarlo y hacerlo parte de la entidad, de una manera que combine la metodología empírica con una profesional y organizada. Los obreros en cambio se benefician mediante el progreso de la empresa con una línea de calzado montañero de la que también son parte y son un factor esencial y de la misma forma los clientes se benefician obteniendo nuevos productos que cumplan sus requerimientos.

Los beneficiarios indirectos son los proveedores, debido a que al implementar una línea de calzado montañero es necesario adquirir materia prima e insumos que contribuyan a la elaboración de un producto cumpliendo con las especificaciones que caracterizan dicha línea.

La comunidad en la que se encuentra la empresa también se considera un beneficiario indirecto ya que al contribuir al desarrollo de la empresa se obtiene beneficios en cuanto al crecimiento productivo y económico del cantón al que pertenece, además de influir a otros emprendedores a impulsar la innovación en sus negocios.

2.6 Resultados a alcanzar

El proyecto de emprendimiento consta de cuatro estudios que permiten alcanzar los objetivos planteados, estos son el estudio de mercado, estudios técnico, organizacional y financiero.

Realizar un estudio de mercado es importante para el éxito del proyecto ya que Madrrán y Molins (2019) mencionan que conocer el mercado y los clientes es una información de gran importancia para el éxito de los productos o servicios que ofrece la empresa. Para ello es fundamental realizar lo que los expertos de marketing denominan investigación de mercados. La empresa debe determinar a qué clientes se dirige, qué necesidades quiere satisfacer y cómo satisface el producto esa necesidad. En base a este aporte cabe mencionar que la línea en proyección está destinada a su distribución opcional en el centro comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato siendo este un lugar estratégico al estar en el centro del país y en una provincia reconocida nacionalmente por la fabricación de calzado, y se recalca que clientes potenciales de todas las provincias del Ecuador se acercan a este lugar con el fin de estrechar relaciones estratégicas con proveedores que en este caso son los productores y comercializadores de diferentes tipos de calzado, encontrar variedad y precios accesibles, entonces con este antecedente se puede tomar iniciativa para la introducción de esta nueva línea de calzado montañero en el mercado. En cuanto al consumidor de esta línea, se trata de satisfacer las necesidades de personas que realicen caminatas, escala de montañas, trabajo industrial, que se dediquen a profesiones que como requisito sea el calzado montañero como los ingenieros o que su trabajo se realice en zonas rústicas. Dentro de este lugar estratégico mencionado se detecta una competencia mínima de productores de calzado montañero a comparación del calzado deportivo o casual que presenta una competencia significativa, esta información es una estrategia que se utiliza a favor del desarrollo del proyecto y a favor de la línea de calzado.

Como ya se mencionó JEANDIERIK es una empresa familiar bajo una metodología empírica, la característica de la mayoría de empresas familiares es que su estructura organizacional está basada en los miembros de la familia, la estructura de estas en su mayoría consta solamente de tres niveles, la misma referencia aplica a la empresa donde se quiere realizar el proyecto, el motivo del proyecto también consiste en

contribuir con un estudio organizacional que según EUROINNOVA (2021), éste busca determinar la capacidad operativa de la empresa dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estrategia organizacional para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento, el objetivo del estudio organizacional es determinar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. En este sentido, se considera buscar estrategias organizacionales que mediante el desarrollo de la propuesta de la línea de calzado permitan el manejo adecuado de entidad de estudio.

Ademas, realizar un estudio técnico de los procedimientos de la elaboración del calzado para asociar con la propuesta de la línea de calzado montañero, es decir observar los recursos materiales y tecnológicos con los que cuenta la empresa para hacer uso óptimo de los mismos, de la misma manera con este estudio se puede vincular con herramientas de gestion empresarial que permitan que con el desarrollo de esta línea se optimice recursos, procedimientos o procesos.

Un recurso muy importante, es el recurso financiero y económico, del que todas las empresas dependen, con la premisa de que todas buscan maximizar sus utilidades, es decir con la línea de calzado montañero propuesta se busca optimizar costos, maximizar ganancias, optimizar recursos, procesos y procedimientos que permitan a la empresa ofrecer un producto sin alterar o incluso mejorar el nivel de calidad que ha ofrecido durante todos los años de su funcionamiento, con un estudio previo de la materia prima, la maquinaria, proveedores, procesos y demas componentes que sean susceptibles a la mejora y al cambio y que todo esto contribuya a la innovación en cuanto a la línea de calzado montañero.

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

El calzado montañero y de trabajo está destinado para diferentes actividades y cumple con varias funciones que se muestran a continuación:

Tabla 2

Descripción de los usos y características del calzado montañero y de trabajo

Actividad	Funcionalidad	Características
Senderismo	El calzado es resistente a diferentes tipos de suelos a través de su suela, permite comodidad al consumidor para largas caminatas, su caña alta evita lesiones en tobillos y el aislamiento térmico soporta bajas temperaturas.	Elaborado con suela antideslizante y resistente, material de aislamiento térmico y cuero de diferentes colores capaz de soportar humedad.
Trabajo industrial	El calzado permite comodidad para largas jornadas de trabajo, resistencia en la suela y además seguridad con punta de acero.	Elaborado con suela antideslizante, cuero de diferentes colores, punta de acero y material de aislamiento térmico.
Agricultura	El calzado permite el desenvolvimiento del usuario en la agricultura permitiendo su mejor movilidad sobre diferentes tipos de suelos y su comodidad para largas jornadas, además del aislamiento térmico que impide la transpiración en altas temperaturas.	Elaborado con suela antideslizante y resistente, material de aislamiento térmico y cuero de diferentes colores capaz de soportar humedad.
Profesiones (ingenierías, agrónomos)	El calzado es apto para este tipo de profesiones ya que está vinculado con las dos anteriores.	Elaborado con suela antideslizante y resistente, material de aislamiento térmico y cuero de diferentes colores capaz de soportar humedad y punta de acero.

Nota: Se describe detalladamente los usos y características del calzado

3.2 Segmentación de Mercado

Para la segmentación de mercado utilizaremos datos del INEC, específicamente del Fascículo Provincial de Tungurahua, este nos permite identificar la población de estudio según las variables geográficas y demográficas que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3
Segmentación de mercado

Variables de Segmentación	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA	2010
Demográfica	Población económica activa	136.594	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA	2010
Demográfica	Profesionales como: ingenieros, - oficiales, operarios y artesanos, agricultores y trabajadores calificados, operadores de instalaciones y maquinaria y trabajos industriales.	106.953	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA	2010

Nota: Los datos geográficos y demográficos son obtenidos del INEC y FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA.

3.3 Proyección del mercado meta

La proyección del mercado meta se realiza con el objetivo de conocer la información a tiempo actual debido a que en Ecuador aún no se actualiza la información del censo, así que se utiliza datos del 2010 que fue el último censo y que a partir de estos datos obtenidos en la segmentación de mercado y con la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) en el Ecuador que según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales

de las Naciones Unidas, es de 1,56% en el año 2023, se muestra a continuación la tabla de la proyección.

Tabla 4
Mercado Objetivo

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TCP 1,56%
2010	106953	1668
2011	108621	1694
2012	110316	1721
2013	112037	1748
2014	113785	1775
2015	115560	1803
2016	117362	1831
2017	119193	1859
2018	121053	1888
2019	122941	1918
2020	124859	1948
2021	126807	1978
2022	128785	2009
2023	130794	2040

Nota: Se proyecta el mercado objetivo al 2023 con la TCP.

3.4 Población

La población está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) con características en común. La POBLACIÓN tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo (Díaz, 2019).

La población de estudio de este proyecto incluye a las personas de la provincia de Tungurahua que según su profesión sea como requisito el uso de calzado montañero como los ingenieros, agrónomos, arquitectos o profesiones cuyo trabajo sea forzoso, industrial o que se realiza en zonas rústicas. Es decir, tenemos un población de 130.794 personas, este cantidad es obtenida con la proyección de mercado meta.

3.5 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados

encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (Hernández et al., 2018).

La muestra parte del segmento que ya identificamos anteriormente, así que calculamos la muestra de la siguiente manera:

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

Donde:

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%

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(130.794)}{1.96^2(0.50)(0.50) + (130.794)0.05^2} = 383$$

3.6 Metodología de la investigación

3.6.1 Enfoque La Investigación.

La naturaleza de este estudio está enfocada en una investigación cuantitativa, este es un método que utiliza la recolección de datos basados en instrumentos con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento, este tipo de investigación se lleva a cabo mediante experimentos o métodos estadístico cuyos resultados pueden expresarse matemáticamente (Hernández et al., 2018).

El enfoque cuantitativo es un soporte para la creación de la línea de calzado montañero ya que se analiza el comportamiento del mercado mediante la recolección de datos tanto para verificar la aceptación de los potenciales clientes para esto se debe recurrir

al análisis estadístico tanto para determinar la población y muestra motivo de estudio como para la presentación de los resultados que matemáticamente apoyen a la toma de decisiones.

3.6.2 Diseño De La Investigación.

El diseño de la investigación consiste en un diseño no experimental debido a que se estudia a los individuos en su estado natural, no se realizan experimentos sino que se estudia la situación real sin manipular ninguna variable, es así que Hernández et al. (2018), mencionan que “la investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág. 152).

Es por tal motivo que el diseño de la investigación es no experimental, ya que se estudia a los individuos en su estado natural, o que se observa la realidad a la que está enfocada la investigación y posteriormente se analiza.

Además, que tiene un diseño no experimental transversal, es decir que la recolección de los datos se la realiza en un solo momento, una única vez. Hernández et al. (2018) plantean que esta investigación transversal o transaccional consisten en “investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”. En tal sentido, cuando se refiere a un único momento es que este estudio o la recolección de datos solo se va a realizar en único momento.

En conclusión, la investigación en cuanto a la propuesta de creación de la línea de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK tiene un diseño no experimental transversal.

3.6.3 Técnicas De Recolección De Datos

Para Hernández et al. (2018), recolectar los datos implica “elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”.

Los datos que se desea obtener se realizan con la técnica de la encuesta, ya que es una de las técnicas más usuales, económicas, eficientes y precisas para el análisis de una población y que permiten reflejar los resultados de manera más simple.

Instrumento

Marte y Tejada (2019) definen una encuesta como “un método de recolección de datos primarios, que se obtienen por la interacción con una muestra representativa de individuos que responden a una problemática preestablecida por el investigador”.

3.7 Tabulación, análisis e interpretación.

1. ¿Usted tiene conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?

Tabla 5

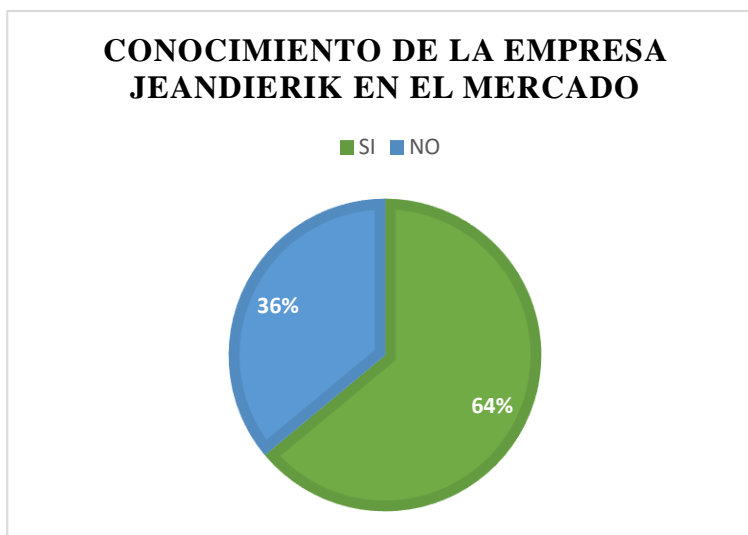
Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	245	83.708	64%
NO	138	47.086	36%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 1 del cuestionario.

Gráfico 4

Representación gráfica de la pregunta 1



Nota: representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 1.

Análisis e interpretación

De las 130.794 personas encuestadas, el 64% menciona que, si conocen la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato, esto debido a que la mayoría afirman ser clientes frecuentes o

que alguna vez han comprado sus productos o que conocen la empresa por ser de la localidad; el 36% mencionan que no conocen a la empresa y alguna de las razones es porque no consumen calzado montañoero o que no han escuchado de la empresa.

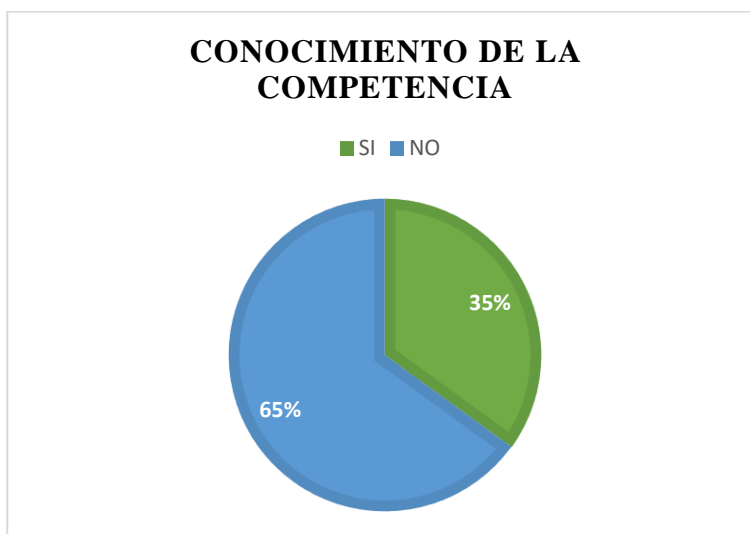
2. ¿Conoce empresas que elaboren calzado montañoero y de trabajo en la ciudad de Ambato?

Tabla 6
Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	134	45.778	35%
NO	249	85.016	65%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 2 del cuestionario.

Gráfico 5
Representación gráfica de la pregunta 2



Nota: representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 2

Análisis e interpretación

Para conocer la competencia que hay en el mercado, se identifica que 85.016 personas no conocen empresas que elaboren calzado montañoero y las 45.778 personas restante mencionan lo contrario e identifican empresas como GAMOS, Kenstar, Buffalo, FACALSA, ECUADOR y otras empresas de pequeños artesanos que se desenvuelven

no solo en el mercado de la ciudad de Ambato, sino que alrededor de la provincia de Tungurahua.

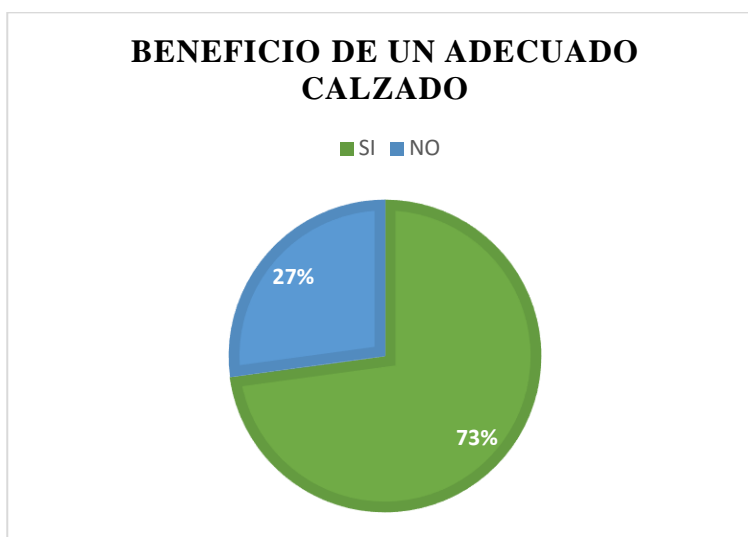
3. ¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?

Tabla 7
Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	279	95.480	73%
NO	104	35.314	27%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 3 del cuestionario.

Gráfico 6
Representación gráfica de la pregunta 3



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 3.

Análisis e interpretación

Un 73% de las 130.794 personas consideran que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas debido que la mayoría menciona la comodidad como un factor clave para sentirse bien en el trabajo o en actividades forzosas que es para las que se usa este tipo de calzado; y el 27% de las personas consideran que no porque no utilizan frecuentemente este calzado.

4. ¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado

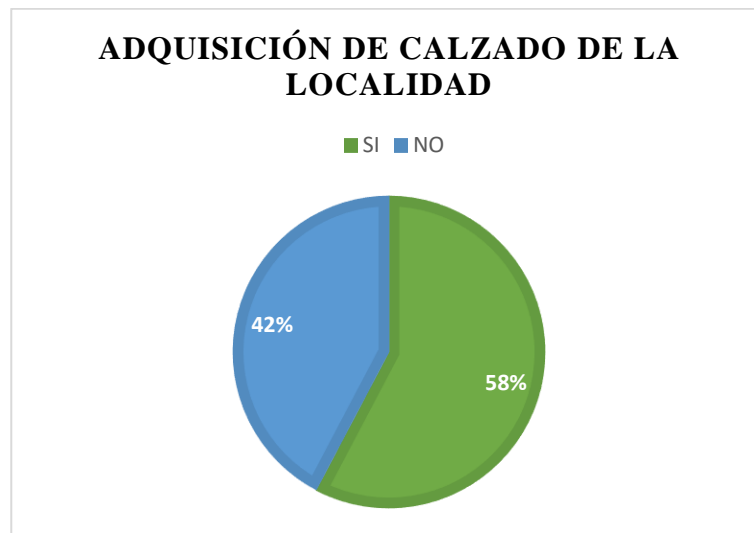
por empresas de la localidad?

Tabla 8
Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	221	75.861	58%
NO	162	54.933	42%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 4 del cuestionario.

Gráfico 7
Representación gráfica de la pregunta 4



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 4.

Análisis e interpretación

En cuanto a la adquisición de calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad, 75.861 afirman que, si han adquirido dicho calzado debido a que es necesario para su trabajo, para la universidad, algún familiar o conocido los necesitaba o porque en alguna ocasión lo necesitaron para actividades como paseos o caminatas y 54.933 mencionan que no han adquirido porque no conocen empresas de la localidad que elaboren calzado montañero y de trabajo.

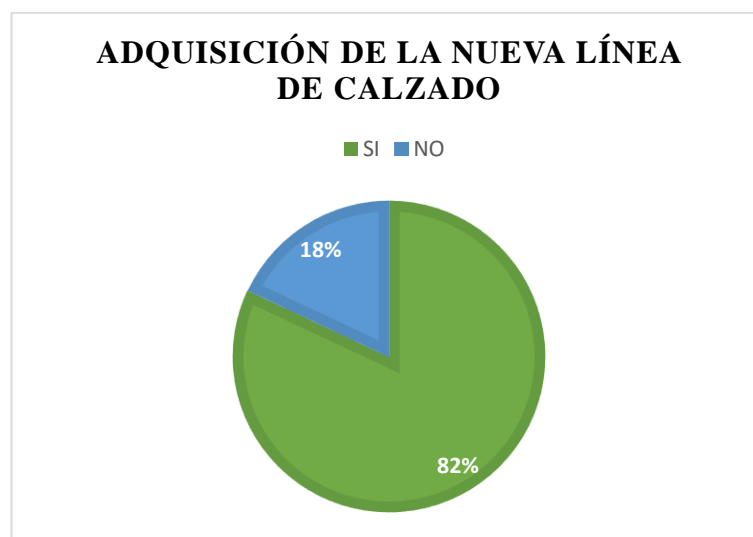
- 5. Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y antideslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?**

Tabla 9
Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	314	107.251	82%
NO	69	23.543	18%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 5 del cuestionario.

Gráfico 8
Representación gráfica de la pregunta 5



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 5.

Análisis e interpretación

De 130.794 personas de las cuales se espera su afirmación en esta pregunta porque es primordial para la nueva línea de calzado de la empresa JEANDIERIK, 107.251 personas afirman que si adquirirían los productos debido a que requieren innovación, les interesa adquirir nuevos modelos para sus negocios, les interesa la funcionalidad que les puede aportar o porque les parece interesante la propuesta, y 23.543 mencionaron que no adquirirían, pero esta cantidad de personas ahora se convierten en la oferta de la empresa.

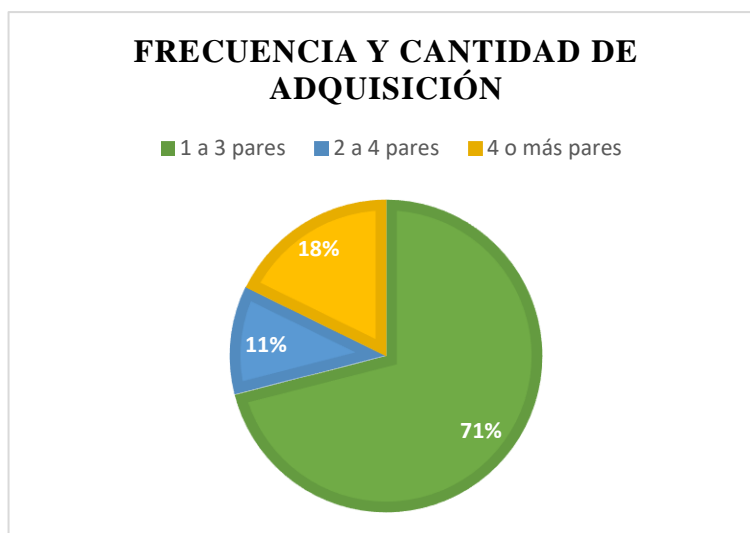
6. ¿Anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?

Tabla 10
Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 a 3 pares	272	92.864	71%
2 a 4 pares	43	14.387	11%
4 o más pares	68	23.543	18%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 6 del cuestionario.

Gráfico 9
Representación gráfica de la pregunta 6



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 6.

Análisis e interpretación

En cuanto a la frecuencia y cantidad de pares a adquirir por las personas, 92.864 personas escogieron la opción de 1 a 3 pares, 14.387 escogieron la opción de 2 a 4 pares y 23.543 personas escogieron la opción de 4 o más pares.

7. ¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Tabla 11
Pregunta 7

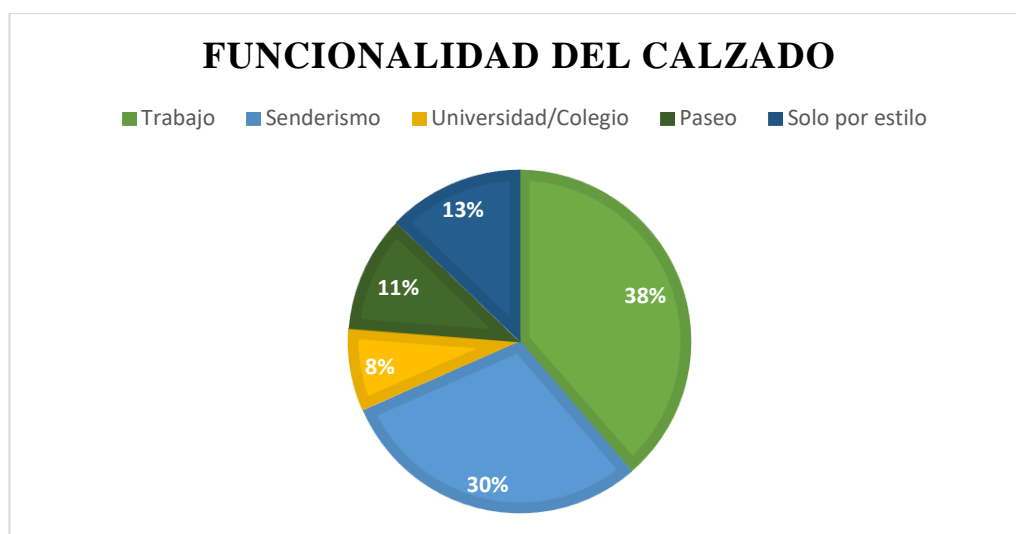
RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
------------	---------------------	-----------------------------	------------

Trabajo	148	49.702	38%
Senderismo	114	39.238	30%
Universidad/Colegio	30	10.464	8%
Paseo	42	14.387	11%
Solo por estilo	49	17.003	13%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 7 del cuestionario.

Gráfico 10

Representación gráfica de la pregunta 7



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 7

Análisis e interpretación

El calzado montañero tiene diferentes funcionalidades que le dan las personas, como es el caso de 49.702 personas que usan calzado montañero para trabajar, 39.238 personas usan este calzado para el senderismo que puede ser apropiado debido a que el nombre de tipo de calzado está muy relacionado, 10.464 personas usan para la universidad debido a las distintas carreras universitarias como ingenierías que les solicitan este calzado, 14.387 personas usan este calzado para los paseos ya que a menudo se los realiza en montañas y por último 17.003 personas lo usan solo por estilo.

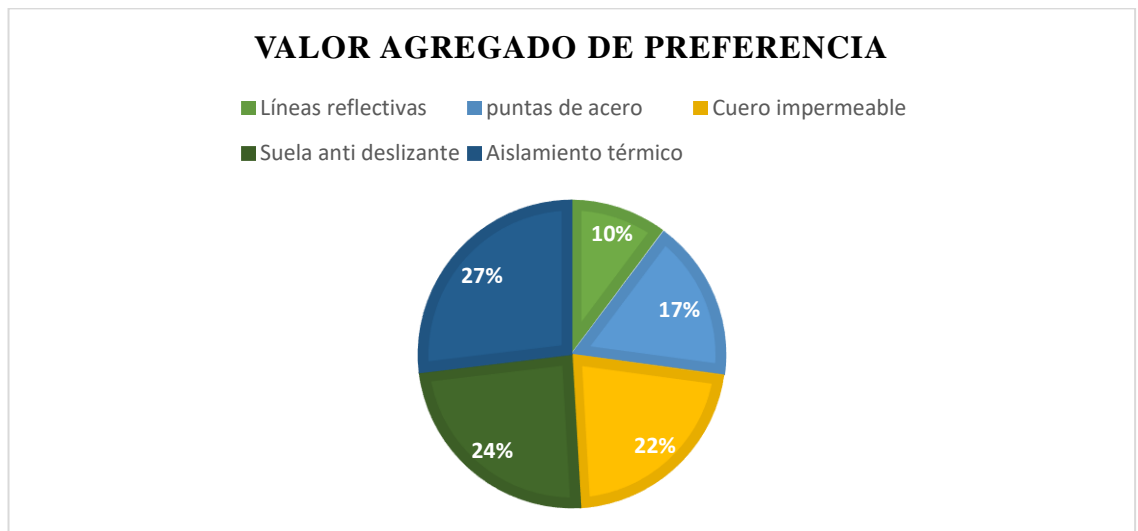
8. De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK.

Tabla 12
Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Líneas reflectivas	39	13.079	10%
Puntas de acero	65	22.235	17%
Cuero impermeable	84	28.775	22%
Suela antideslizante	92	31.391	24%
Aislamiento térmico	103	35.314	27%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 8 del cuestionario.

Gráfico 11
Representación gráfica de la pregunta 8



Nota: representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 8.

Análisis e interpretación

Para la nueva línea de calzado montañero se pretende agregar un valor agregado y el que sea de preferencia del mercado objetivo, entonces el aislamiento térmico es la opción que la mayoría de las personas, es decir 35.314, escogieron, la suela anti deslizante es la siguiente opción que 31.391 personas escogieron, estas son las dos opciones a considerarse como un valor agregado en la elaboración del calzado en la empresa JEANDIERIK.

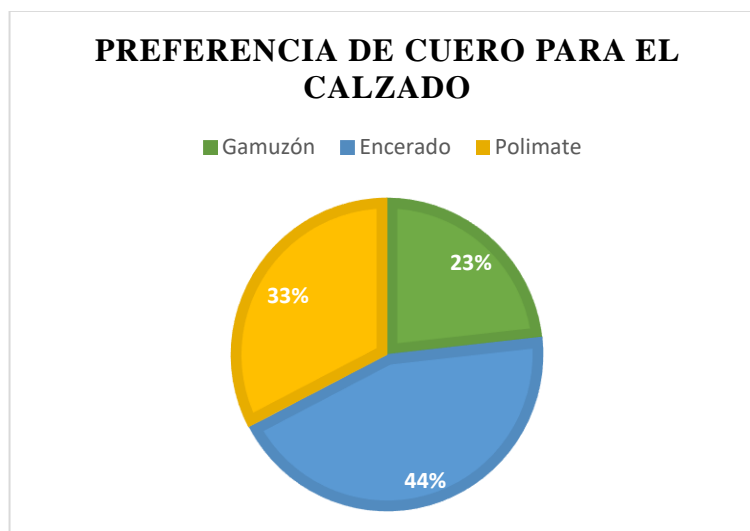
9. ¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Tabla 13
Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Gamuzón (Blando)	89	30.083	23%
Encerado (Rígido)	169	57.549	44%
Polimate (Lustrable)	125	43.162	33%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 9 del cuestionario.

Gráfico 12
Representación gráfica de la pregunta 9



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 9.

Análisis e interpretación

Para la elaboración del calzado montañero se ha propuesto tres tipos de cueros, el gamuzón, encerado y polimate, para conocer la preferencia de las personas se identifica que 57.549 personas optaron por el cuero encerado, 43.162 optaron por el cuero polimate y 30.083 escogieron la opción del gamuzón.

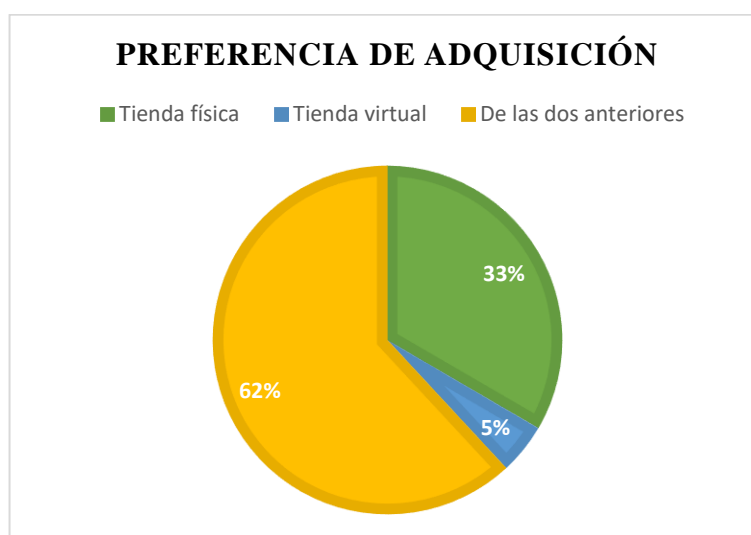
10. ¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Tabla 14
Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Tienda física	128	43.162	33%
Tienda virtual	18	6.540	5%
De las dos anteriores	237	81.092	62%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 10 del cuestionario.

Gráfico 13
Representación gráfica de la pregunta 10



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 10.

Análisis e interpretación

Para conocer la preferencia de las personas en cuanto a la adquisición del producto, la mayoría de las personas están de acuerdo en adquirir sus productos tanto de una tienda física como virtual, es decir 62% del mercado objetivo prefieren las dos opciones, el 33% prefiere adquirir su producto de una tienda física y solamente el 5% opta por adquirir solamente de una tienda virtual.

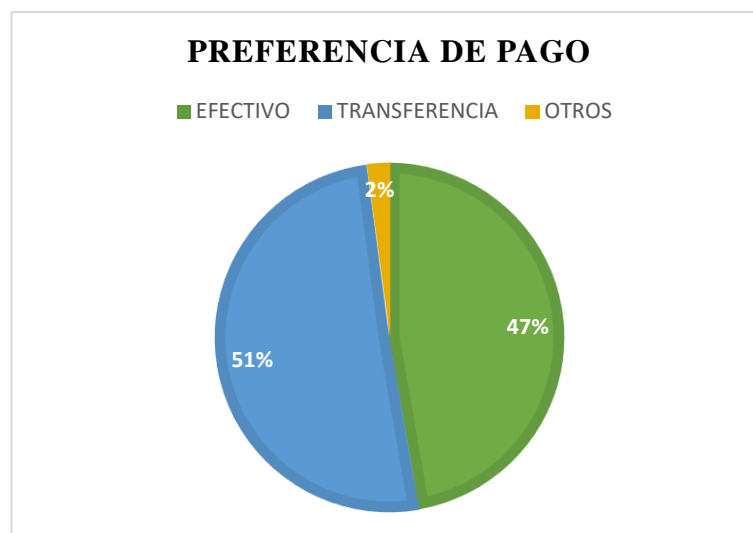
11. ¿Cuál es su método de pago de preferencia?

Tabla 15
Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
EFFECTIVO	181	61.473	47%
TRANSFERENCIA	194	66.705	51%
OTROS	8	2.616	2%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 11 del cuestionario.

Gráfico 14
Representación gráfica de la pregunta 11



Nota: representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 11.

Análisis e interpretación

En cuanto al método de pago el 51% del mercado objetivo está de acuerdo con el pago en transferencia porque en la actualidad es un método al que la sociedad se ha adaptado con facilidad, el 47% de las personas optan por hacer su pago en efectivo para más seguridad y confianza y el 8% menciona que prefiere otros métodos como las tarjetas.

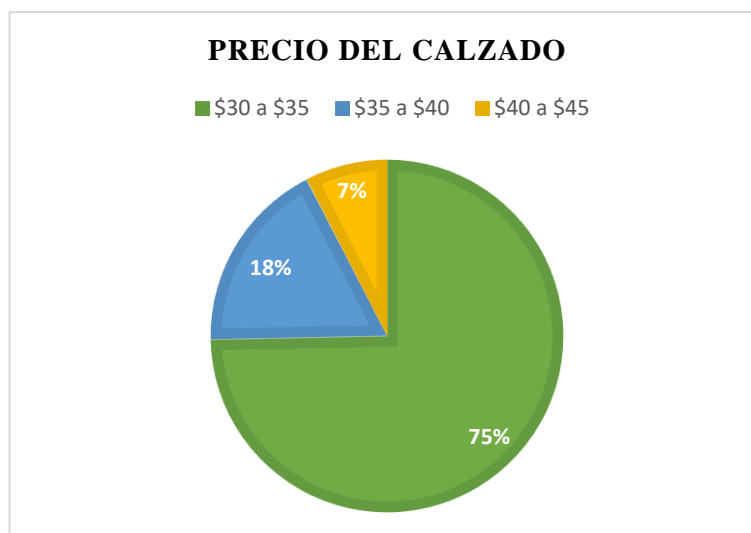
12. ¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Tabla 16
Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$30 a \$35	286	98.096	75%
\$35 a \$40	68	23.543	18%
\$40 a \$45	29	9.156	7%
TOTAL	383	130794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 12 del cuestionario.

Gráfico 15
Representación gráfica de la pregunta 12



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 12.

Análisis e interpretación

Las personas en su mayoría han optado por el precio más bajo, 98.096 personas prefieren un precio de \$30 a \$35, 23.543 personas escogieron un precio entre \$35 a \$40 y 9.156 personas prefieren un precio de \$40 a \$45. Por lo que la empresa está en opción de adaptarse al precio que su mercado objetivo prefiere.

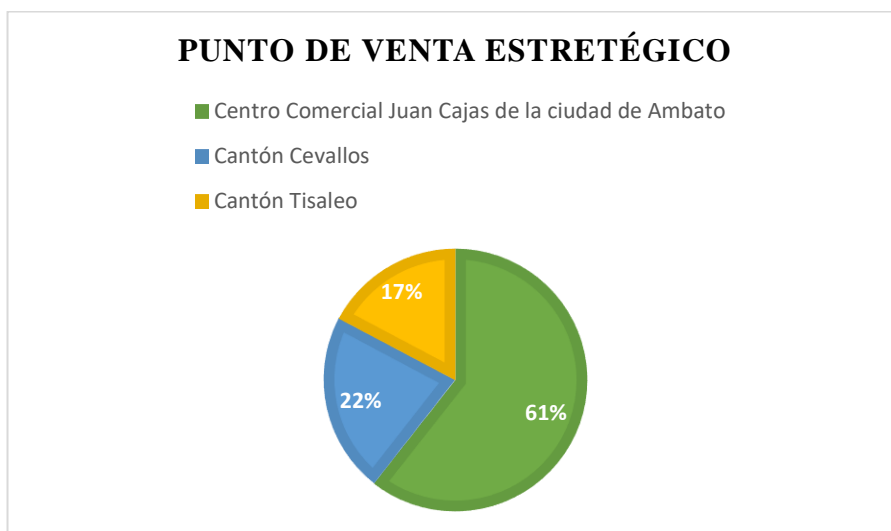
13. De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Tabla 17
Pregunta 13

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato	232	79.784	61%
Cantón Cevallos	85	28.775	22%
Cantón Tisaleo	66	22.235	17%
TOTAL	383	13.0794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 13 del cuestionario.

Gráfico 16
Representación gráfica de la pregunta 13



Nota: Representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 13.

Análisis e interpretación

La empresa pretende conocer el punto de venta estratégico para la nueva línea de calzado, 79.784 personas optaron que el Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato es un punto de venta estratégico debido a que es reconocido por la oferta de una gran variedad de calzado, 28.775 personas optaron por el cantón Cevallos, este cantón es característico por la venta de calzado de buena calidad y 22.235 personas escogieron el cantón Tisaleo por el hecho de que la empresa está ubicada en dicho cantón.

14. ¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?

Tabla 18
Pregunta 14

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Descuentos	254	86.324	66%
Regalos	64	22.235	17%
Promociones por fechas especiales o festivas	65	22.235	17%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Tabulación de la pregunta 14 del cuestionario.

Gráfico 17
Representación gráfica de la pregunta 14.



Nota: representación gráfica de los resultados en porcentajes de la pregunta 14.

Análisis e interpretación

La promoción es importante para las personas, entonces se identifica que en su mayoría prefieren los descuentos, esto debido a que 86.324 personas de las 130.794 escogieron esta opción, y las restantes se dividen entre descuentos y regalos.

3.8 Estudio de la demanda

La demanda, según Pietro (2021), consiste en “definir el tamaño actual del mercado en unidades y moneda y estimar su potencial futuro de ventas para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía”.

3.8.1 Cálculo de la demanda

3.8.2 Demanda en personas

La demanda en personas obtenemos a partir de los resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada, si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y antideslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?; las personas que optaron por responder SI se convierten en la demanda.

Tabla 19

Cálculo de la demanda en personas

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	314	107.251	82%
NO	69	23.543	18%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Se calcula la demanda en personas a partir de los resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta realizada anteriormente.

La demanda en personas está constituida por un 82% de la población, es decir 107.251 personas accedieron a adquirir calzado montañero y de trabajo.

3.8.3 Proyección de demanda en personas

Debido a que el ciclo de vida del emprendimiento está proyectado para 5 años, la demanda en personas también se proyecta para el mismo tiempo utilizando la tasa de crecimiento poblacional y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20

Proyección de la demanda en personas

AÑO	Demanda en personas	TCP 1,56%
2023	107.251	1.673
2024	108.924	1.699
2025	110.623	1.726
2026	112.349	1.753
2027	114.102	1.780
2028	115.882	1.808

Nota: La demanda en personas se proyecta para 5 años utilizando la TCP.

Gráfico 18

Proyección de la demanda en personas



Nota: se muestra gráficamente la proyección de demanda en personas hasta el año 2028.

Al utilizar la tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador de 1,56% se proyecta en la demanda en personas para el año 2028 será de 115.882.

3.8.4 Demanda en productos

Para el cálculo de la demanda en productos se parte de los resultados de la pregunta 6; ¿anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?; de la encuesta aplicada y en complemento del resultado de la demanda en personas, se realiza el cálculo únicamente con las personas que optaron por adquirir el calzado montañero y de trabajo.

Tabla 21

Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Respuestas	Porcentaje	Cantidad poblacional	Cantidad promedio	Cantidad en compra
107.251	1 a 3 pares	71%	76.148	2	152.296
	2 a 4 pares	11%	11.798	3	35.393

4 o más pares	18%	19.305	4	77.221
TOTAL	100%	107.251		264.910

Nota: Se calcula la demanda en productos a partir de la pregunta 6 del cuestionario aplicado en complemento con la demanda en personas.

3.8.5 Proyección de demanda en productos

De la misma manera que la demanda en personas, debido a que el emprendimiento está proyectado para 5 años, la demanda en productos también se la proyecta con la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 22

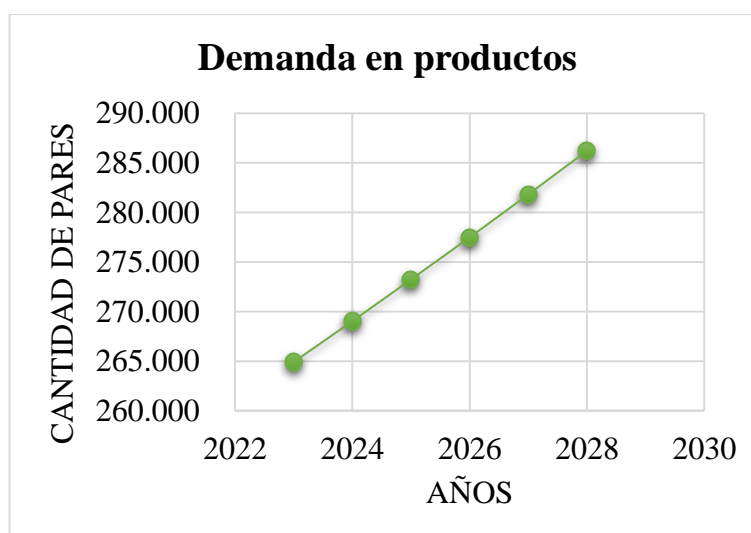
Proyección de la demanda en productos

AÑO	Demanda en productos	TCP 1,56%
2023	264.910	4.133
2024	269.043	4.197
2025	273.240	4.263
2026	277.502	4.329
2027	281.831	4.397
2028	286.228	4.465

Nota: Se proyecta la demanda en productos con la TCP.

Gráfico 19

Proyección de la demanda en productos



Nota: se muestra gráficamente la proyección de demanda en productos hasta el año 2028.

3.9 Estudio de la oferta

Gaitán (2020), menciona que la oferta “es la cantidad de un bien o servicio que los productores estarían dispuestos a vender, a diferentes niveles de precio, en un lugar específico y durante un lapso determinado”.

3.9.1 Oferta en personas

La oferta en personas obtenemos a partir de los resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada, si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y antideslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?; las personas que optaron por responder NO se convierten en la oferta.

Tabla 23

Cálculo de la oferta en personas

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	314	107.251	82%
NO	69	23.543	18%
TOTAL	383	130.794	100%

Nota: Se calcula la oferta en personas a partir de los resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta realizada anteriormente.

La oferta en personas está en un 18% de la población, es decir 23.543 personas no accedieron a adquirir calzado montañero y de trabajo. Es decir, esta cantidad de personas optan por una respuesta negativa debido a que ya están siendo satisfechos con productos similares, sustitutos o parecidos, por ende, son un mercado al que se puede dirigir con el objetivo de disuadir sus preferencias para que opten por el calzado montañero de la nueva línea.

3.9.2 Proyección de oferta en personas

Debido a que el ciclo de vida del emprendimiento está proyectado para 5 años, la oferta en personas también se proyecta para el mismo tiempo utilizando la tasa de crecimiento poblacional y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24

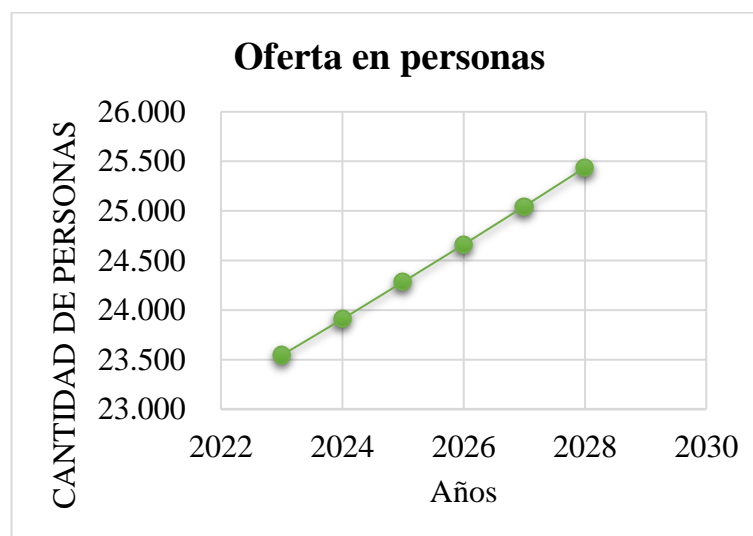
Proyección de la oferta en personas

AÑO	Oferta en personas	TCP 1,56%
2023	23.543	367
2024	23.910	373
2025	24.283	379
2026	24.662	385
2027	25.047	391
2028	25.437	397

Nota: La oferta en personas se proyecta para 5 años utilizando la TCP.

Gráfico 20

Proyección de la oferta en personas



Nota: Se muestra gráficamente la proyección de oferta en personas hasta el año 2028.

Al utilizar la tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador de 1,56% se proyecta en la demanda en personas para el año 2028 será de 25.437.

3.9.3 Oferta en productos

Para el cálculo de la oferta en productos se parte de los resultados de la pregunta 6; ¿anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?; de la encuesta aplicada y en complemento del resultado de la oferta en personas, se realiza el cálculo únicamente con las personas que no optaron por adquirir el calzado montañero y de trabajo.

Tabla 25*Cálculo de la oferta en productos*

Oferta	Respuestas	Porcentaje	Cantidad poblacional	Cantidad promedio	Cantidad en compra
23.543	1 a 3 pares	71%	16.715	2	33.431
	2 a 4 pares	11%	2.590	3	7.769
	4 o más pares	18%	4.238	4	16.951
TOTAL		100%	23.543		58.151

Nota: Se calcula la oferta en productos a partir de la pregunta 6 del cuestionario aplicado en complemento con la oferta en personas.

3.9.4 Proyección de oferta en productos

De la misma manera que la oferta en personas, debido a que el emprendimiento está proyectado para 5 años, la oferta en productos también se la proyecta con la tasa de crecimiento poblacional.

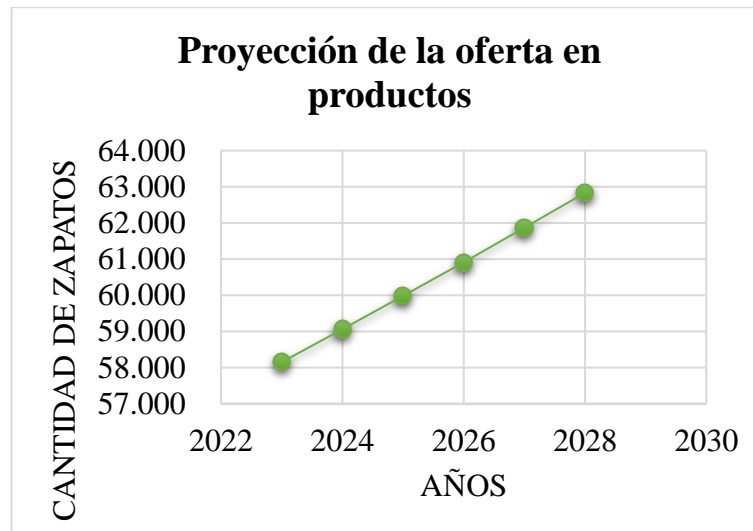
Tabla 26*Proyección de la oferta en productos*

AÑO	Oferta en productos	TCP 1,56%
2023	58.151	907
2024	59.058	921
2025	59.979	936
2026	60.915	950
2027	61.865	965
2028	62.831	980

Nota: La demanda en productos se proyecta para 5 años utilizando la TCP.

Gráfico 21

Proyección de la oferta en productos



Nota: se muestra gráficamente la proyección de la oferta en productos hasta el año 2028.

3.10 Mercado potencial

Dicho de otra manera, el mercado potencial comprende a los individuos que consumen un producto o servicio similar al que ofreces, a las personas que actualmente no lo consumen (pero que lo necesitan y por alguna razón no lo han encontrado), y, finalmente, a las personas que actualmente no lo consumen pero que probablemente en el futuro podrían hacerlo (Terreros, 2021).

3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI).

La demanda potencial insatisfecha consiste en la cantidad de productos en este caso, la cantidad de pares de zapatos que probablemente los consumidores los adquieran en los próximos años.

La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda en productos y la oferta en productos que ya se calcularon anteriormente, de esta forma la proyección de la DPI se realiza para los 5 años.

Tabla 27

Demanda potencial insatisfecha

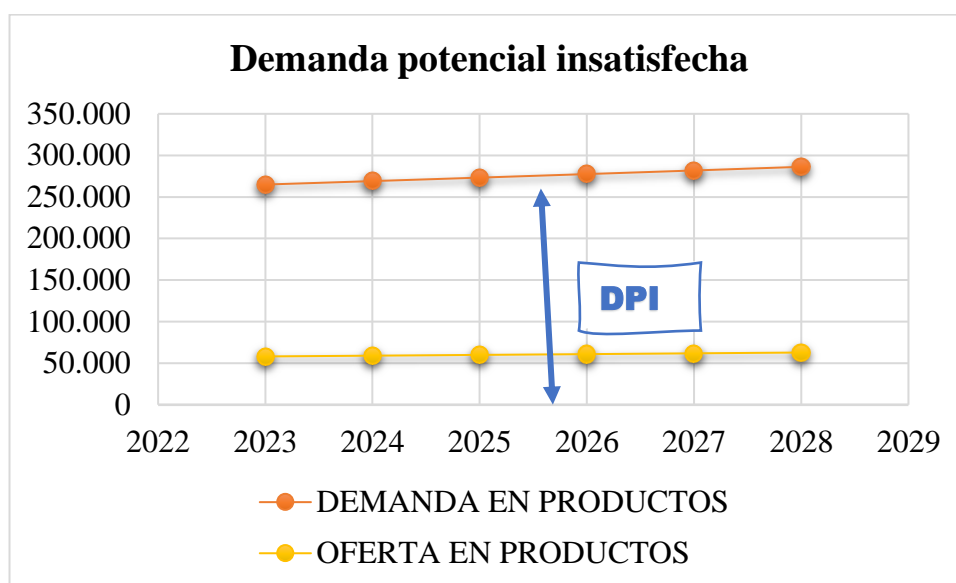
AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DPI
2023	264.910	58.151	206.759

2024	269.043	59.058	209.985
2025	273.240	59.979	213.261
2026	277.502	60.915	216.587
2027	281.831	61.865	219.966
2028	286.228	62.831	223.397

Nota: Se calcula la diferencia entre la demanda en productos con la oferta en productos para conseguir la DPI.

Gráfico 22

Proyección de la demanda potencial insatisfecha



Nota: Gráfica de la diferencia entre la demanda de productos y la oferta de productos y proyectada.

La demanda potencial insatisfecha es de 206.759 y proyectada al año 2028 que cumple los 5 años establecidos para el proyecto se termina con un valor de 223.397 pares de zapatos que los consumidores probablemente adquieran en años futuros.

3.12 Análisis de precio

El precio es, según Pietro (2021), “la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el cliente al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado” (pág. 38).

Con la información y resultados obtenidos del cuestionario, el análisis del precio parte de la pregunta 12 que consiste en saber cuál es el precio por el que las personas estarían dispuestas a pagar por un par de zapatos montañeros y de trabajo, en este caso \$30 fue el precio con mayor porcentaje de aceptación. Además, que el precio se obtiene con la

suma de los costos añadiendo el porcentaje de utilidad que se obtiene a partir de la sumatoria del riesgo país y la inflación.

Para realizar este análisis y que debido a la premisa de que hay que proyectarlo a 5 años, utilizamos el porcentaje de inflación acumulada con la que cerró Ecuador en diciembre del año 2022, que según el INEC (2022) fue de 3,74%.

Tabla 28
Análisis del precio

Año	Precio	Inflación
2023	\$ 30,00	3,74%
2024	\$ 31,12	\$ 1,16
2025	\$ 32,29	\$ 1,21
2026	\$ 33,49	\$ 1,25
2027	\$ 34,75	\$ 1,30
2028	\$ 36,05	\$ 1,35

Nota: Se realiza el análisis del precio mediante la proyección del precio a 5 años y para ello se utiliza el porcentaje de inflación.

Gráfico 23
Análisis del precio proyectado hasta el 2028



Nota: Se representa gráficamente la evolución del precio con la inflación hasta el año 2028.

El precio por adquirir un par de zapatos montañeros y de trabajo en el año 2023 es de \$30, con la proyección y el porcentaje de inflación para el 2028 el precio asciende a \$36,05.

3.13 Comercialización

3.13.1 Canales de comercialización

“Los canales de comercialización en la gestión de ventas son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva” (Universitat Oberta de Catalunya, 2018).

Para determinar qué tipo de canales de comercialización debe optar la empresa JEANDIERIK, se observa en la pregunta 10 de la encuesta aplicada y se determina que la mayoría de las personas optaron por adquirir su producto de manera virtual y física, pero cabe recalcar que en su mayoría prefirieron la tienda física.

Es así como, se plantea dos canales de comercialización, los canales tradicionales que consiste en la comunicación y atención personalizada al cliente de manera presencial, y los canales electrónicos que mediante redes sociales como Facebook y whatsapp que son las más utilizadas y más sencillas facilitan la comunicación con el cliente.

3.13.2 Canales de distribución.

Pietro (2021) menciona que “el canal de distribución está conformado por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hace llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (pág. 43). Además, plantea dos canales de distribución, el corto y el largo, que están relacionados a los canales que se somete la empresa JEANDIERIK.

Canal corto o directo: es aquel que parte del fabricante y llega al consumidor final.

Gráfico 24

Canal de distribución corto o directo



Nota: Elaborado por el autor.

Canal largo o indirecto: es aquel en el que el producto se genera en el fabricante, pasa a un mayorista, luego a un minorista y, por último, llega al consumidor final.

Gráfico 25

Canal de distribución largo o indirecto



Nota: Elaborado por el autor.

3.14 Matriz FODA

Tabla 29

Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia por varios años en el mercado • Inexistencia de obligaciones con entidades financieras • Fidelidad de la clientela • Comunicación asertiva con la clientela • Punto de venta en un lugar estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos (lluvias) hacen que las personas adquieran el calzado. • Nueva modalidad de facturación • Accesibilidad de adquisición de materiales • Programas que ayudan a los emprendedores • Entidades financieras cercanas dispuestas a ofrecer crédito.
DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Lenta evolución en mejoramiento de la empresa al pasar de los años • Escaso recurso económico • Gestión empírica • Inexistencia de personal capacitado para el desarrollo de nuevos modelos. • Deficientes planes de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales impiden el acercamiento de clientes. • Cambio de políticas en el Centro Comercial Juan Cajas • Impedimentos en la importación de los materiales • Competencia • Nueva modalidad de facturación

Nota: se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Tabla 30*Matriz de estrategias FODA*

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	FORTALEZAS (F) F1: Experiencia por varios años en el mercado F2: Inexistencia de obligaciones con entidades financiera. F3: Fidelidad de la clientela F4: Comunicación asertiva con la clientela. F5: Punto de venta en un lugar estratégico	DEBILIDADES (D) D1: Lenta evolución en mejoramiento de la empresa al pasar de los años. D2: Escaso recurso económico y financiero. D3: Gestión empírica D4: Inexistencia de personal capacitado para el desarrollo de nuevos modelos D5: Deficientes planes de publicidad.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Cambios climáticos (lluvias) hacen que las personas adquieran el calzado. O2: Nueva modalidad de facturación O3: Accesibilidad de adquisición de materiales O4: Programas que ayudan a los emprendedores. O5: Entidades financieras cercanas dispuestas a ofrecer crédito.	F2+O1+O5: Adquisición de nuevo capital para inversión en investigación y desarrollo para mejorar el calzado montañoero y de trabajo para que sea apto para los cambios climático. F3+F5+O4: Asistir a programas que ayudan a los emprendedores para generar estrategias que permitan mantener la fidelidad o generar otros puntos de venta estratégicos.	D3+O4: asistir a capacitaciones que permitan pasar de la gestión empírica a una gestión estructurada. D2+D4+O5: invertir en factores como personal capacitado apoyándose en entidades financieras.
AMENZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<p>A1: Desastres naturales impiden el acercamiento de clientes.</p> <p>A2: Cambio de políticas en el Centro Comercial Juan Cajas</p> <p>A3: Impedimentos en la importación de los materiales</p> <p>A4: Competencia.</p> <p>A5: Nueva modalidad de facturación</p>	<p>F1+A3: investigar y mantener relaciones estratégicas con proveedores expertos en la importación de los materiales.</p> <p>F4+A4+A5: mantener una comunicación asertiva con la clientela en cuanto a la nueva modalidad de facturación que impone el SRI y ofrecer ciertas facilidades de pago para que no prefiera a la competencia.</p>	<p>D5+A1+A4: Generar estrategias de publicidad para que la empresa sea competitiva en el mercado y plantear canales de comercialización y distribución estratégicos para satisfacer a la clientela que no se pueda acercar al punto de venta.</p> <p>D1+A3+A4: Aplicar nuevas metodologías eficientes y efectivas para conseguir competitividad y ofrecer a la clientela productos mejorados y de calidad.</p>
---	---	--

Nota: Se plantea estrategias FO, FA, DO y DA, combinando dos o más de cada cuadrante.

3.15 Matriz PCI (perfil de capacidades internas).

Al aplicar la matriz PCI se realiza un diagnóstico interno de la empresa, evaluando las fortalezas y debilidades, para hacer este diagnóstico existe una ponderación y calificación la cual se muestra a continuación.

Tabla 31

Tabla de calificaciones

CALIFICACIÓN	
5	Alto impacto
3	Medio Impacto
1	Bajo impacto

Nota: Calificaciones que se utilizan en la matriz PCI.

Tabla 32

MATRIZ PCI

MATRIZ PCI			
FORTALEZAS			
DETALLE	PONDERACIÓN (INTERNA)	CALIFICACIÓN (EXTERNA)	VALOR PONDERADO

1	Experiencia por varios años en el mercado.	0,1	5	0,5
2	Inexistencia de obligaciones con entidades financieras.	0,13	3	0,39
3	Fidelidad de la clientela.	0,11	5	0,55
4	Comunicación asertiva con la clientela.	0,07	3	0,21
5	Punto de venta en un lugar estratégico.	0,09	3	0,27
TOTAL		0,5		1,92

DEBILIDADES

	DETALLE	PONDERACIÓN (INTERNA)	CALIFICACIÓN (EXTERNA)	VALOR PONDERADO
1	Lenta evolución en mejoramiento de la empresa al pasar de los años.	0,13	3	0,39
2	Escaso recurso económico.	0,12	3	0,36
3	Gestión empírica.	0,11	5	0,55
4	Inexistencia de personal capacitado para el desarrollo de nuevos modelos.	0,06	3	0,18
5	Deficiencia en publicidad.	0,08	5	0,4
TOTAL		0,5		1,88
$\Sigma=$		1		3,8

Nota: el producto de las ponderaciones y calificaciones de las fortalezas y debilidad se realiza el diagnóstico de la parte interna de la empresa.

Debido a que se visualiza calificaciones únicamente de 5 y 3, se realiza un promedio entre estas para realizar un análisis e interpretación de los resultados, es decir la sumatoria de las dos calificaciones es 8 y su promedio es 4, por ende, se establece las siguientes reglas.

Tabla 33*Reglas*

>4	Fortalezas/Debilidades
<4	Debilidades/Fortalezas

Nota: Reglas para analizar el resultado de la matriz PCI.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con las reglas a las que se somete la matriz PCI, después de obtener la sumatoria entre las fortalezas y debilidades que es de 3.8, se deduce que las debilidades están sobre las fortalezas, debido a que es menor a 4, es decir se puede plantear estrategias para superar las debilidades aprovechando las fortalezas.

3.16 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).

Al aplicar la matriz POAM se realiza un diagnóstico externo a la empresa, evaluando las oportunidades y amenazas, para hacer este diagnóstico se trabaja con la misma ponderación, calificación y reglas con las que se utilizó en la matriz PCI, recalcando que en cuanto a las reglas las oportunidades y amenazas suplantán a las fortalezas y debilidades.

Tabla 34*Matriz POAM*

MATRIZ POAM			
OPORTUNIDADES			
DETALLE	PONDERACIÓN (INTERNA)	CALIFICACIÓN (EXTERNA)	VALOR PONDERADO
1 Cambios climáticos (lluvias) hacen que las personas adquieran el calzado.	0,08	3	0,24
2 Nueva modalidad de facturación	0,1	3	0,3
3 Accesibilidad de adquisición de materiales	0,11	5	0,55
4 Programas que ayudan a los emprendedores	0,12	3	0,36

5	Entidades financieras cercanas dispuestas a ofrecer crédito.	0,09	5	0,45
TOTAL		0,5		1,9

AMENAZAS

	DETALLE	PONDERACIÓN (INTERNA)	CALIFICACIÓN (EXTERNA)	VALOR PONDERADO
1	Desastres naturales impiden el acercamiento de clientes.	0,09	3	0,27
2	Cambio de políticas en el Centro Comercial Juan Cajas.	0,11	5	0,55
3	Impedimentos en la importación de los materiales.	0,1	3	0,3
4	Competencia.	0,12	5	0,6
5	Nueva modalidad de facturación.	0,08	1	0,08
TOTAL		0,5		1,8
$\Sigma=$		1		3,7

Nota: el producto de las ponderaciones y calificaciones de las oportunidades y amenazas se realiza el diagnóstico de la parte externa de la empresa.

Debido a que se visualiza las tres calificaciones que se establecen anteriormente, se realiza un promedio entre estas para realizar un análisis e interpretación de los resultados, es decir la sumatoria de las tres calificaciones es 9 y su promedio es 3, por ende, se establece las siguientes reglas.

Tabla 35

Reglas

>3	Fortalezas/Debilidades
<3	Debilidades/Fortalezas

Nota: Reglas para analizar el resultado de la matriz PCI.

Análisis e interpretación.

El resultado de la sumatoria entre los totales de la evaluación de las oportunidades y amenazas es de 3.7, lo que cumple con la regla en la que las oportunidades están sobre las amenazas por ser mayor a 3. Entonces, la empresa debe aprovechar estos factores y planear estratégicamente las acciones a tomar para que las oportunidades no sean afectadas por las amenazas.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

a) Demanda potencial insatisfecha

Este factor es indispensable para determinar el tamaño óptimo del proyecto pues de esta depende la producción futura que realizará la empresa para satisfacer esta demanda, es por esto por lo que es una diferencia entre la demanda de productos y la oferta de productos. La razón por la que depende el tamaño óptimo del proyecto de la DPI es porque sin ésta no se determina el recurso financiero, tecnológico, humano y la disponibilidad de insumos para planear la producción anual.

b) Disponibilidad de insumos.

Se considera que para cubrir la producción futura es necesario la disponibilidad de insumos, ya sea de la materia prima y otros materiales que sirven para la elaboración del producto, es decir el calzado. Es un factor determinante en el tamaño del proyecto porque el conocimiento de la cantidad de estos que se va a utilizar facilitará la producción y la satisfacción de la demanda.

c) Recurso tecnológico

En la actualidad un proyecto no funciona sin recurso tecnológico, es así que usar la tecnología para generar nuevos modelos de calzado montañero y de trabajo, investigar materiales e insumos innovadores y llevar un sistema dentro de la empresa permite considerar un tamaño óptimo del proyecto, además de equipos tecnológicos como la laptop que también se considera.

d) Maquinaria y equipo

Al ser una empresa de producción de calzado es indispensable el uso de maquinaria y equipo apropiado para facilitar el trabajo al a la mano de obra ya que sin esto el trabajo sería muy forzoso además que con la ayuda de maquinaria y equipo se cumpliría con la producción planeada.

e) Talento humano

La cantidad adecuada de personal es un factor necesario para toda empresa y proyecto para poder cumplir con las funciones y actividades requeridas, además que ninguno de

los factores anteriores puede funcionar sin el manejo del talento humano.

f) **Recurso financiero**

Se considera el recurso propio y se considera acudir a un financiamiento de una entidad financiera que facilite el proceso y que tenga la mejor propuesta en cuanto al monto, los requerimientos y los intereses.

4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo se determina en base a la demanda potencial insatisfecha (DPI), es decir la capacidad de producción que debe tener la empresa para cubrir dicha demanda o cuánto es capaz de producir semanal o anualmente, lo que se convertiría en la demanda potencial insatisfecha real (DPI real), para ello se parte del cálculo de una estimación en porcentaje de cuanto en realidad la empresa está en capacidad de producir al conocer su producción diaria que es 30 pares y anual que son 7200 pares.

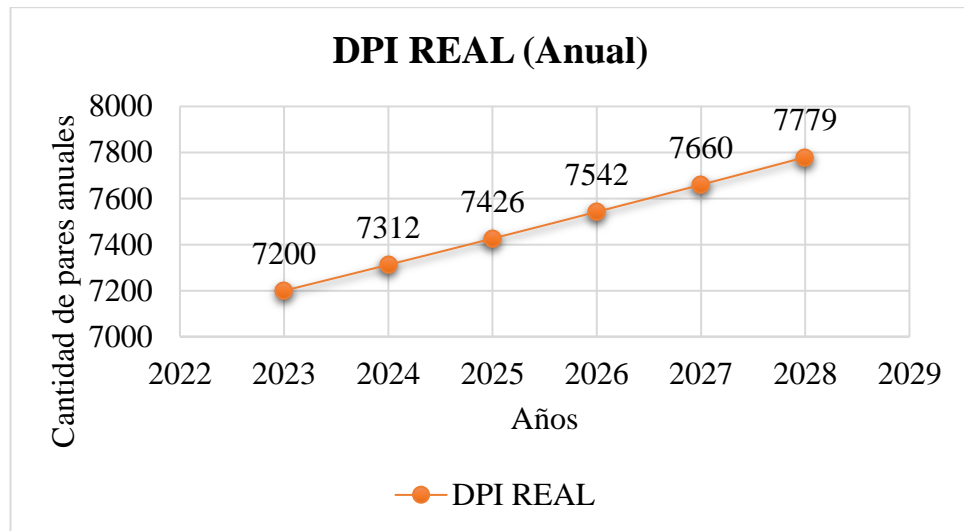
Tabla 36

Cálculo de DPI real y proyectado.

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN REAL
2023	206.759	3,48%	7200	30
2024	209.985	3,48%	7312	30
2025	213.261	3,48%	7426	30
2026	216.587	3,48%	7542	30
2027	219.966	3,48%	7660	30
2028	223.397	3,48%	7779	30

Nota: Se calcula la estimación de la demanda potencial insatisfecha que la empresa será capaz de cubrir.

Gráfico 26
DPI REAL PROYECTADO



Nota: Se representa gráficamente la demanda potencial insatisfecha real partiendo de la producción diaria y anual.

De acuerdo con el cálculo de la producción anual que la empresa está en capacidad y en comparación con la demanda potencial insatisfecha (DPI), esta solo representa el 3,48% es decir 7200 pares, es decir es una estimación para la proyección anual hasta el 2028.

4.2 Localización

4.2.1 Localización óptima

La localización óptima del proyecto influye de manera significativa complementando a los canales de comercialización y distribución, es así que Mendoza, et al. (2019) mencionan que la decisión referente a la localización de un local comercial es de carácter estratégico, ya que se deben estudiar las diferentes alternativas de acuerdo con múltiples factores, de manera que puede considerarse un proceso complejo de toma de decisiones multicriterio y que generalmente es aplicable en conformidad con cuatro criterios: infraestructura, costo de arrendamiento, accesibilidad de clientes y potencial comercial.

Ya que la empresa ya está establecida localmente y la línea de calzado se apalanca en la empresa entonces no es necesario una matriz con factores relevantes para conseguir una localización óptima, pero se puede realizar un análisis de la localidad que la hacen óptima, se considera factores como el ahorro de arriendos debido a que la planta de

producción es propiedad de JEANDIERIK y que la infraestructura de esta se adecuó de manera que satisfaga las necesidades de los obreros y que la maquinaria y equipos estén instalados correctamente, además que cuenta con los servicios básicos en buen estado y que se encuentra en un espacio donde el ruido no perjudique a la comunidad a su alrededor. Un factor en contra para que sea una localidad óptima es la cercanía a los clientes y proveedores debido a que al ubicarse en un cantón poco reconocido en la provincia se considera de difícil acceso, pero por tener cercanía a la capital de la provincia y donde la zona comercial de materiales de calzado se encuentra reducen la dificultad de acceso en cuanto a los proveedores.

Sin embargo, para realizar un análisis de factores para identificar la localización óptima de la línea de calzado en proyecto, se va a realizar en las diferentes áreas de producción dentro de la empresa para identificar el lugar óptimo para dicha línea mediante una matriz de localización basándonos en una escala de ponderaciones y calificaciones.

Tabla 37
Valoración de impacto

ESCALA	IMPACTO
3	ALTO
2	MEDIO
1	BAJO

Nota: El impacto que tiene cada escala para cada factor.

Tabla 38
Matriz de localización por puntos ponderados

Factores relevantes	Peso ponderado	Área de corte y destallado		Área de armado		Área de plantado	
Cercanía Maquinaria	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Infraestructura	0,16	3	0,48	2	0,32	1	0,16
Accesibilidad del personal	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Cercanía a bodega de materia prima	0,09	3	0,27	1	0,09	1	0,09
Interacción con las demás áreas.	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24

Facilidad para realiza adecuaciones.	0,13	3	0,39	1	0,13	1	0,13
Cercanía a salida de emergencia.	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Ventilación adecuada.	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
TOTAL	1	2,58	2,29	1,87			

Nota: Se establecen factores relevantes y tres puntos para definir la localización óptima.

Análisis

Para reconocer la localización óptima en la que se encontrará la línea de calzado en proyecto se analiza los tres resultados obtenidos de acuerdo con las calificaciones y ponderaciones por cada factor relevante, entonces el resultado más alto está en el área de cortado y destallado, es decir es un área óptima para el desarrollo de la nueva línea ya que su valor es de 2,58 y se han considerados factores que la benefician.

4.2.2 Macro localización

Cantón: Tisaleo

Parroquia: Matriz

Barrio: Olímpico

Calles: Antonio José de Sucre y Juan Montalvo

Gráfico 27

Macro localización de la planta de producción.



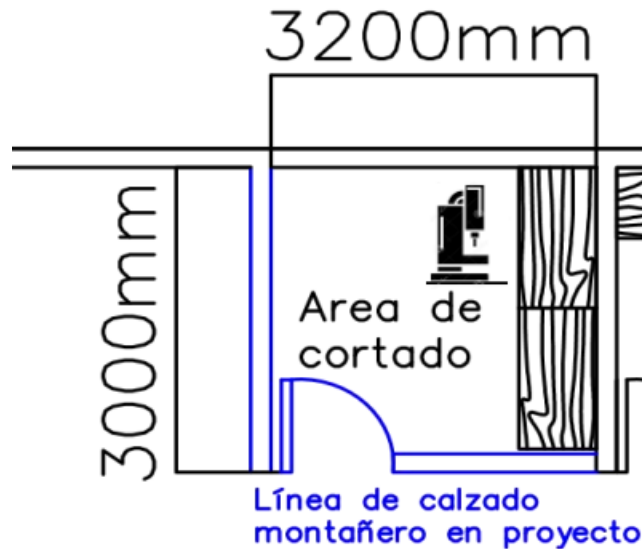
Nota: Se presenta gráficamente la macro localización del punto de producción de la empresa JEANDIERIK. Obtenido de Google Maps 2023.

4.2.3 Micro localización

Área: Cortado

Gráfico 28

Micro localización del punto de producción.



Nota: Se presenta gráficamente la micro localización en la que se encuentra la nueva línea de calzado montañero. Elaborado por autor.

4.3 Ingeniería de proyectos

Consiste en la descripción de cada actividad que se realiza para la elaboración del calzado montañero y de trabajo, además de los materiales, recursos e insumos que se van a utilizar.

4.3.1 Producto- proceso

El calzado montañero y de trabajo consiste en un largo proceso de elaboración, además de varios materiales e insumos que se incorporan durante el proceso.

Con la aplicación de la encuesta a la muestra poblacional, se pudo detectar la materia prima que las personas prefieren, la pregunta 9, ¿qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?, el porcentaje mayoritario optó por el cuero encerado, en complemento la pregunta 8 consistía en la elección por una característica que le de valor agregado al calzado y el resultado fue que el aislamiento térmico es de preferencia de las personas, para lograr este aislamiento térmico se utiliza un material conocido como PU que consiste en dar

la funcionalidad del calzado en mantener la temperatura corporal del pie en su estado normal. Entonces, al tomar en cuenta estas dos observaciones se procede a la descripción de las actividades.

Tabla 39

Proceso de producción de calzado montañero y de trabajo.

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos (Intervención)
1	Búsqueda, cotización y realización de pedidos a proveedores.	Se indaga precios y disponibilidad con proveedores de la materia prima e insumos. Se realiza el pedido correspondiente de la cantidad requerida.	2 h	Transporte Personal
2	Realización de pedidos a proveedores y adquisición de materia prima e insumos.	Se realiza el pedido correspondiente de la cantidad requerida y se ejecuta la compra de la materia prima e insumos.	1 h	Personal Suelas, Cuero, forro PU, esponja, safira, ganchos, etiquetas, códigos, cartón de plantillas, pega africana, pega blanca, líquidos 3-33, vulcanizante, cartón formador, cajas, plantitoalla.
3	Traslado de la materia prima e insumos.	Se traslada la materia prima e insumos desde las localidades de proveedores hasta el punto de producción.	1 h	Transporte Personal Materia prima e insumos comprados.
4	Almacenamiento de la materia prima e insumos.	Se coloca la materia prima e insumos adquiridos en la bodega, en su respectivo lugar y se registra las cantidades.	2 h	Personal Materia prima e insumos adquiridos.
5	Cortado de las piezas que formaran el corte.	Se utilizan los diseños del software según sea el modelo del calzado y se corta el cuero, forro PU y Safira, formando la pieza en orden de tallas.	1 h	Cortador Cortadora láser Mesa de trabajo Materia prima Estilete Moldes
6	Destallado de las piezas cortadas.	Se destalla las piezas cortas y procede a empacarlas ordenadamente con los	15 min	Destallador Máquina destalladora Etiquetas Esponja

		demás insumos para enviar a la siguiente etapa.		Códigos Riata Piezas destalladas.
7	Aparado	Se unen las piezas, forro PU, etiquetas, códigos y esponja con una máquina aparadora y con hilo.	8 h	Aparador Máquina aparadora. Pegamento Hilo Piezas, forros PU, etiquetas, códigos y esponja.
8	Remachado	Se colocan los ganchos en el corte formado.	15 min	Remachadora Personal Ganchos plásticos o ganchos metálicos. Cortes formados.
9	Empastado	Se corta plantillas de cartón, estas son grapadas en las hormas correspondientes a las tallas y se coloca pegamento en la plantilla. Se corta el forro PU sobrante y se lo adhiere dentro del corte con pegamento. Se coloca el corte sobre la horma correspondiente a la talla	30 min	Personal Troqueladora Troqueles Grapadora neumática Cortes Cartón de plantillas Grapas Brochas Perchas.
10	Armado	Se pone el corte en calor en un horno para que se haga más flexible y se arma la punta del corte sobre la horma con una máquina armadora y el talón se arma de manera manual.	45 min	Personal Máquina armadora de puntas. Horno Pegamento Brocha Martillo Tenza Pinza
11	Pulido	Se señala la forma de la suela en el zapato y se pule los bordes de la base del zapato y los bordes de las suelas.	30 min	Personal Pulidoras Mina Zapato Suela
12	Plantado	Se coloca líquido 3-33 y vulcanizante y pegamento en la suela y el zapato y dejar reposar un	30 min	Personal Prensa Horno Martillo

		momento. Se coloca el zapato y la suela en el horno para que sea flexible y se adhiere el uno con el otro y se coloca en la prensadora para reforzar la adherencia.		Tenaza Pinza Pegamentos Líquidos
13	Terminado	Se coloca las tallas correspondientes en cada zapato. Se corta plantillas y cartones formadores. Se adhiere con pegamento la plantilla dentro del zapato. Se quema los hilos sobresalidos. Se coloca el cartón formador dentro del zapato. Se entrelaza los pasadores. Se limpia el zapato. Se empaca el calzado en la caja.	30 min	Personal Troqueladora Troqueles Mechero Perchas Pegamento Brochas Plantitoalla Pasadores Cartón para formadores. Cajas Números de tallas.
14	Almacenamiento de producto terminado	Se traslada las cajas a la bodega y se coloca en el lugar correspondiente.	10 min	Personal Perchas

Nota: las actividades en el proceso de producción están detalladas con tiempo y recursos.

4.3.2 Balance de materiales

Tabla 40

Materia prima

Descripción	Consumo diario	Consumo anual	Unidad de medida
Cuero	90	21.600	pies
Suela	30	7.200	Pares

Nota: Se detalla el consumo diario y anual de la materia prima en su respectiva unidad de medida.

Tabla 41

Insumos

Descripción	Consumo diario	Consumo anual	Unidad de medida
Safira	1,25	300	metros

Esponja	1,50	360	metros
Forro PU	2,50	600	metros
Cartón de plantillas	1,50	300	planchas
Pegamento amarillo	5,00	1.200	litros
Pegamento blanco	2,50	300	Litros
Grampas	10	10	Cajas
Líquido 3-33	0,20	48	Litros
Líquido 2-22	0,10	48	Litros
Vulcanizante	0,05	12	Litros
Plantitoalla	2,50	300	Metros
Pasadores	30,00	7.200	Pares
Ganchos	720,00	6	paquetes (millar)

Nota: Se detalla el consumo diario y anual de insumos en su respectiva unidad medida.

Tabla 42

Materiales indirectos

Descripción	Consumo diario	Consumo anual	Unidad de medida
Cartón de formadores	30	600	paquetes (docena)
Etiquetas	60	14.400	Unidades
Códigos	60	14.400	Unidades
Cajas	30	7.200	Unidades
Números	0,07	7	paquetes

Nota: Se detalla el consumo diario y anual de materiales indirectos en su respectiva unidad de medida.

Tabla 43

Maquinaria y equipo

Descripción	Consumo diario	Unidad de medida
Cortadora láser	1	unidades
Prensa	1	unidades

Nota: Se detalla el uso diario de maquinaria y equipo en el proceso de elaboración del calzado montañero y de trabajo.

Tabla 44

Herramientas

Descripción	Consumo diario	Unidad de medida
Brochas	5	unidades
Troqueles	16	unidades

hormas	30	pares
martillo	1	unidades
pinza	1	unidades
tenaza	1	unidades
estilete	2	unidades
tijera	1	unidades
mechero	1	unidades

Nota: Se detalla el consumo diario de herramientas en su respectiva unidad de medida.

Tabla 45

Equipo de cómputo

Descripción	Consumo diario	Unidad de medida
Laptop HP I7	1	unidades
Impresora HP Láser	1	unidades

Nota: Se detalla el consumo diario de equipo de cómputo en su respectiva unidad de medida.

Tabla 46

Muebles y enseres

Descripción	Consumo diario	Unidad de medida
Mesas	3	unidades
Sillas	4	unidades
perchas	2	pares

Nota: Se detalla el consumo diario de muebles y enseres en su respectiva unidad de medida.

4.3.3 Diagrama de flujo




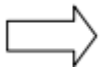

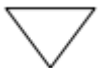
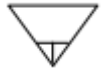
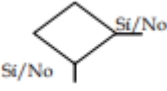

Los diagramas de flujo -también conocidos como flujogramas son una representación gráfica mediante la cual se representan las distintas operaciones de que se compone un procedimiento o parte de él, estableciendo su secuencia cronológica. Clasificándolos mediante símbolos según la naturaleza de cada cual. Es decir, son una mezcla de símbolos y explicaciones que expresan secuencialmente los pasos de un proceso, de forma tal que este se comprenda más fácilmente (Echeverría, 1996, pág. 92 citado por ORION, 2023, pág. 2).

Para hacer una representación del proceso para la elaboración del calzado se utiliza un diagrama de flujo por bloques, este es de utilidad para mostrar paso a paso a través de una secuencia de bloques encadenados entre sí, es decir el proceso que se realiza en cada área con su significado a través de símbolos.

Simbología

Para mayor comprensión del diagrama de flujo se utiliza la simbología ASME que se plantea de la siguiente forma:

Tabla 47
Simbología ASME

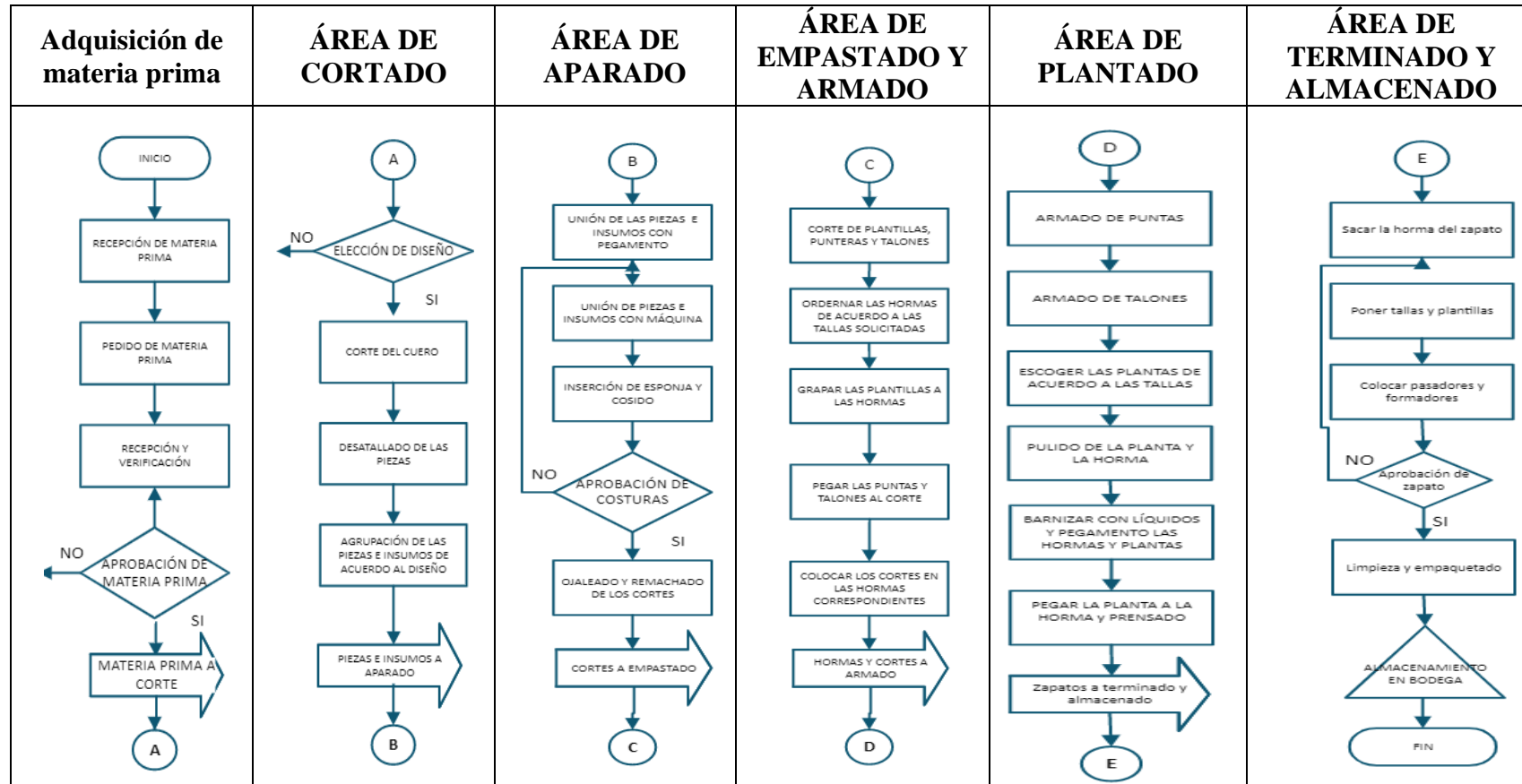
Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Origen	Este símbolo sirve para identificar el paso previo que da origen al proceso, este paso no forma en sí parte del nuevo proceso.
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento. Hay una operación cada vez que un documento es cambiado intencionalmente en cualquiera de sus características.
	Inspección	Indica cada vez que un documento o paso del proceso se verifica, en términos de: la calidad, cantidad o características. Es un paso de control dentro del proceso. Se coloca cada vez que un documento es examinado.
	Transporte	Indica cada vez que un documento se mueve o traslada a otra oficina y/o funcionario.
	Demora	Indica cuando un documento o el proceso se encuentra detenido, ya que se requiere la ejecución de otra operación o el tiempo de respuesta es lento
	Almacenamiento	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo. También se puede utilizar para guardar o proteger el documento de un traslado no autorizado.
	Almacenamiento temporal	Indica el depósito temporal de un documento o información dentro de un archivo, mientras se da inicio el siguiente paso.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

	Actividades combinadas Operación y Origen	Las actividades combinadas se dan cuando se simplifican dos actividades en un solo paso. Este caso, esta actividad indica que se inicia el proceso a través de actividad que implica una operación.
	Actividades Combinadas Inspección y Operación	Este caso, indica que el fin principal es efectuar una operación, durante la cual puede efectuarse alguna inspección.

Nota: Obtenido de ASME

Gráfico 29

Diagrama de flujo del proceso de elaboración de calzado





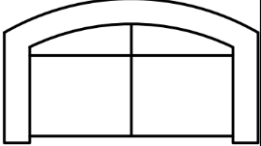












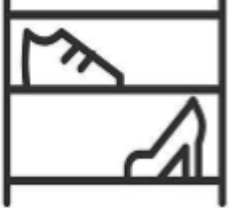



Nota: Representación del proceso de elaboración de calzado por bloques. Elaborado por autor

4.3.4 Distribución de maquinaria y equipo

Tabla 48

Distribución de maquinaria y equipo

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Mesa de trabajo		Máquina armadora de puntas
	Escritorio		Troqueladora
	Sofá		Grapadora neumática
	Silla		Pulidora
	Baño		Compresor
	Lavabo		Gas
	Puerta		Horno

	Estantería de bodega		Prensa
	Percha		Herramientas
	Destalladora		Cortadora láser

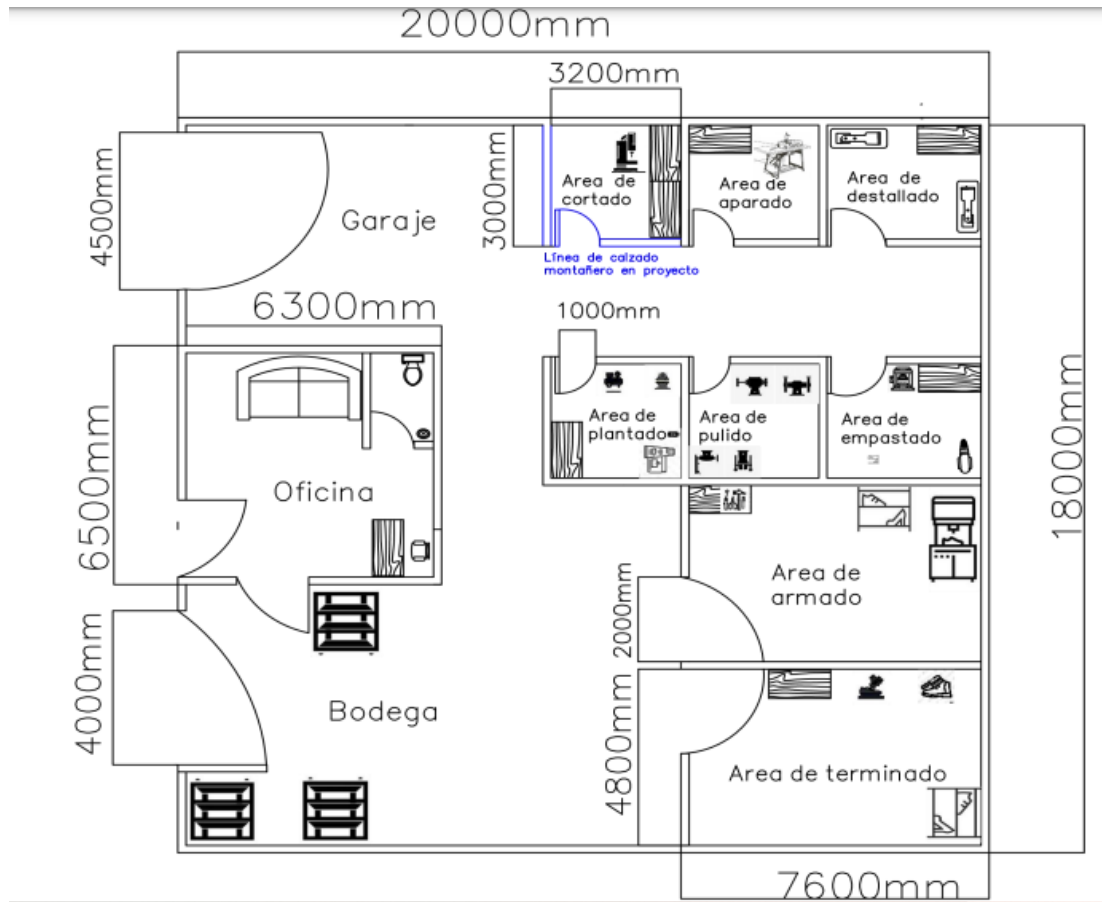
Nota: Se representa la maquinaria, equipos y herramientas mediante símbolos para poder diferenciar en la distribución en el lay-out.

4.3.5 Lay-out

Para el planteamiento de la distribución física de la empresa es necesario apegarse a la metodología de Muther o SLP (Systematic Layout Planning) que en su traducción es la Planeación Sistemática del Diseño. Es un método utilizado para organizar y optimizar el diseño de una planta de fabricación. El objetivo de SLP es mejorar la eficiencia y la productividad de la instalación al reducir los desechos, aumentar el flujo y minimizar la distancia que deben recorrer los materiales y productos. SLP es un enfoque estructurado y sistemático que se puede aplicar a cualquier tipo de instalación, incluidas fábricas, almacenes y centros de distribución (Schiller, 2023). Basado en este método se realizan todas las especificaciones y pasos a seguir para conseguir una distribución óptima de la empresa.

Gráfico 30

Lay-out de la empresa JEANDIERIK



Nota: El lay out de la empresa JEANDIERIK contiene la distribución de la maquinaria, equipo y herramientas en cada área.

CAPÍTULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

La empresa JEANDIERIK fue fundada en abril de 2011, inicia como una empresa familiar hasta la actualidad, dedicada a la elaboración de calzado de trabajo como botín CATERPILLAR, al observar que la demanda de este tipo de calzado es alta decide insertar la punta de acero, posteriormente añade el botín HI-TEC a su cartera de productos, este es una combinación de calzado montañero y de trabajo ya que también continuó con la punta de acero de acuerdo con los requerimientos del cliente. Durante un tiempo determinado se mantiene con los mismos productos por las exigencias del mercado y la competencia decide mejorar con diferentes diseños y tipos de cuero adaptándolo a diferentes funciones como el trabajo y senderismo.

De la misma manera que la cartera de productos ha incrementado con el tiempo, también la adquisición de maquinaria, equipos y personal para cumplir con la demanda del mercado y con el objetivo de mantener y adquirir clientela.

La dirección de la empresa lo llevan los propietarios y uno de ellos como representante, de la misma forma sus funciones están distribuidas tanto en el área de producción como el de ventas.

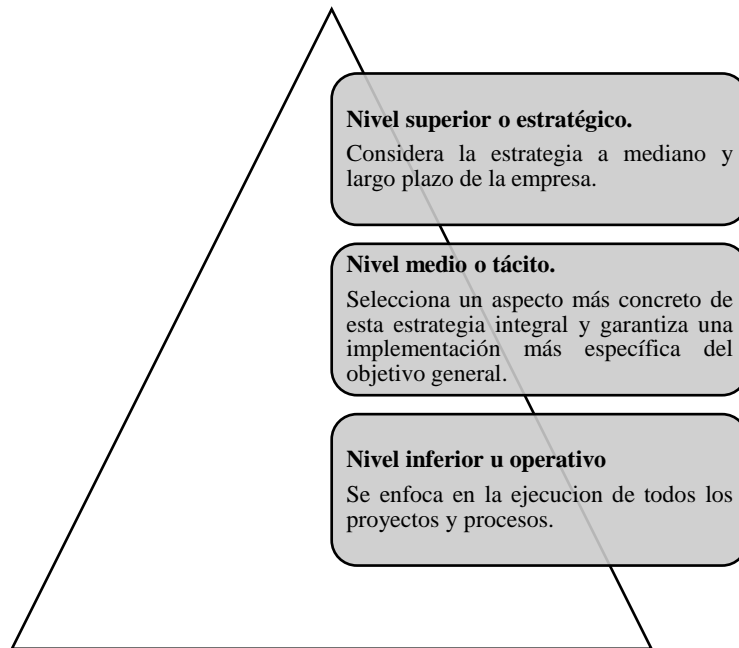
En términos legales la empresa está constituida como unipersonal con régimen RIMPE emprendedor y catastrada como artesanal, así mismo no es obligada a llevar contabilidad y sus declaraciones se realizan semestralmente.

5.2 Diseño organizacional

5.2.1 Niveles jerárquicos

Los niveles organizacionales representan los 3 niveles de gestión utilizados en la mayoría de las empresas: gerencia de nivel inferior, de nivel medio y de nivel superior. Se clasifican según la jerarquía y autoridad, y pueden realizar diversas tareas destinadas a cumplir un propósito específico. Dentro de una gestión funcional con tendencia verticalista, esta división en niveles jerárquicos permite delimitar los diferentes niveles de alcance (Drew, 2022). Para identificar las funciones de cada nivel jerárquico se representa de la siguiente manera.

Gráfico 31
Niveles jerárquicos



Nota: Se representa mediante una pirámide las funciones de los niveles jerárquicos. Elaborado por autor. Fuente: Drew (2022).

Una vez delimitado y reconocido los niveles jerárquicos y sus funciones, estos niveles dentro de la empresa JEANDIERIK se conforman de la siguiente forma.

Gráfico 32
Niveles jerárquicos de la empresa JEANDIERIK

Nivel Jerárquico	Cargo
Nivel ejecutivo	Gerente general
Nivel administrativo	Jefe comercial
Nivel operativo	Jefe de producción
Nivel Auxiliar	Secretaria

Nota: Se detalla los niveles y los cargos dentro de la empresa. Elaborado por autor.

5.2.2 Misión

La misión de la empresa JEANDIERIK es acompañar a cada uno de sus clientes en su trabajo, aventuras y su día a día, ofreciéndoles calzado montañero y de trabajo para damas, hombres y niños, sosteniendo un servicio de calidad, precios justos y accesibles.

5.2.3 Visión

La empresa JEANDIERIK busca consolidarse como una empresa familiar sobresaliente en el mercado textil, fortaleciendo su administración, profesionalizando sus procesos y manteniendo su relación con los clientes, proveedores y la sociedad que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la organización.

5.2.4 Valores

JEANDIERIK se maneja bajo los siguientes valores:

- **Responsabilidad:** desde el inicio de la elaboración del calzado hasta la entrega final al cliente.
- **Transparencia:** Actuar y pensar con la verdad con todos los grupos de interés.
- **Calidad:** satisfacer al cliente con calzado que satisfaga al cliente al 100% en las diferentes actividades a las que sea destinado.
- **Compromiso:** mantener una relación de confianza con pagos a tiempo, cumplimiento a cabalidad en detalle y tiempo en cuanto a pedidos, pagos a personal.
- **Trabajo en equipo:** establecer comunicación para lograr los objetivos en conjunto.
- **Respeto:** en el servicio y las relaciones con los grupos de interés.

Mediante una matriz axiológica se calificará la relación entre los grupos de interés con la empresa basándose en los valores antes mencionados.

VALORES

5 = ALTO

3 = MEDIO

1 = BAJO

Tabla 49
MATRIZ AXIOLÓGICA

Grupos de referencia	SOCIEDAD	ESTADO	PROVEEDORES	CLIENTES	PROPIETARIO	COLABORADES	TOTAL
Principios							
RESPONSABILIDAD	5	5	5	5	3	5	28
TRANSPARENCIA	5	3	5	5	3	5	26
CALIDAD	5	5	5	5	5	5	30
COMPROMISO	3	3	5	3	5	5	24
TRABAJO EN EQUIPO	3	3	5	5	3	5	24
RESPECTO	5	3	5	5	5	3	26

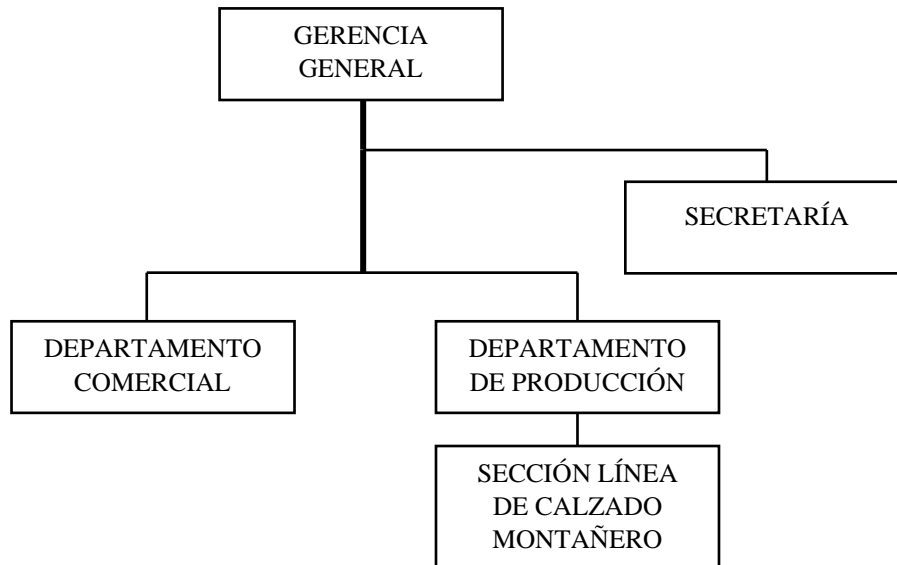
Nota: Se analiza la relación empresa- grupos de interés basándose en los valores. Elaborado por autor.

Una vez obtenido los resultados se concluye que la responsabilidad, transparencia y calidad son principios que caracterizan a la empresa con los grupos de interés, por obtener un puntaje más alto a comparación de los otros valores.

5.3 Estructura Organizativa

Gráfico 33


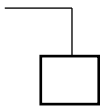
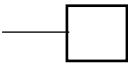
Organigrama estructural de la empresa JEANDIERIK



Nota: Se plantea un organigrama estructural de acuerdo con los niveles jerárquicos existentes. Elaborado por autor.

Tabla 50

Cuadro de referencia para la elaboración de un organigrama

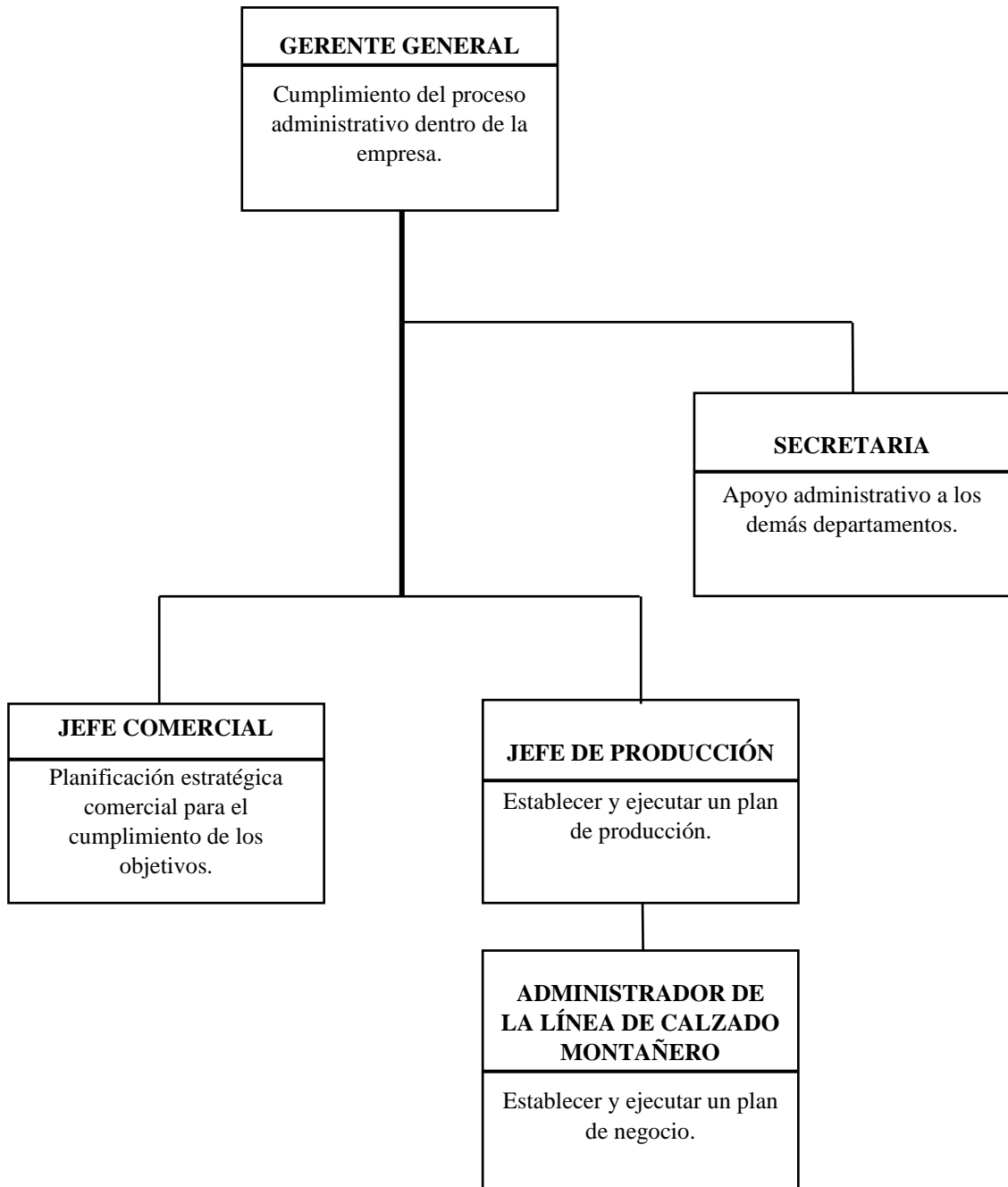
 = Autoridad	ELABORADO	APROBADO
 = Auxiliar	Por: Dayana Peñafiel	Por: Ing. Fernando Silva
 = Asesoría	Fecha de Elaboración: 22/06/2023	Fecha de Aprobación: 14/07/2023

Nota: la tabla determina referencias para realizar un organigrama. Elaborado por autor.

5.4 Estructura Funcional

Gráfico 34

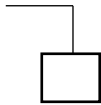
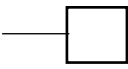
Organigrama funcional de la empresa JEANDIERIK.



Nota: Se detalla las funciones de cada puesto en el organigrama. Elaborado por autor.

Tabla 51

Cuadro de referencia para la elaboración de un organigrama

	= Autoridad	ELABORADO	APROBADO
	= Auxiliar	Por: Dayana Peñafiel	Por: Ing. Fernando Silva
	= Asesoría	Fecha de Elaboración: 22/06/2023	Fecha de Aprobación: 14/07/2023

Nota: la tabla determina referencias para realizar un organigrama. Elaborado por autor.

5.5 Manual de funciones

Tabla 52

Manual de Funciones del gerente general.

	JEANDIERIK		Fecha	14/07/2023		
			Página	1	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye			
			Fecha			
		Página		De		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Gerente General					
Nivel:	Nivel Ejecutivo					
Código	GG001					
Ámbito de operación	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	<ul style="list-style-type: none"> • N/D 					
Subordinados directos:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria • Jefe de producción • Jefe comercial 					
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar estratégicamente los objetivos generales. • Organizar la estructura organizacional y funcional. • Dirigir las operaciones liderando al personal. • Controlar que la planificación se lleve a cabalidad. • Toma de decisiones en favor de la empresa y comunicar a los integrantes de la empresa. 					
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Planificación • Organización • Toma de decisiones • Responsabilidad. 					
Conocimientos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos financieros, contables, administrativos, comerciales y recursos humanos. • Segundo idioma (Se sugiere inglés) • Manejo de Excel y Word. 					
Elaborado por:			Revisado por:			Autorizo:
Dayana Peñafiel			Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General:			Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General

Nota: Especifica las funciones y competencias del gerente. Elaborado por autor.

Tabla 53


Manual de Funciones del jefe comercial.

	JEANDIERIK		Fecha 14/07/2023		
			Página 2 De 5		
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye		
			Fecha		
			Página De		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	JEFE COMERCIAL				
Nivel:	Nivel Administrativo				
Código	JC002				
Ámbito de operación	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe inmediato:	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE GENERAL 				
Subordinados directos:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria 				
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y dirigir los planes de venta del calzado en base a los objetivos generales de la empresa. • Diseñar y plantear estrategias y metas para maximizar las ventas. • Investigación de mercado. • Mantener relaciones estratégicas con proveedores. • Identificar nuevos clientes potenciales y conseguir la fidelidad de los actuales. 				
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Planificación • Organización • Toma de decisiones • Responsabilidad. • Couching 				
Conocimientos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos comerciales • Formación en ventas y gestión de equipos. • Segundo idioma (Se sugiere inglés) • Manejo de Excel y Word. 				
Elaborado por: Dayana Peñafiel	Revisado por: Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General:		Autorizo: Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General		

Nota: Especifica las funciones y competencias del jefe comercial. Elaborado por autor.

Tabla 54

Manual de Funciones del jefe de producción.

	JEANDIERIK		Fecha		14/07/2023		
			Página		3	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye				
			Fecha				
			Página			De	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
IDENTIFICACIÓN							
Nombre del puesto:	JEFE DE PRODUCCIÓN						
Nivel:	Nivel Operativo						
Código	JP003						
Ámbito de operación	Operativo						
RELACIÓN							
Jefe inmediato:	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE GENERAL 						
Subordinados directos:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria • Obreros 						
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y dirigir los procesos de producción. • Coordinar a su equipo de trabajo en cuanto a actividades y responsabilidades. • Planear la producción y controlar de inventarios. • Asegurar el mantenimiento y buen funcionamiento de la maquinaria y equipos • Cumplir con las normas de seguridad. 						
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Planificación • Organización • Toma de decisiones • Responsabilidad. 						
Conocimientos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos industriales y logística. • Manejo y mantenimiento de maquinaria • Prevención de riesgos laborales • Segundo idioma (inglés) • Manejo de programas tecnológicos. 						
Elaborado por:	Revisado por:				Autorizo:		
Dayana Peñafiel	Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General				Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General		

Nota: Especifica las funciones y competencias del jefe de producción. Elaborado por autor.

Tabla 55

Manual de Funciones de la secretaria.

	JEANDIERIK		Fecha	14/07/2023			
			Página	4	De	5	
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye				
			Fecha				
			Página		De		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
IDENTIFICACIÓN							
Nombre del puesto:	SECRETARIA						
Nivel:	Nivel Auxiliar						
Código	SS004						
Ámbito de operación	Administrativo						
RELACIÓN							
Jefe inmediato:	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE GENERAL • JEFE COMERCIAL • JEFE DE PRODUCCIÓN 						
Subordinados directos:	<ul style="list-style-type: none"> • N/D 						
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de gerencia general, a departamento comercial y de producción. • Realizar trámites administrativos. • Mantener en orden los asuntos de la empresa. 						
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Facilidad de expresión. • Trabajo a presión. • Planificación • Organización • Toma de decisiones • Responsabilidad. 						
Conocimientos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Logística • Segundo idioma (inglés) • Manejo de Excel y Word y programas de presentación. 						
Elaborado por:	Revisado por:				Autorizo:		
Dayana Peñafiel	Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General:				Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General		

Nota: Especifica las funciones y competencias de la secretaria. Elaborado por autor.

Tabla 56

Manual de funciones del administrador de la línea de calzado montañero.

	JEANDIERIK		Fecha	14/07/2023		
			Página	5	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye			
			Fecha			
Página		De				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	ADMINISTRADOR DE LÍNEA DE CALZADO MONTAÑERO					
Nivel:	Nivel Operativo					
Código	AL005					
Ámbito de operación	Operativo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE GENERAL • JEFE COMERCIAL • JEFE DE PRODUCCIÓN 					
Subordinados directos:	<ul style="list-style-type: none"> • N/D 					
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de un plan de negocios. • Propuesta de innovación de calzado. • Aplicación de conocimientos. 					
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Planificación • Organización • Toma de decisiones • Responsabilidad. 					
Conocimientos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos administrativos • Manejo de Excel y Word y programas de presentación. 					
Elaborado por:	Revisado por:				Autorizo:	
Dayana Peñafiel	Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General:				Ing. MBA. Fernando Silva Gerente General	

Nota: Especifica las funciones y competencias del administrador de la línea de calzado montañero. Elaborado por autor.

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos Brutos

Según el SRÍ (2023), los ingresos brutos constituyen la totalidad de los obtenidos en la correspondiente actividad o actividades, antes de deducciones. Es decir, son la totalidad de las ventas obtenidas en un periodo antes de impuestos. Para obtener esta cantidad se relaciona la DPI Real con el precio y su producto será el total de ingresos brutos de la empresa.

Tabla 57
Ingresos Brutos

AÑO	DPI REAL (UNIDADES)	PRECIO \$	INGRESOS BRUTOS
2023	7200	\$ 30,00	\$216.000,00
2024	7312	\$ 31,12	\$227.574,63
2025	7426	\$ 32,29	\$239.769,12
2026	7542	\$ 33,49	\$252.615,76
2027	7660	\$ 34,75	\$266.152,08
2028	7779	\$ 36,05	\$280.412,83

Nota: Producto entre DPI REAL y el precio. Elaborado por autor.

6.2 Activos fijos tangibles

También conocidos como propiedades, plantas, equipos, en otras palabras, los activos fijos tangibles son los recursos o instalaciones necesarias para realizar las operaciones del negocio, además son activos con una vida útil mayor a un año que se adquieren para ser utilizado con el fin de obtener ingresos

Según la NIC 16, estos activos son los que posee una entidad para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos. Se esperan usar durante más de un periodo comercial.

Tabla 58
Activo fijo tangible (Maquinaria)

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Cortadora láser	1	\$22.000,00	\$22.000,00
Prensa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

TOTAL	\$23.500,00
--------------	--------------------

Nota: Se describe la maquinaria y su valor unitario. Elaborado por autor.

Tabla 59

Activo fijo tangible (Herramientas)

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Brochas	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Troqueles	16	\$ 350,00	\$ 5.600,00
hormas	30	\$ 22,00	\$ 660,00
martillo	1	\$ 5,00	\$ 5,00
pinza	1	\$ 5,00	\$ 5,00
tenaza	1	\$ 5,00	\$ 5,00
estilete	2	\$ 1,00	\$ 2,00
tijera	1	\$ 2,00	\$ 2,00
mechero	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 6.301,50

Nota: Se describe las herramientas y su valor unitario. Elaborado por autor.

Tabla 60

Activo fijo tangible (Equipo de cómputo)

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Laptop HP I7	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora HP Láser	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 900,00

Nota: Se describe el equipo de cómputo y su valor unitario. Elaborado por autor.

Tabla 61

Activo fijo tangible (Muebles y enseres)

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Mesas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Sillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
perchas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 215,00

Nota: Se describe los muebles y enseres y su valor unitario. Elaborado por autor.

Tabla 62**TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE**

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL
Maquinaria	\$23.500,00
Herramientas	\$ 6.301,50
Equipo de cómputo	\$ 900,00
Muebles y enseres	\$ 215,00
TOTAL	\$30.916,50

Nota: Sumatoria de todos los activos fijos tangibles. Elaborado por autor.

De acuerdo con la maquinaria, herramientas, equipo de cómputo y muebles que se especificó en el estudio técnico y que son los que van a formar parte de la nueva línea de calzado, el total de activo fijo tangible es de \$30.916,50.

6.3 Activo diferido

Un activo intangible se define como un activo que no es fácil de ser identificado físicamente y que tiene un carácter no monetario; o bien, un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se utiliza en la producción o suministro de bienes y servicios, se arrienda o tiene funciones relacionadas con la administración de la entidad (Borges, 2023).

Tabla 63**Activos diferidos**

Descripción	CONSUMO ANUAL
	(\$)
Publicidad	\$ 200,00
Software	\$ 300,00
TOTAL	\$ 500,00

Nota: Sumatoria de todos los activos fijos tangibles. Elaborado por autor.

Como la empresa ya existe y la línea de calzado en proyecto forma parte de esta, los gastos de constitución y permisos de funcionamiento no se consideran en este caso como un activo intangible pero la publicidad es indispensable al igual que el software, ya que se adquiere una cortadora láser que necesita un software adecuado para la implementación del diseño del calzado.

6.4 Activos circulantes o de capital de trabajo

6.4.1 Activo corriente o circulante

El activo circulante también denominado activo corriente es el que tiene una empresa al cierre del ejercicio como activo líquido, es decir, estaría formado por la caja, bancos y otros activos a corto plazo. También se incluyen aquellos activos que podemos convertir en dinero en un periodo inferior a los 12 meses, como son las existencias, las obras en curso, las cuentas pendientes de cobrar, los deudores y las inversiones a corto plazo. Este activo corriente estará formado por todo aquellos bienes o derechos que podemos convertir en dinero de forma inmediata (Muñoz, 2020).

Caja-Bancos

Esta cuenta es parte del activo circulante y es una cuenta importante para el siguiente cálculo y análisis, entonces se la puede definir como la representación en efectivo con el que cuenta la empresa al iniciar un ejercicio, además según Muñoz et al. (2020), “son el efectivo y otros activos líquidos equivalentes, elementos representativos del dinero depositado en caja, cuentas corrientes bancarias, cuentas de ahorro a corto plazo, etc. Son los elementos más líquidos del activo” (pág. 30). El valor en efectivo con el que cuenta la empresa para contingencias o imprevistos que surgen de manera inesperada es de \$2000.

Lote económico

La existencia de materia prima también es parte del activo circulante y para identificar el monto de este, se calcula la cantidad de materia prima requerida mediante la ecuación del lote económico, en el caso de la línea de calzado montañero se calculan 2 lotes económicos según lo planteado en el estudio técnico ya que existe el cuero y las plantas como materia prima.

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

Tabla 64

Lote económico

SÍMBOLO	DETALLE	Cuero	Plantas
2	Valor constante	2	2

U	Consumo anual de materia prima	21.600	7.200
F	Transporte y estibaje	\$ 10,00	\$ 10,00
C	Tasa referencial pasiva	0,0579	0,0579
P	Precio de compra Unitario	2	4
LE	Cantidad de materia prima requerida	432	177
TOTAL, LOTE ECONÓMICO		609	

Nota: Se calcula la cantidad de materia prima requerida. Elaborado por autor.

Inventario

Para Muñoz et al. (2020) es “un conjunto de elementos almacenables destinados a la venta o al propio consumo, como mercaderías, combustible, material de oficina, materias primas, etc. En principio, son los menos líquidos del activo corriente” (pág. 30).

$$I = LE * P$$

Tabla 65
Inventario

LE	Lote económico	\$ 432	\$ 177
P	Precio unitario Materia Prima	\$ 2,00	\$ 4,00
I	Inventario	\$ 864	\$ 708
TOTAL, INVENTARIO		\$	1.572

Nota: Se calcula el inventario mediante la fórmula. Elaborado por autor.

Cuentas por cobrar

Muñoz et al. (2020) definen las cuentas por cobrar como “elementos representativos de derechos de cobro a corto plazo, como clientes, deudores, clientes efectos comerciales a cobrar, etc” (p. 30).

Para obtener las cuentas por cobrar es necesario obtener un dato como es el periodo promedio de recuperación (PPR), este es el periodo de tiempo que se le otorga al cliente para cumplir con su pago, este también está relacionado con el tiempo de vida útil del producto, el calzado tiene un tiempo de vida útil de un año, pero al tomar en cuenta el PPR que ya está establecido en la empresa que es de 10 a 15 días laborales próximos a la compra solo se realiza un promedio que sería 13 días como el PPR.

De igual forma que el PPR, también se utiliza la cantidad de los ingresos brutos que son los siguientes:

Tabla 66

Ventas

AÑO	DPI REAL (UNIDADES)	PRECIO \$	INGRESOS BRUTOS
2023	7312	\$ 31,12	\$216.000,00

Nota: Elaborado por autor.

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

Donde:

PPR: Periodo de recuperación promedio

$$PPR = \frac{10 + 15}{2} = 12,5 = 13$$

360: días (año comercial)

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{227.574,63}{360} * 13$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 8.217,97$$

Al obtener las cuentas de caja-bancos, inventarios y cuentas por cobrar que son las que conforman el activo corriente o circulante, se puede conocer la totalidad.

Tabla 67

ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE

ACTIVO CORRIENTE	
Caja Bancos	\$2.000,00
Inventario	\$1.572,00
Cuentas por cobrar	\$8.217,97
TOTAL	\$11.789,97

Nota: Sumatoria de todas las cuentas del activo corriente. Elaborado por autor.

Análisis e interpretación

El activo corriente o circulante se refiere a cuentas que se convierten en líquido a corto plazo, es por eso que esté conformado por caja bancos con una cantidad de \$2.000 que sirve para contingencias o imprevistos, inventario con una cantidad de \$1.572,00

referente a la materia prima que en cuanto a la línea de calzado en proyecto es el cuero y las plantas, y cuentas por cobrar con una cantidad de \$8.217,97 que es un monto adquirido con terceros en el año 1, el total de la sumatoria de estas cuentas es \$11.372.

6.4.2 Pasivo Circulante

Muñoz et al. (2020) mencionan que el pasivo circulante “acoge las obligaciones de pago con vencimiento inferior al año. Son deudas contraídas a muy corto plazo concedidas por proveedores y acreedores o surgidos de las relaciones habituales de la empresa” (pág. 31).

Para determinar el pasivo circulante es necesario partir de la siguiente ecuación:

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

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

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{11.789,97}{2,5}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \$4.715,99$$

Análisis e interpretación

El monto para cubrir las obligaciones con terceros a corto plazo es de \$4.715,99, de esta forma se obtiene el pasivo circulante. Cabe mencionar que la tasa circulante se obtiene del Banco Central del Ecuador del año 2023.

6.4.3 Capital de trabajo

El cálculo del activo circulante y del pasivo circulante son importantes para determinar el capital de trabajo con la ecuación contable, de la siguiente manera:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total activo corriente} - \text{Total Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 11.789,97 - 4.715,99$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$7.073,98$$

Análisis e interpretación

La cantidad de capital de trabajo obtenida, que en este caso es \$7.073,98, es un monto asignado para el funcionamiento del emprendimiento en un corto plazo, respaldará las actividades de la empresa y cubrirá las operaciones diarias.

6.5 Resumen de las inversiones

Para determinar la inversión inicial del emprendimiento, es necesario partir de la siguiente ecuación:

$$\textit{Inversión inicial} = \textit{Activo fijo} + \textit{Activo diferido} + \textit{Capital de trabajo}$$

$$\textit{Inversión inicial} = 30.916,50 + 500 + 7.073,98$$

$$\textit{Inversión inicial} = \$38.490,48$$

Análisis e interpretación

La línea de calzado montañero de la empresa JEANDIERIK necesita una inversión inicial de \$38.490,48, esta inversión se requiere para los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo lo que es necesario para el funcionamiento de la producción de esta línea.

6.6 Financiamiento

Debido a que se necesita una inversión inicial de \$38.490,48 y se cuenta con un capital de trabajo de \$7.073,98 es necesario que la línea de calzado montañero acuda a un financiamiento, esto se lo puede hacer con una entidad financiera de manera que se solicite un crédito además es necesario considerar que se cuenta con un capital propio de \$8.490,48.

Tabla 68

Financiamiento

Proyecto de financiamiento	Monto	Aportación de las fuentes
Capital propio	\$8.490,48	22,06%
Entidad financiera	\$30.000,00	77,94%
TOTAL	\$38.490,48	100,00%

Nota: Se establece el monto de financiamiento. Elaborado por autor.

Para el desarrollo del proyecto se realizará un financiamiento de \$30.000 con entidades financieras que tengan relación estrecha con la empresa para facilitar el proceso, es

por eso por lo que se considera tres entidades financieras cercanas tanto en localidad como en relación cliente-entidad. De tal forma se considera cuatro entidades financieras: COAC SAN MARTÍN, COAC SAN FRANCISCO y BANECUADOR, estas cooperativas están ubicadas en el centro del cantón Tisaleo cercanas a la empresa y el Banco no está cercano, pero también existe una cuenta de parte de la empresa, por lo tanto, se analizará a cada una para identificar la que ofrezca más ventajas para el crédito.

Tabla 69
Comparación de instituciones financieras

Institución financiera	Tipo de crédito	Monto	Tasa de interés	Meses Plazo
COAC SAN MARTÍN	MICROCRÉDITO	\$30.000,00	18%	60
COAC SAN FRANCISCO	CRÉDITO DE CONSUMO	\$30.000,00	15%	60
BANECUADOR	MICROCRÉDITO	\$30.000,00	10.21%	60

Nota: Se detalla las características para un crédito de cada institución financiera. Elaborado por autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la comparación realizada de las instituciones financieras consideradas para un crédito BANECUADOR ofrece mayor accesibilidad por tener una tasa más baja de interés que es de 10.21%, además por el tiempo que tiene la empresa como socio de la empresa facilita la documentación y la relación estrecha que existe con la entidad financiera existe confiabilidad para la solicitud del crédito. Este monto será cubierto en un tiempo de 60 meses (5 años).

6.7 Plan de Inversiones

Tabla 70
Plan de inversiones

Inversión inicial	Valor (\$)	Valor (%)
Activo fijo	\$ 30.916,50	80,32%
Activo diferido	\$ 500,00	1,30%
Capital de trabajo	\$ 7.073,98	18,38%

Total, inversión	\$ 38.490,48	100,00%
Financiamiento Capital propio	\$ 8.490,48	22,06%
Financiamiento Entidad financiera	\$ 30.000,00	77,94%
Total, Financiamiento	\$ 38.490,48	100,00%

Nota: Resumen de las inversiones. Elaborado por autor.

Análisis e interpretación

Mediante el plan de inversiones se realiza un resumen de lo que se ha calculado anteriormente como la inversión que el proyecto tendrá inicialmente y como va a ser financiado, es decir se detalla el monto que se necesita para activo fijo, diferido y el capital de trabajo que conforman la inversión inicial que es de \$38.490,48, este monto será financiado con capital propio de \$8.490,48 y mediante una entidad financiera de la cual ya se hizo un análisis para identificar a la más ventajosa para el crédito de \$30.000 de tal forma que cubrirá la inversión inicial.

6.8 Presupuesto de costos y gastos

6.8.1 Costos de producción

Los costos de producción son gestados y operacionalizados en empresas fabriles de transformación o manufactureras, entendiéndose que se da un proceso de conversión de materiales mediante la aplicación de un esfuerzo humano y otros elementos para dar como resultado un producto terminado. Los costos de producción son el conjunto de inversiones o erogaciones por los bienes y recursos en que la empresa incurre para obtener el producto final en condiciones para ser comercializado al cliente final (Gamboa y Jiménez, 2023, pág. 31).

Los costos de la línea de calzado montañero se muestran a continuación:

Tabla 71

Costos de materia prima

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Cuero	21.600	pies	\$ 2,00	\$ 43.200,00
Suela	7.200	Pares	\$ 4,00	\$ 28.800,00
TOTAL				\$ 72.000,00

Nota: Se detalla los costos de la materia prima. Elaborado por autor.

Tabla 72
Costos de insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total
Safira	300	metros	\$ 7,00	\$ 2.100,00
Esponja	360	metros	\$ 3,00	\$ 1.080,00
Forro PU	600	metros	\$ 4,00	\$ 2.400,00
Cartón de plantillas	300	planchas	\$ 5,00	\$ 1.500,00
Pegamento amarillo	1.200	litros	\$ 5,00	\$ 6.000,00
Pegamento blanco	300	Litros	\$ 10,00	\$ 3.000,00
Grampas	10	Cajas	\$ 6,00	\$ 60,00
Líquido 3-33	48	Litros	\$ 7,00	\$ 336,00
Líquido 2-22	48	Litros	\$ 7,00	\$ 336,00
Vulcanizante	12	Litros	\$ 4,00	\$ 48,00
Plantitoalla	300	Metros	\$ 5,00	\$ 1.500,00
Pasadores	7.200	Pares	\$ 0,17	\$ 1.224,00
Ganchos	6	paquetes (millar)	\$ 50,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 19.884,00

Nota: Se detalla los costos de los insumos. Elaborado por autor.

Tabla 73
Costos de materiales indirectos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total
Cartón de formadores	600	paquetes (docena)	\$ 1,00	\$ 600,00
Etiquetas	14.400	Unidades	\$ 0,05	\$ 720,00
Códigos	14.400	Unidades	\$ 0,05	\$ 720,00
Cajas	7.200	Unidades	\$ 1,00	\$ 7.200,00
Números	7	paquetes	\$ 3,00	\$ 21,00
TOTAL				\$ 9.261,00

Nota: Se detalla los costos de los materiales indirectos. Elaborado por autor.

En los costos para la fabricación de calzado se toma en cuenta la materia prima, los insumos y los materiales indirectos, estos están relacionados directamente con la

producción debido a que contribuyen a la transformación de la materia prima en un producto elaborado o terminado como en este caso es un par de zapatos.

6.8.2 Depreciación-Amortización

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien (activo fijo) por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable (Vásquez et al., 2018).

Debido a que el emprendimiento está proyectado para 5 años como su vida útil, la depreciación de los activos fijos también se realizará a 5 años porque en este periodo se desea recuperar la inversión.

La depreciación se realiza con el método de línea recta con la siguiente ecuación:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor bien tangible}}{\text{Años de vida útil}}$$

Vásquez et al. (2018) mencionan que la amortización se define como un “término contable”, que durante un tiempo determinado establecido afectará (disminuirá) directamente cuentas sujetas a este ajuste como son las cuentas pertenecientes al activo diferido o intangible.

De la misma forma que los activos fijos serán depreciados a 5 años por ser el periodo de vida útil del proyecto, los activos diferidos también serán amortizados al mismo número de años de la siguiente forma:

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Bien intangible}}{\text{Años de vida útil}}$$

Las depreciaciones y amortizaciones se muestran en la siguiente tabla al considerar las ecuaciones anteriores.

Tabla 74
Cargo depreciación y amortización

Cargo depreciación y amortización			
Depreciación			
Detalle	Valor		Valor Dep.
Maquinaria	\$ 23.500,00	\$	4.700,00
Herramientas	\$ 6.301,50	\$	1.260,30

Equipo de cómputo	\$	900,00	\$	180,00
Muebles y enseres	\$	215,00	\$	43,00
Total, Depreciación	\$	30.916,50	\$	6.183,30
Amortización				
Publicidad	\$	200,00	\$	40,00
Software	\$	300,00	\$	60,00
Total, Amortización	\$	500,00	\$	100,00
Total, Depreciación y Amortización	\$		\$	6.283,30

Nota: Se calcula la depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos. Elaborado por autor.

Debido al desgaste que tienen los activos fijos al pasar del tiempo es necesario realizar su depreciación para considerar la cantidad que disminuye a su valor actual.

6.8.3 Mantenimiento de maquinaria y equipos

Ya que los activos fijos deben ser depreciados también alguno de estos deben tener su mantenimiento anual y también se considera como un costo.

Tabla 75

Mantenimiento de maquinaria y equipos

Mantenimiento de Maquinaria y Equipos			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Cortadora láser	1	\$1.100,00	\$1.100,00
Prensa	1	\$75,00	\$75,00
Laptop HP I7	1	\$37,50	\$37,50
Impresora HP Láser	1	\$7,50	\$7,50
TOTAL			\$ 1220,00

Nota: Se determina el costo por mantenimiento de maquinaria y equipos. Elaborado por autor.

La maquinaria y el equipo de cómputo son activos indispensables para el desarrollo de la línea de calzado montañero en proyecto, es por esto por lo que se debe considerar un costo por mantenimiento del 5% del precio, ya que la producción depende de su correcto funcionamiento y sirve para optimizar el proceso de elaboración del calzado.

6.8.4 Mano de obra directa e indirecta

Gamboa y Jiménez (2023) definen y califican a la mano de obra como “la remuneración por el esfuerzo humano que se le aplica a la materia prima para transformarla” (pág. 47). Esta se clasifica en:

- Mano de obra directa: remuneración asignada al personal que interviene directamente en la producción. Normalmente refiere al operario.
- Mano de obra indirecta: remuneración que recibe el personal de apoyo al proceso y que forma parte de los costos indirectos de fabricación.

De acuerdo con la definición planteamos los costos de mano de obra de la siguiente manera:

Tabla 76

Mano de Obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cortador- Armador	1	\$500	\$6.000
Aparador	1	\$900	\$10.800
Plantador	1	\$750	\$9.000
Arreglador	1	\$500	\$6.000
TOTAL			\$31.800

Nota: Se detalla los costos de mano de obra directa e indirecta. Elaborado por autor.

La mano de obra es la razón de ser de la empresa, si esta la producción sería imposible, como mano de obra directa se entra a los colaboradores: cortador, aparador, armador, plantador y arreglador, cada uno sigue una secuencia en el proceso de elaboración del calzado por eso su presencia es indispensable, se obtiene un total de \$31.800. De acuerdo con el organigrama la empresa tiene un jefe de producción, pero su sueldo no se considera como mano de obra indirecta debido a que esto ya lo cubre la empresa y no la línea de calzado en proyecto.

Una vez obtenido la cantidad de cada uno de los costos de producción, se realiza una sumatoria para conocer su totalidad.

Tabla 77

TOTAL COSTOS DEL PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Detalle	Valor Total Anual
Materia prima	\$ 72.000,00
Insumos	\$ 19.884,00
Materiales indirectos	\$ 9.261,00
Depreciación	\$ 6.183,30
Amortización	\$ 100,00
Mantenimiento	\$ 1220,00

Mano de obra	\$ 31.800,00
TOTAL	\$140.448,30

Nota: Sumatoria de todos los costos de producción. Elaborado por autor.

6.8.5 Costos administrativos

Espinosa (2022) establece que “los costos administrativos incurren en la dirección, control y operación de una empresa e incluyen el pago de remuneraciones a la gerencia y al staff” (pág. 79).

Estos costos están relacionados directamente con el funcionamiento interno administrativo de la empresa, es un rubro que cubre trámites y actividades internas.

Tabla 78

Servicios Básicos

COSTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Anual
Agua potable	m3	\$ 11,00	\$ 132,00
Energía eléctrica	kw	\$ 52,00	\$ 624,00
Plan telefónico	GB	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	GB	\$ 29,00	\$ 348,00
TOTAL			\$ 1.224,00
TOTAL, COSTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 1.224,00

Nota: Se detalla los costos administrativos. Elaborado por autor.

Al igual que el costo de mano indirecta que debería considerar al jefe de producción, pero la empresa cubre este costo y no la línea, de la misma forma afecta a los sueldos administrativos, es por esto por lo que no se considera como un costo administrativo para la línea de calzado montañero en proyecto.

6.8.6 Costos de Venta

Para Espinosa (2022), los costos de venta “son aquellos costos que se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio”.

Tabla 79

Costos de comercialización

COSTO DE VENTAS		
Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual

Transporte	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL		\$ 240,00

Nota: Se detalla los costos de comercialización. Elaborado por autor.

6.8.7 Costo financiero

Espinosa (2022) determina que “estos costos se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa. Incluyen el costo de los intereses que la empresa debe pagar por préstamos obtenidos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes”.

Se toma en cuenta un costo financiero debido a que en el plan de inversiones se plantea un financiamiento a una entidad financiera, los intereses que genere este crédito se consideran como el costo financiero.

Tabla 80

Costo financiero

COSTO FINANCIERO		
Descripción	Monto Solicitado	Monto Interés anual
Interés por crédito al 10.21%	\$30.000	\$2.712,93
TOTAL		\$2.712,93

Nota: Se detalla el costo financiero por los intereses del crédito. Elaborado por autor.

6.9 Situación Financiera Inicial

Para conocer la situación inicial en cuanto a la línea de calzado montañero es necesario hacerlo mediante balance de situación inicial definido por Muñoz et al. (2020), como “un estado financiero que presenta una relación valorada de los elementos del activo, por un lado, y de los del pasivo y neto, por otro, clasificados todos ellos en masas patrimoniales, que permite conocer la situación económica y financiera de la empresa en una fecha determinada” (pág. 38).

Tabla 81

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

JEANDIERIK			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVO	
		Pasivo Corriente	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	\$4.715,99
Caja – Bancos	\$2.000,00	Total, Pasivo	\$4.715,99
Cuentas por cobrar	\$7.217,97	Corriente	
Inventario	\$1.572,00	Pasivo No Corriente	

Total, Activo Corriente	\$11.789,97	Préstamo Bancario	\$30.000,00
Activo Fijo		Total, Pasivo No Corriente	\$30.000,00
Maquinaria	\$23.500,00	TOTAL, PASIVO	\$34.715,99
Herramientas	\$6.301,50		
Equipo de cómputo	\$900,00		
Muebles y enseres	\$215,00		
(-) Depreciación acumulada	\$6.183,30		
Total, Activo Fijo	\$24.733,20		
Activo Diferido			
Publicidad	\$200,00	PATRIMONIO	
Software	\$300,00	Capital	\$2.207,18
(-) Amortización acumulada	\$100,00	TOTAL, PATRIMONIO	\$2.207,18
Total, Activo Diferido	\$400,00		
TOTAL, ACTIVO	\$36.923,17	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$36.923,17

GERENTE GENERAL

Nota: Se determina la situación inicial mediante un balance general. Elaborado por autor

6.10 Situación Financiera proyectada

Tabla 82

Situación financiera proyectada

JEANDIERIK									
BALANCE GENERAL PROYECTADO									
	2024		2025		2026		2027		2028
ACTIVOS									
Activos Corrientes									
Caja – Bancos	\$ 2.000,00	\$	2.074,80	\$	2.152,40	\$	2.232,90	\$	2.316,41
Cuentas por cobrar	\$ 8.217,97	\$	8.525,32	\$	8.844,17	\$	9.174,94	\$	9.518,08
Inventario	\$ 1.572,00	\$	1.630,79	\$	1.691,78	\$	1.755,06	\$	1.820,70
Total, Activo Corriente	\$ 11.789,97	\$	12.230,91	\$	12.688,35	\$	13.162,90	\$	13.655,19
Activos Fijos									
Activos Tangibles									
Maquinaria	\$ 23.500,00	\$	24.378,90	\$	25.290,67	\$	26.236,54	\$	27.217,79
Herramientas	\$ 6.301,50	\$	6.537,18	\$	6.781,67	\$	7.035,30	\$	7.298,42
Equipo de cómputo	\$ 900,00	\$	933,66	\$	968,58	\$	1.004,80	\$	1.042,38
Muebles y enseres	\$ 215,00	\$	223,04	\$	231,38	\$	240,04	\$	249,01
(-) Depreciación acumulada	\$ 6.183,30	\$	6.183,30	\$	6.183,30	\$	6.183,30	\$	6.183,30
Total, Activos Tangibles	\$ 24.733,20	\$	25.889,48	\$	27.089,00	\$	28.333,38	\$	29.624,31
Activos Diferido									

Publicidad	\$ 200,00	\$ 207,48	\$ 215,24	\$ 223,29	\$ 231,64
Software	\$ 300,00	\$ 311,22	\$ 322,86	\$ 334,93	\$ 347,46
(-) Amortización acumulada	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total, Activo Diferido	\$ 400,00	\$ 418,70	\$ 438,10	\$ 458,22	\$ 479,10
TOTAL, ACTIVO	\$ 36.923,17	\$ 38.539,09	\$ 40.215,45	\$ 41.954,50	\$ 43.758,60
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Pasivo Corriente	\$ 4.715,99	\$ 4.892,37	\$ 5.075,34	\$ 5.265,16	\$ 5.462,08
Total, Pasivo Corriente	\$ 4.715,99	\$ 4.892,37	\$ 5.075,34	\$ 5.265,16	\$ 5.462,08
Pasivo No Corriente					
Préstamo Bancario	\$ 30.000,00	\$ 24.000,00	\$ 18.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00
Total, Pasivo No Corriente	\$ 30.000,00	\$ 24.000,00	\$ 18.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL, PASIVO	\$ 34.715,99	\$ 28.892,37	\$ 23.075,34	\$ 17.265,16	\$ 11.462,08
PATRIMONIO					
Capital	\$ 2.207,18	\$ 9.646,72	\$ 17.140,11	\$ 24.689,34	\$ 32.296,52
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 2.207,18	\$ 9.646,72	\$ 17.140,11	\$ 24.689,34	\$ 32.296,52
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 36.923,17	\$ 38.539,09	\$ 40.215,45	\$ 41.954,50	\$ 43.758,60

GERENTE GENERAL

Nota: Se determina la situación inicial mediante un balance general proyectado. Elaborado por autor.

6.11 Presupuesto de Ingresos

Tabla 83

Presupuesto de ingresos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
2023	7200	\$ 30,00	\$ 18.000,00	\$ 216.000,00
2024	7312	\$ 31,12	\$ 18.964,55	\$ 227.574,63
2025	7426	\$ 32,29	\$ 19.980,76	\$ 239.769,12
2026	7542	\$ 33,49	\$ 21.051,31	\$ 252.615,76
2027	7660	\$ 34,75	\$ 22.179,34	\$ 266.152,08
2028	7779	\$ 36,05	\$ 23.367,74	\$ 280.412,83

Nota: Se determina la situación inicial mediante un balance general. Elaborado por autor.

Para la elaboración del presupuesto de ingresos, es fundamental tomar en cuenta dos factores que son la DPI Real y el precio, estos nos permiten conocer los ingresos mensuales y anuales que la empresa recibirá en los próximos 5 años de vida útil del proyecto.

6.12 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 84

Estado de resultados proyectado

JEANDIERIK					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	\$227.574,63	\$239.769,12	\$ 252.615,76	\$ 266.152,08	\$ 280.412,83
(-) Costos de producción	\$140.448,30	\$145.701,07	\$ 151.150,29	\$ 156.803,31	\$ 162.667,75
(=) Utilidad Bruta	\$ 87.126,33	\$ 94.068,06	\$ 101.465,48	\$ 109.348,77	\$ 117.745,08
(-) Costos Administrativos	\$ 1.224,00	\$ 1.269,78	\$ 1.317,27	\$ 1.366,53	\$ 1.417,64
(-) Costos Financieros	\$ 2.712,93	\$ 2.213,36	\$ 1.662,80	\$ 1.056,04	\$ 387,32
(-) Costos de Ventas	\$ 240,00	\$ 248,98	\$ 258,29	\$ 267,95	\$ 277,97
(=) Utilidad Operativa	\$ 82.949,40	\$ 90.335,94	\$ 98.227,12	\$ 106.658,25	\$ 115.662,15
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 12.442,41	\$ 13.550,39	\$ 14.734,07	\$ 15.998,74	\$ 17.349,32
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 70.506,99	\$ 76.785,55	\$ 83.493,05	\$ 90.659,51	\$ 98.312,83
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 17.626,75	\$ 19.196,39	\$ 20.873,26	\$ 22.664,88	\$ 24.578,21
(=) Utilidad Neta	\$ 52.880,24	\$ 57.589,16	\$ 62.619,79	\$ 67.994,63	\$ 73.734,62
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30
(-) Pago de Principales	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 53.163,54	\$ 57.872,46	\$ 62.903,09	\$ 68.277,93	\$ 74.017,92
GERENTE GENERAL					

Nota: Se determina el flujo neto de efectivo mediante el estado de resultados. Elaborado por autor.

6.13 Flujo de caja

Tabla 85

Flujo de Caja

JEANDIERIK						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 38.490,48	\$227.574,63	\$ 239.769,12	\$ 252.615,76	\$ 266.152,08	\$ 280.412,83
(+) Recursos Propios	\$ 8.490,48					
(+) Recursos Ajenos	\$ 30.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$227.574,63	\$ 239.769,12	\$ 252.615,76	\$ 266.152,08	\$ 280.412,83
(-) Egresos Operacionales		\$141.912,30	\$ 147.219,82	\$ 152.725,84	\$ 158.437,79	\$ 164.363,36
(+) Costos Operacionales		\$140.448,30	\$ 145.701,07	\$ 151.150,29	\$ 156.803,31	\$ 162.667,75
(+) Costos de ventas		\$ 240,00	\$ 248,98	\$ 258,29	\$ 267,95	\$ 277,97
(+) Costos Administrativos		\$ 1.224,00	\$ 1.269,78	\$ 1.317,27	\$ 1.366,53	\$ 1.417,64
(=) Flujo Operacional	\$ 38.490,48	\$ 85.662,33	\$ 92.549,30	\$ 99.889,92	\$ 107.714,29	\$ 116.049,47
Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
(-) Egresos No Operacionales		2.712,93	2.213,36	1.662,80	1.056,04	387,32
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		2.712,93	2213,36	1662,8	1056,04	387,32
(+) Otros egresos		-	-	-	-	-
(=) Flujo No Operacional		2.712,93	2.213,36	1.662,80	1.056,04	387,32
(=) Flujo Neto de Caja	\$ 38.490,48	\$ 82.949,40	\$ 90.335,94	\$ 98.227,12	\$ 106.658,25	\$ 115.662,15

Nota: Se determina el flujo neto de caja mediante un flujo de caja. Elaborado por autor.

6.14 Punto de Equilibrio

Tabla 86

Costos fijos y variables

Detalle	Costos Fijos	Valor	Costos Variables	Valor
Costo de Producción	Cargo de Depreciación y Amortización	\$6.283,30	Materia Prima	\$72.000,00
	Mantenimiento de Maquinaria y Equipos	\$1.220,00	Insumos	\$19.884,00
	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$31.800,00	Materiales Indirectos	\$9.261,00
Costos Administrativos	Servicios Básicos	\$1.224,00		
Costos de Venta			Transporte	\$240,00
Costos Financieros	Interés Préstamo Bancario	\$ 2.712,93		
TOTAL		\$43.240,23		\$101.385,00

Nota: Se clasifica los costos fijos y variables. Elaborado por autor.

6.14.1 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

CF: costos fijos

CV: costos variables

V: ventas

$$PE = \frac{43.240,23}{1 - \frac{101.385}{216.000}}$$

$$PE = \frac{43.240,23}{1 - 0,47}$$

$$PE = \frac{43.240,23}{0,53}$$

$$PE = \$81.489,24$$

6.14.2 Punto de Equilibrio en unidades de producción

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

Donde:

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

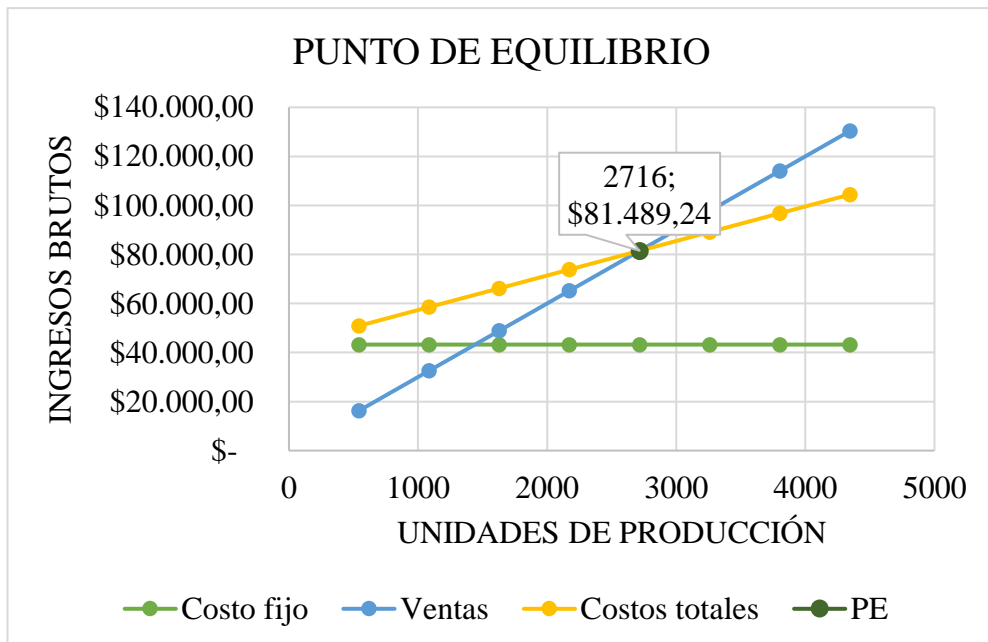
$$PE = \frac{43.240,23}{30 - 14,08}$$

$$PE = \frac{43.240,23}{15,92}$$

$$PE = 2716$$

Gráfico 35

Punto de equilibrio



Nota: Representación gráfica en unidades monetarias y producidas. Elaborado por autor.

Al calcular el punto de equilibrio en unidades unitarias y en unidades producidas, se determina que en la nueva línea de producción de calzado montañero se deben elaborar

2716 pares y los ingresos deben ser de \$81.489,24 para que se encuentre en un punto de equilibrio, es decir no existe ni pérdidas ni ganancias, pero si la producción y los ingresos fueran menores a estos resultados entonces se presentarían pérdidas, y al contrario si fueran mayores entonces las ganancias serán visibles.

6.15 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

Izaguirre et al. (2020) mencionan que la TMAR “constituye aquella tasa mínima de rentabilidad que los accionistas desean obtener para ejecutar el proyecto” (pág. 86).

6.15.1 Cálculo TMAR 1 sin financiamiento

Riesgo país mayo 2023: 1859

RP= 1859/100 = 18,59= 0,1859

Tasa de inflación: 3.74%=0,0374

$$T_{mar1} = i + f$$

Donde:

i: Riesgo país

f: Inflación

$$T_{mar1} = 0,1859 + 0,0374$$

$$T_{mar1} = 0,2233$$

$$T_{mar1} = 22,33\%$$

6.15.2 Cálculo TMAR 2 sin financiamiento

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar1} = 0,0374 + 0,1859(2)$$

$$T_{mar1} = 0,2607$$

$$T_{mar1} = 26,07\%$$

6.15.3 Cálculo TMAR 1 Global Mixto

Tabla 87

TMAR 1 GLOBAL MIXTO

Financiamiento	Monto	Aportación	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$ 8.490,48	22,06%	22,33%	4,93%
Inversión	\$ 30.000,00	77,94%	10,21%	7,96%
Total	\$ 38.490,48	100,00%	32,54%	12,88%

Nota: Producto de la aportación con la TMAR1. Elaborado por autor.

Debido a que el capital total está conformado por capital propio y financiamiento, se considera que 12,88% es la tasa de rendimiento mínima que deberá generar la línea de calzado montañero dentro de la empresa JEANDIERIK para pagar el 10,21% de interés del crédito bancario.

6.15.4 Cálculo TMAR2 Global Mixto

Tabla 88

TMAR 2 GLOBAL MIXTO

Financiamiento	Monto	Aportación	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	\$ 8.490,48	22,06%	26,07%	5,75%
Inversión	\$ 30.000,00	77,94%	10,21%	7,96%
Total	\$ 38.490,48	100,00%	36,28%	13,71%

Nota: Producto de la aportación con la TMAR2. Elaborado por autor.

Al considerar la inflación y el riesgo país que son cifras significantes para el proyecto debido a que de estas depende el cumplimiento de la deuda y además que fue calculado anteriormente, se observa que 13,71% es la segunda tasa de rendimiento mínima para disminuir el riesgo de la inversión y cumplir con los intereses que el crédito bancario genera.

6.16 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

Valor actual neto VAN es uno de los indicadores de rentabilidad más utilizados. Su resultado implica cuál es el valor que tiene el negocio en el presente. Cuando el VAN es positivo, se concluye que el proyecto es rentable y se recomienda su ejecución (Izaguirre et al., 2020, p. 86).

En el momento en el que se realizará la inversión en un proyecto, se debe evaluar antes si el proyecto es viable o no, el VPN es un indicador que es el resultado de comparar el valor presente de los ingresos con el de los egresos futuros de un flujo de caja a

pesos de hoy. Es de recordar que estos flujos han sido resultado de la proyección de ingresos, gastos y costos que se ha venido trabajando. El inversionista no solamente se puede fiar de las utilidades que eventualmente genere el negocio, dado que no se está teniendo en cuenta la inversión que se tuvo que hacer para generarlas. Una empresa requiere ser rentable además de líquida, y es rentable cuando se comparan las utilidades del periodo con la inversión que se ha realizado para generarlas. Finalmente, el VPN es el índice que compara en la misma fecha, la inversión con los flujos de caja netos (Martínez et al., 2020, pág. 97).

6.16.1 Cálculo VAN1

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

Donde:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

$$VAN\ 1 = -38.490,48 + \frac{53.163,54}{(1+0.1288)^1} + \frac{57.872,46}{(1+0.1288)^2} + \frac{62.903,09}{(1+0.1288)^3} + \frac{68.277,93}{(1+0.1288)^4} + \frac{74.017,92}{(1+0.1288)^5}$$

$$VAN\ 1 = -38.490,48 + \frac{53.163,54}{1,1288} + \frac{57.872,46}{1,2743} + \frac{62.903,09}{1,4384} + \frac{68.277,93}{1,6238} + \frac{74.017,92}{1,8330}$$

$$VAN\ 1 = -38.490,48 + 47.095,93 + 45.416,22 + 43.730,10 + 42.049,26 + 40.381,68$$

$$VAN\ 1 = 180.182,71$$

6.16.2 Cálculo VAN2

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

$$VAN\ 2 = -38.239,70 + \frac{53.163,54}{(1+0.1371)^1} + \frac{57.872,46}{(1+0.1371)^2} + \frac{62.903,09}{(1+0.1371)^3} + \frac{68.277,93}{(1+0.1371)^4} + \frac{74.017,92}{(1+0.1371)^5}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + \frac{53.163,54}{1,1371} + \frac{57.872,46}{1,2930} + \frac{62.903,09}{1,4702} + \frac{68.277,93}{1,6718} + \frac{74.017,92}{1,9009}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + 46.754,24 + 44.759,59 + 42.785,16 + 40.842,15 + 38.937,87$$

$$VAN 2 = 175.588,53$$

De acuerdo con la definición del VAN, menciona que si el resultado es positivo o mayor a cero entonces el proyecto es ejecutable, con el resultado del VAN 1 = \$180.182,71 y VAN 2 = \$175.588,53 en este proyecto, se observa que los dos son positivos por lo tanto el proyecto generará beneficios.

6.17 Indicadores financieros

6.17.1 Índices de Solvencia

Indica la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago, a todas sus deudas. Determina si un proyecto tendría activos suficientes como pagar todas sus deudas u obligaciones de pago tanto a corto como a largo plazo.

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

$$Solvencia = \frac{36.923,17}{34.715,99}$$

$$Solvencia = \$1,06$$

Del resultado de la división entre el activo y el pasivo totales se obtiene el indicador de solvencia que indica que el proyecto tendrá una capacidad de cumplir con sus obligaciones de tal manera que por cada dólar que adeude su solvencia es de \$1,06. Por lo tanto, el proyecto se caracteriza como solvente ya que es mayor a 1.

6.17.2 Índice de Liquidez

Evalúa la capacidad con que se pueden convertir los activos corrientes en líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo. Con este indicador se determina con cuantos dólares se cuenta en activos corrientes para pagar cada peso de deuda a vencimiento (Polanco et al., 2020).

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

$$\text{Liquidez} = \frac{11.789,97}{4.715,99}$$

$$\text{Liquidez} = \$2.5$$

Se interpreta que, mediante la línea de calzado montañero, la empresa JEANDIERIK tiene \$2,50 por cada dólar de deuda u obligación a corto plazo, se estima que es un valor mayor a 1 lo que indica un buen índice de liquidez.

6.17.3 Índice de Endeudamiento

Polanco et al. (2020) mencionan que “las razones o índices financieros de endeudamiento hacen referencia a la cantidad de recursos que han proporcionado otras personas para la composición de la estructura financiera de la empresa” (p. 171).

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{34.715,99}{36.923,17} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 94,02\%$$

La estructura financiera está representada por un 94,02% de recursos proporcionados por entidades externas. Este porcentaje es alto debido a que existe una deuda a largo plazo que conforma el pasivo no corriente y el pasivo circulante también cuenta con un monto significativo, es por esto por lo que el índice de financiamiento tiene un porcentaje alto.

6.17.4 Índice de Apalancamiento

Miden el grado de compromiso del patrimonio de los propietarios con los acreedores.

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{34.715,99}{2.207,18}$$

$$\text{Apalancamiento} = 15,73 = 16 \text{ veces}$$

El índice de apalancamiento de 16 veces muestra el número de veces que está por encima el pasivo sobre el patrimonio, este resultado es significativo ya que el pasivo

está compuesto por el pasivo a corto y largo plazo en los cuales existe una deuda con los acreedores y esta es un monto alto, por lo tanto, el pasivo supera al patrimonio.

6.18 Tasa beneficio-costo

Martínez et al. (2020) determinan que en valoración de proyectos de inversión la relación beneficios costos o RBC, es una razón que divide la inversión inicial o costos del proyecto a valor presente con los beneficios del proyecto, es decir, con la suma de los flujos de caja futuros, que se deben descontar o traer a valor presente. De esta manera, se compara la suma de inversión o costos con la suma de los ingresos o beneficios que se esperan recibir del proyecto en el horizonte de inversión. Esta relación permite identificar los dólares (\$) recibidos por cada dólar invertido en el proyecto. Los criterios para aceptar o rechazar el proyecto según la RBC son los siguientes:

- $RBC > 1$ El proyecto se acepta - por cada dólar invertido retorna más de un dólar
- $RBC = 1$ El proyecto es indiferente - por cada dólar invertido retorna un dólar
- $RBC < 1$ El proyecto es se rechaza - por cada peso invertido, retorna menos de un dólar.

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

$$R B/C = \frac{1.266.524,42}{772.691,56}$$

$$R B/C = \$1,64$$

Según la definición planteada por Martínez et al. (2020), se concluye que el resulta de la R B/C es mayor a 1, es decir que el proyecto se acepta, entonces por cada dólar invertido se recibe \$1,64.

6.19 Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión es una herramienta de toma de decisiones de inversión, con la cual se determina el tiempo en el que se recupera la inversión realizada en un proyecto. Es muy útil como criterio de decisión cuando existen dos alternativas de inversión con resultados de TIR y VPN similares. El elemento

fundamental de decisión es el tiempo, a menor tiempo de recuperación de la inversión, menor incertidumbre, menor riesgo y por lo tanto mayor viabilidad del proyecto (Martínez et al., 2020, p. 105).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{38.490,48}{\frac{316.234,95}{5}}$$

$$PRI = \frac{38.490,48}{63.246,99}$$

$$PRI = 0,61$$

Años = 0

Meses= 12 * 0,61 = 7,30

Días = 30 * 0,30 = 9

Los inversionistas que participan en la línea de calzado montañero de la empresa JEANDIERIK podrán recuperar su inversión en 7 meses y 9 días.

6.20 Tasa interna de retorno (TIR)

Martínez et al (2020), determinan que la TIR indica cuál tasa mínima de rentabilidad debe tener el proyecto en el tiempo estimado de ejecución o que se acepte por el inversionista y en el cual el VPN sea mayor a cero. Mientras más baja sea esa tasa, más fácil será estar por encima en la ejecución del negocio y por ende más atractiva la inversión. Podemos decir también que la TIR es una tasa máxima a la cual el inversionista está dispuesto a endeudarse para poder financiar el proyecto, entendiendo que con los flujos que genere se pagarán el capital y los intereses sin que implique ninguna pérdida. La TIR se debe comparar con la TMAR, que es la tasa mínima que se requiere, si la TIR es mayor, el proyecto se acepta ya que se entiende que el rendimiento es mayor al mínimo que se requiere.

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

$$TIR = 0,1288 + (0,1371 - 0,1288) \left(\frac{180.182,71}{180.182,71 - 175.588,53} \right)$$

$$TIR = 0,1288 + (0,0082) \left(\frac{180.182,71}{4.594,18} \right)$$

$$TIR = 0.1288 + (0.0082)(39,22)$$

$$TIR = 0.1288 + 0,3216$$

$$TIR = 0,4504 = 45,04\%$$

El proyecto está calculado para un periodo de 5 años como supone en la definición de la TIR, esta tasa permite visualizar el retorno de la inversión en cada año, es decir que el dinero que la línea de calzado genere será reinvertido con una TIR de 45,04% además este porcentaje es mayor a la TMAR (12,88%), lo que significa que el proyecto es factible.

6.21 Análisis de sensibilidad

Tabla 89

Análisis de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR (\$)	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR (\$)
VAN1	(+) 20%	\$292.672,91	\$180.182,71	(-) 20%	\$67.692,51
VAN2	(+) 20%	\$285.764,20	\$175.588,53	(-) 20%	\$65.412,85
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	(+) 20%	47,62%	45,04%	(-) 20%	37,23%
RELACIÓN BENEFICIO COSTOS (R B/C)	(+) 20%	\$1,97	\$1,64	(-) 20%	\$1,31
PERIODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	4 meses 25 días	7 meses 9 días	(-) 20%	1 año 2 meses 26 días

Nota: Análisis entre los escenarios optimista, real y pesimista. Elaborado por autor.

Análisis

Del escenario real, se obtiene un escenario optimista incrementándolo en un 20% y un escenario pesimista reduciéndolo en un 20%. De estos escenarios se analiza las variaciones del valor actual neto 1 y 2, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costos y el periodo interno de recuperación. De esta manera se puede determinar el

riesgo que puede ocurrir hipotéticamente en la variación de los resultados, se observa que en los tres escenarios la línea de calzado montañero generara beneficios para la empresa lo que disminuye el riesgo de la inversión.

El 20% incrementado a los ingresos o ventas genera un escenario optimista en el que la empresa se puede basar para tomar decisiones en cuanto a la línea de calzado montañero en proyecto, de la misma forma la disminución de los ingresos en un 20% genera un escenario pesimista, este permite visualizar un caso hipotético de que las ventas no sean las deseadas, sin embargo, este no muestra cifras preocupantes o que generen riesgo. El VAN1 y VAN 2 son positivos o mayores a cero en los dos escenarios hipotéticos lo que demuestra y acepta que no hay riesgo y permite la ejecución del proyecto. Si se toma en cuenta que el TMAR es 12,18%, la TIR cumple con la especificación que debe ser mayor a la TMAR, es decir en el escenario pesimista con un 37,23% y en escenario optimista con un 47,62%, los dos son mayores a la TMAR lo que significa que el proyecto es factible al igual que en el escenario real.

En el R B/C se demuestra que por cada dólar invertido retornará \$1,96 en el optimista y \$1,31 en el pesimista, estas son buenas cifras para la línea de calzado ya que son mayores a 1 como establece en los parámetros de la relación beneficio costo.

Y, por último, el periodo de recuperación de la inversión si varía significativamente ya que la inversión se recupera en 4 meses y 25 días en un escenario optimista, lo que parece un tiempo muy corto como para recuperar la inversión, en cambio en el escenario pesimista se recupera en un periodo de 1 año 2 meses y 26 días, haciendo contraste con el escenario real, este escenario duplica el periodo de inversión.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Se detectó una problemática dentro de la empresa de calzado JEANDIERIK, esta consiste en la escasa innovación de productos, las causas que generan este problema son varias, como la difícil adquisición de nueva materia prima, la adaptación a los mismos materiales que los proveedores ofrecen, la competencia en el mercado, la maquinaria inadecuada, la escasa preparación en el diseño del calzado enfocándose a la funcionalidad que debe tener, los clientes requieren innovación pero no están dispuestos a pagar más de los precios habituales, la costumbre de una gestión empírica y entre otras causas que generan efectos que no benefician a la empresa.
- A partir de un problema se genera soluciones, la manera de lograr esto es convirtiendo lo negativo en positivo, es decir las causas y efectos del problema pasan a conformar alternativas de solución, en conclusión, de aquí parte la alternativa utilizada para este proyecto que consiste en una nueva línea de calzado montañoero enfocado a la innovación en proceso y diseño del calzado.
- Para el proyecto se utilizó una especie de apalancamiento de la empresa JEANDIERIK, es decir el proyecto se acoge a la empresa debido a que ya es un emprendimiento establecido y se pretende realizar un emprendimiento dentro del mismo, entonces esta empresa es dedicada a la fabricación y comercialización de calzado montañoero, su nombre se genera a partir de la combinación de tres nombres de los miembros de la familia quienes también conforman dicha empresa, está ubicada en el centro cantonal de Tisaleo, en la provincia de Tungurahua.
- Como ya se mencionó que el problema existe por la escasa innovación, la justificación para este proyecto consistió en generar una nueva línea para beneficiar a los propietarios, gerentes y demás personal con la contribución al desarrollo empresarial y el aporte de un plan de negocios que apoye al manejo organizacional bajo el cumplimiento de objetivos.
- Para el estudio de mercado se determinó que la población de estudio son los profesionales como: ingenieros, oficiales, operarios y artesanos, agricultores y trabajadores calificados, operadores de instalaciones y maquinaria y trabajos

industriales de la provincia de Tungurahua que son económicamente activos, de esta población se obtiene el mercado objetivo mediante la proyección con la tasa de crecimiento económico hasta el año 2023, ya que el último ha sido realizado en el 2010, según los datos del INEC. Se calcula una muestra de 383 personas, a las cuales se aplica un cuestionario con preguntas claves que permitan identificar factores como la demanda y oferta.

- Después de aplicar el cuestionario, se reflejan resultados para la demanda y oferta en personas y en productos, esos datos se obtienen mediante la tabulación de dos preguntas clave, la pregunta 5 y 6 determinan el número de personas quienes respondieron que sí, quienes respondieron que no, y la cantidad de productos. De esta manera la demanda en personas es de 107.251 y demanda en productos es de 264.910, la oferta en personas es de 23.543 y oferta en productos es de 58.151. entonces para determinar el mercado objetivo, se obtuvo de la diferencia entre la demanda en productos y la oferta en productos, es decir se contó con una demanda potencial insatisfecha de 206.759. En el estudio de mercado también se analizó el precio, las personas optaron como preferencia \$30, pero este precio se obtiene a partir de la suma de los costos y la inflación con el riesgo país.
- En el estudio técnico se determinó que para nueva línea de calzado montañero existe una capacidad de producción de 30 pares diarios y 7200 pares anuales mediante la DPI Real. La localización óptima de este proyecto está en la empresa JEANDIERIK específicamente en el área de cortado en el cual se desea optimizar el proceso de fabricación ya que obtuvo la mayor ponderación en los factores relevantes.
- A partir del conocimiento de la capacidad de producción para la línea de calzado, se estableció la materia prima, los insumos y los materiales indirectos necesarios para la fabricación del calzado montañero, además se detalló la maquinaria y equipo, las herramientas y el equipo de cómputo indispensable para el cumplimiento del proceso que se estableció en el diagrama de flujo.
- La empresa JEANDIERIK está bajo una gestión empírica, se propuso un estudio organizacional donde también forme parte la nueva línea de calzado. Se estableció una propuesta de misión, visión y valores.
- Se planteó una estructura organizativo y funcional que conformas los niveles jerárquicos existentes en la empresa, además se realizó manuales de funciones para

cada nivel o cargo, sin dejar de lado la sección de la nueva línea de calzado montañero.

- Para el estudio financiero se determinó ingresos brutos de \$216.000,00 a partir del producto entre la DPI REAL y el precio.

La maquinaria, herramientas y equipo de cómputo que se va a utilizar en la producción, se detalló en el estudio técnico, conforman el activo fijo, además que se obtuvo su depreciación y el mantenimiento respectivo y en el activo diferido se encuentra el software y la publicidad, de estos se obtuvo la amortización.

El activo circulante se constituyó por caja bancos, inventario y cuentas por cobrar, este rubro fue de \$11.789,97 y el pasivo circulante fue de \$4.715,99, la diferencia de estos dos resultados se obtuvo el capital de trabajo con un rubro de \$7.073,98.

La inversión inicial del proyecto es de \$38.490,48 con un financiamiento propio de \$8,490,48 y un crédito bancario de \$30.000 para cubrir toda la inversión.

Se detalló los costos de producción, administrativos, de venta y financieros, cabe recalcar que los sueldos administrativos no se toman en cuenta para este proyecto porque la empresa ya cubre este rubro y el hecho de que se genere otra línea no significa que este aumente.

Como punto de equilibrio, se calculó que para que la empresa no genere ni pérdidas ni ganancias debe haber una producción de 2716 pares anuales y \$81.489,24 en ventas.

- Los indicadores financieros reflejan que el proyecto se caracteriza como solvente por un resultado mayor a 1, es decir que por cada dólar de inversión la línea de calzado tiene la capacidad de recuperar \$1,06. La empresa es líquida, por cada dólar que adeude, cuenta con \$2,50 para cubrir sus obligaciones a corto o largo plazo. Para la línea se cuenta con un 94,2% de endeudamiento y 16 veces supera el pasivo al patrimonio como índice de apalancamiento.
- En el análisis de sensibilidad se describió tres escenarios, optimista, real y pesimista, en estos se analizó las variaciones del VAN, TIR, PRI y R B/C, se concluye que en los tres escenarios el proyecto es factible y viable porque el VAN es mayor a cero, el TIR es mayor a la TMAR y que por cada dólar invertido retorna \$1,67, \$1,34, \$1,31 respectivamente a cada escenario.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda observar y analizar las otras alternativas de solución que se generaron a partir del problema planteado para continuar con más proyectos en beneficio de la empresa JEANDIERIK o percatarse de otros problemas y continuar con la metodología que se aplicó para solucionarlos.
- Que la empresa JEANDIERIK se base en el proyecto de la nueva línea de calzado para que trabaje por objetivos como los que se plantearon, de esta manera podrá visualizar resultados, analizar el desarrollo de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado enfocado únicamente a su clientela para determinar sus preferencias y poder fidelizarla, de tal manera que cumpla con las expectativas y satisfaga necesidades de esta o investigar el dato preciso de las personas que realizan senderismo, caminatas o montañismo ya que el INEC no proporciona dicha información.
- Enfocarse y enfatizar en los canales de distribución y comercialización ya que en este proyecto no se detalló a cabalidad una estrategia para conseguir que el producto llegue con facilidad a manos del cliente.
- Realiza un análisis del proceso de elaboración del calzado, identificar la maquinaria que permitiría optimizar dicho proceso, los pasos que en el diagrama del flujo estén demás o puedan realizarse de mejor manera ya que el tiempo de elaboración es demasiado, identificar lugares estratégicos para cada maquinaria y equipos. Todo esto con el objetivo de optimizar recursos como el tiempo y materiales, de modo que el operario no sienta pesado su trabajo.
- Aplicar en la empresa el estudio organizacional planteado en el proyecto para que exista organización, se identifiquen los niveles organizaciones y la autoridad, y las funciones respectivas en cada cargo o nivel jerárquico.
- Realizar el estudio financiero de las demás líneas donde se contemple los sueldos administrativos y que no sea enfocado en una sola línea para identificar la realidad de la empresa en los estados financieros.
- Se recomienda un análisis de los índices de endeudamiento y apalancamiento, pues estas cifras son demasiadas altas, es decir la inversión depende en su mayoría de acreedores a los que se les debe responder en caso de riesgos.
- Incrementar la publicidad de la empresa, si su desarrollo se ha notado durante 12

años puede seguir haciéndolo de manera macro, con estrategias de marketing que den a conocer a la clientela la existencia de una empresa estable que ofrece calzado montañoso preferido en la provincia de Tungurahua y presente en otras provincias.

REFERENCIAS

- Borges, V. (9 de Febrero de 2023). *CPCON*. Obtenido de NIC-NIF:
<https://www.grupocpcon.com/es-mx/nic-38-activos-intangibles-nif-c-8/#NIF-C-8-Activos-Intangibles>
- Castro, E., y Fernández, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- CÓDIGO DE TRABAJO. (2012). *CÓDIGO DE TRABAJO*. QUITO: H. CONGRESO NACIONAL. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Díaz, N. (2019). *Población y Muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Drew. (23 de Junio de 2022). *Drew*. Obtenido de <https://blog.wear drew.co/concepts/niveles-organizacionales-diferencias-y-funciones>
- Espinosa, N. (2022). *Contabilidad financiera y gerencial. Tomo I: Conceptos fundamentales*. Santiago de Chile: Editorial Universidad Alberto Hurtado. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/226846>
- Gaitán, J. (2020). *Microeconomía básica en 7 lecciones*. Colombia: Editorial Uniagustiniana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/199378?page=27>
- Gamboa, R., y Jiménez, L. (2023). *Contabilidad de costos: herramienta de gestión vista desde la Norma internacional. Tomo 1*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/228381>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metdología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°12-2022-IPC Base: 2014 Diciembre, 2022*. INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre_2022/Bolet%3%ADn_t%3%A9cnico_12-2022-IPC.pdf
- INEC. (2023). *Índice de precios al consumidor*. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Febrero/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2023.pdf
- International Accounting Standards Board. (1982). *Norma Internacional de Contabilidad 16 Propiedades, Planta y Equipo*. Norma Internacional de Contabilidad.
- Izaguirre, J., Carhuancho, I., y Silva, D. (2020). *Finanzas para no financieros*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/136839>

- Jabayoles, J., Carot, J., y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (1990). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Congreso Nacional. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Marte, Q., y Tejada, L. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos.
- Martínez, R., Guzmán, H., y Tunjano, I. (2020). *Finanzas prácticas para micro, pequeñas y medianas empresas*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/189508>
- Mendoza, A., Delahoz, E., y Mendoza, D. (2019). Localización de locales comerciales: un enfoque de selección multicriterio. *SciELO*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2446>
- Muñoz, R. (24 de Febrero de 2020). *eactivo*. Obtenido de <https://www.eactivo.es/glosario/activo-circulante-o-corriente/>
- Muñoz, R., Márquez, J., y Lazcano, L. (2020). *Fundamentos de contabilidad*. McGraw-Hill España. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/218332>
- ORION. (2023). *Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo*. Obtenido de https://orion2020.org/archivo/competencias_gerenciales/pensamiento_sistematico/04_diagramasflujo.pdf
- Pietro, J. (2021). *Investigación de mercados (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/206260?page=97>
- Polanco, Y., Santos, P., y De la Cruz, G. (2020). *Análisis financiero para la toma de decisiones*. Santiago de los Caballeros: Universidad abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/175882>
- Schiller, J. (30 de Enero de 2023). *visTable*. Obtenido de <https://www.vistable.com/blog/factory-layout-design/systematic-layout-planning-slp/>
- SRÍ. (2023). *Impuesto a la Renta*. SRÍ. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Preguntas%20frecuentes.pdf>
- Terreros, D. (16 de Marzo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Universitat Oberta de Catalunya. (17 de Julio de 2018). *JESUITES EDUCACIÓ*
Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de
<https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

Vásquez, J., Aguilar, B., Robledo, B., y Montecinos, B. (2018). *Amortizaciones, Depreciaciones y Provisiones*. INACAP. Obtenido de
http://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/alumno/Contabilidad/Contabilidad-Basica%20CCCB01/CCPR03_U5_MP2.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañero en la
empresa JEANDIERIK DE NEGOCIOS**

CUESTIONARIO

Se permite indicarle que el presente cuestionario es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es primordial que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad, agradezco su disposición.

OBJETIVO

Realizar un estudio de mercado de la línea de calzado montañero a través de un cuestionario que refleje los resultados correspondientes al respectivo estudio para los análisis e interpretaciones posteriores.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:	Entre 18 – 25 años		Entre 26 – 30 años		Entre 31 – 35 años	
	Más de 36 años					
Género:	Masculino					
	Femenino					
	Otros					
Ocupación	Empleado privado					
	Empleado público					
	Estudiante					
	Ni trabajo Ni estudio					

Instrucciones

Lea detenidamente las preguntas que se citan a continuación y marque con una (X) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Usted tiene conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?

Si

No

Por qué _____

2. ¿Conoce empresas que elaboren calzado montañero y de trabajo en la ciudad de Ambato?

Si

No

¿Cuáles?

3. ¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?

Si

No

¿Por qué? _____

4. ¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad?

Si

No

¿Por qué?

5. Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y antideslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?

Si

No

Por qué _____

6. ¿Anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?

1 a 3

2 a 4

4 o más

7. ¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Trabajo

Senderismo

Universidad/Colegio

Paseo

Solo por estilo

8. De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa

JEANDIERIK.

Líneas reflectivas

Punta de acero

Cuero impermeable

Suela antideslizante

Aislamiento térmico

9. ¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañoero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Gamuzón (blando)

Encerado (rígido)

Polimate (lustrable)

10. ¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañoeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Tienda física

Tienda virtual

De las dos anteriores

11. ¿Cuál es su método de pago de preferencia?

Efectivo

Transferencia

Otros ¿Cuáles? _____

12. ¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañoeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

\$30 a \$35

\$35 a \$40

\$40 a \$45

13. De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?

Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato

Cantón Cevallos

Cantón Tisaleo

14. ¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?

Descuentos (5% de descuento en el segundo par

Regalos (un par de plantillas ergonómicas)

Promociones por fechas especiales (día del padre, de la madre, etc)

Gracias por su colaboración ;

ANEXO 2: TABLA DE AMORTIZACIÓN



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	<i>PYME</i>		
Sector Económico		Tasa Efectiva (%)	10.21
Facilidad	<i>Pequeña y Mediana</i>	Monto (USD)	30,000.00
Tipo Amortización	<i>Cuota Fija</i>	Plazo (Años)	5
Forma de Pago	<i>Mensual</i>	Fecha Simulación	2023-07-04

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	30000.00			

1	29610.13	389.87	244.00	633.87
2	29217.08	393.05	240.83	633.87
3	28820.84	396.24	237.63	633.87
4	28421.37	399.46	234.41	633.87
5	28018.66	402.71	231.16	633.87
6	27612.67	405.99	227.89	633.87
7	27203.38	409.29	224.58	633.87
8	26790.76	412.62	221.25	633.87
9	26374.78	415.98	217.90	633.87
10	25955.42	419.36	214.51	633.87
11	25532.65	422.77	211.10	633.87
12	25106.44	426.21	207.67	633.87
13	24676.77	429.68	204.20	633.87
14	24243.60	433.17	200.70	633.87
15	23806.90	436.69	197.18	633.87
16	23366.66	440.24	193.63	633.87
17	22922.83	443.83	190.05	633.87
18	22475.40	447.44	186.44	633.87
19	22024.32	451.07	182.80	633.87
20	21569.58	454.74	179.13	633.87
21	21111.14	458.44	175.43	633.87
22	20648.97	462.17	171.70	633.87
23	20183.04	465.93	167.94	633.87
24	19713.32	469.72	164.16	633.87
25	19239.78	473.54	160.34	633.87
26	18762.39	477.39	156.48	633.87
27	18281.12	481.27	152.60	633.87
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	17795.93	485.19	148.69	633.87
29	17306.79	489.13	144.74	633.87
30	16813.68	493.11	140.76	633.87
31	16316.56	497.12	136.75	633.87
32	15815.39	501.17	132.71	633.87
33	15310.15	505.24	128.63	633.87

34	14800.80	509.35	124.52	633.87
35	14287.30	513.49	120.38	633.87
36	13769.63	517.67	116.20	633.87
37	13247.75	521.88	111.99	633.87
38	12721.62	526.13	107.75	633.87
39	12191.22	530.41	103.47	633.87
40	11656.50	534.72	99.16	633.87
41	11117.43	539.07	94.81	633.87
42	10573.98	543.45	90.42	633.87
43	10026.11	547.87	86.00	633.87
44	9473.78	552.33	81.55	633.87
45	8916.96	556.82	77.05	633.87
46	8355.61	561.35	72.52	633.87
47	7789.69	565.92	67.96	633.87
48	7219.17	570.52	63.36	633.87
49	6644.01	575.16	58.72	633.87
50	6064.18	579.84	54.04	633.87
51	5479.63	584.55	49.32	633.87
52	4890.32	589.31	44.57	633.87
53	4296.22	594.10	39.77	633.87
54	3697.29	598.93	34.94	633.87
55	3093.48	603.80	30.07	633.87
56	2484.77	608.71	25.16	633.87
57	1871.10	613.66	20.21	633.87
58	1252.45	618.66	15.22	633.87
59	628.76	623.69	10.19	633.87
60	0.00	628.76	5.11	633.87

ANEXO 3: ESCENARIO PESIMISTA (-20% INGRESOS)

JEANDIERIK						
ESTADO DE RESULTADOS						
		2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	\$	182.059,70	\$ 191.815,30	\$ 202.092,61	\$ 212.921,66	\$ 224.330,27
(-) Costos de producción	\$	140.448,30	\$ 145.701,07	\$ 151.150,29	\$ 156.803,31	\$ 162.667,75
(=) Utilidad Bruta	\$	41.611,40	\$ 46.114,23	\$ 50.942,32	\$ 56.118,35	\$ 61.662,52
(-) Costos Administrativos	\$	1.224,00	\$ 1.269,78	\$ 1.317,27	\$ 1.366,53	\$ 1.417,64
(-) Costos Financieros	\$	2.712,93	\$ 2.213,36	\$ 1.662,80	\$ 1.056,04	\$ 387,32
(-) Costos de Ventas	\$	240,00	\$ 248,98	\$ 258,29	\$ 267,95	\$ 277,97
(=) Utilidad Operativa	\$	37.434,47	\$ 42.382,12	\$ 47.703,97	\$ 53.427,83	\$ 59.579,59
(-) Participación trabajadores (15%)	\$	5.615,17	\$ 6.357,32	\$ 7.155,60	\$ 8.014,17	\$ 8.936,94
(=) Utilidad antes de impuesto	\$	31.819,30	\$ 36.024,80	\$ 40.548,37	\$ 45.413,66	\$ 50.642,65
Impuesto a la renta 25%	\$	7.954,82	\$ 9.006,20	\$ 10.137,09	\$ 11.353,41	\$ 12.660,66
(=) Utilidad Neta	\$	23.864,47	\$ 27.018,60	\$ 30.411,28	\$ 34.060,24	\$ 37.981,99
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$	6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30
(-) Pago de Principales	\$	6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$	24.147,77	\$ 27.301,90	\$ 30.694,58	\$ 34.343,54	\$ 38.265,29

Nota: Elaborado por autor.

Valor actual Neto (VAN)

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

Donde:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo VAN 1

$$VAN 1 = -38.490,48 + \frac{24.147,77}{(1+0.1288)^1} + \frac{27.301,90}{(1+0.1288)^2} + \frac{30.694,58}{(1+0.1288)^3} + \frac{34.343,54}{(1+0.1288)^4} + \frac{38.265,29}{(1+0.1288)^5}$$

$$VAN 1 = -38.490,48 + \frac{24.147,77}{1,1288} + \frac{27.301,90}{1,2743} + \frac{30.694,58}{1,4384} + \frac{34.343,54}{1,6238} + \frac{38.265,29}{1,8330}$$

$$VAN 1 = -38.490,48 + 21.391,76 + 21.425,55 + 21.338,81 + 21.150,62 + 20.876,25$$

$$VAN 1 = 67.692,51$$

Cálculo VAN 2

$$VAN2 = -Inversión In. + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + \frac{24.147,77}{(1+0.1371)^1} + \frac{27.301,90}{(1+0.1371)^2} + \frac{30.694,58}{(1+0.1371)^3} + \frac{34.343,54}{(1+0.1371)^4} + \frac{38.265,29}{(1+0.1371)^5}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + \frac{24.147,77}{1,1371} + \frac{27.301,90}{1,2930} + \frac{30.694,58}{1,4702} + \frac{34.343,54}{1,6718} + \frac{38.265,29}{1,9009}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + 21.236,56 + 21.115,77 + 20.877,71 + 20.543,45 + 20.129,84$$

$$VAN 2 = 65.412,85$$

De acuerdo con la definición del VAN, menciona que si el resultado es positivo o mayor a cero entonces el proyecto es ejecutable, con el resultado del VAN 1 = \$67.692,51 y VAN 2 = \$65.412.85 en este proyecto, se observa que los dos son positivos por lo tanto el proyecto generará beneficios.

Relación Beneficio Costo

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

$$R B/C = \frac{1.013.219,54}{772.691,56}$$

$$R B/C = \$1,31$$

Según la definición planteada por Martínez et al. (2020), se concluye que el resulta de la R B/C es mayor a 1, es decir que el proyecto se acepta, entonces por cada dólar invertido se recibe \$1,31.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{38.490,48}{\frac{154.753,09}{5}}$$

$$PRI = \frac{38.490,48}{30.950,62}$$

$$PRI = 1,24$$

Años = 1

Meses = 12 * 0,24 = 2,88

Días = 30 * 0,88 = 26

Los inversionistas que participan en la línea de calzado montañoso de la empresa JEANDIERIK podrán recuperar su inversión en 1 año 2 meses y 26 días.

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

$$TIR = 0,1288 + (0,1371 - 0,1288) \left(\frac{67.692,51}{67.692,51 - 65.412,85} \right)$$

$$TIR = 0,1288 + (0,0082) \left(\frac{67.692,51}{2.279,66} \right)$$

$$TIR = 0.1288 + (0.0082)(29,69)$$

$$TIR = 0.1288 + 0,2435$$

$$TIR = 0,3723 = 37,23\%$$

El proyecto está calculado para un periodo de 5 años como supone en la definición de la TIR, esta tasa permite visualizar el retorno de la inversión en cada año, es decir que el dinero que la línea de calzado genere será reinvertido con una TIR de 37,23% además este porcentaje es mayor a la TMAR (12,88%), lo que significa que el proyecto es factible.

ANEXO 4: ESCENARIO OPTIMISTA

JEANDIERIK					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	\$273.089,56	\$287.722,95	\$303.138,91	\$319.382,49	\$336.495,40
(-) Costos de producción	\$140.448,30	\$145.701,07	\$151.150,29	\$156.803,31	\$162.667,75
(=) Utilidad Bruta	\$132.641,26	\$142.021,88	\$151.988,62	\$162.579,18	\$173.827,65
(-) Costos Administrativos	\$ 1.224,00	\$ 1.269,78	\$ 1.317,27	\$ 1.366,53	\$ 1.417,64
(-) Costos Financieros	\$ 2.712,93	\$ 2.213,36	\$ 1.662,80	\$ 1.056,04	\$ 387,32
(-) Costos de Ventas	\$ 240,00	\$ 248,98	\$ 258,29	\$ 267,95	\$ 277,97
(=) Utilidad Operativa	\$128.464,33	\$138.289,77	\$148.750,27	\$159.888,66	\$171.744,72
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 19.269,65	\$ 20.743,47	\$ 22.312,54	\$ 23.983,30	\$ 25.761,71
(=) Utilidad antes de impuesto	\$109.194,68	\$117.546,30	\$126.437,73	\$135.905,36	\$145.983,01
Impuesto a la renta 25%	\$ 27.298,67	\$ 29.386,58	\$ 31.609,43	\$ 33.976,34	\$ 36.495,75
(=) Utilidad Neta	\$ 81.896,01	\$ 88.159,73	\$ 94.828,30	\$101.929,02	\$109.487,26
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30	\$ 6.283,30
(-) Pago de Principales	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 82.179,31	\$ 88.443,03	\$ 95.111,60	\$102.212,32	\$109.770,56

Nota: Elaborado por autor.

Valor actual Neto (VAN)

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

Donde:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo VAN 1

$$VAN 1 = -38.490,48 + \frac{82.179,31}{(1+0.1288)^1} + \frac{88.443,03}{(1+0.1288)^2} + \frac{95.111,60}{(1+0.1288)^3} + \frac{102.212,32}{(1+0.1288)^4} + \frac{109.770,56}{(1+0.1288)^5}$$

$$VAN 1 = -38.490,48 + \frac{82.179,31}{1,1288} + \frac{88.443,03}{1,2743} + \frac{95.111,60}{1,4384} + \frac{102.212,32}{1,6238} + \frac{109.770,56}{1,8330}$$

$$VAN 1 = -38.490,48 + 72.800,10 + 69.406,89 + 66.121,39 + 62.947,90 + 59.887,11$$

$$VAN 1 = 292.672,91$$

Cálculo VAN 2

$$VAN2 = -Inversión In. + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + \frac{82.179,31}{(1+0.1371)^1} + \frac{88.443,03}{(1+0.1371)^2} + \frac{95.111,60}{(1+0.1371)^3} + \frac{102.212,32}{(1+0.1371)^4} + \frac{109.770,56}{(1+0.1371)^5}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + \frac{82.179,31}{1,1371} + \frac{88.443,03}{1,2930} + \frac{95.111,60}{1,4702} + \frac{102.212,32}{1,6718} + \frac{109.770,56}{1,9009}$$

$$VAN 2 = -38.239,70 + 72.271,91 + 68.403,41 + 64.692,61 + 61.140,85 + 57.745,90$$

$$VAN 2 = 285.764,20$$

De acuerdo con la definición del VAN, menciona que si el resultado es positivo o mayor a cero entonces el proyecto es ejecutable, con el resultado del VAN 1 = \$292.672,91 y VAN 2 = \$285.764,20 en este proyecto, se observa que los dos son positivos por lo tanto el proyecto generará beneficios.

Relación Beneficio Costo

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

$$R B/C = \frac{1.519.829,31}{772.691,56}$$

$$R B/C = \$1,97$$

Según la definición planteada por Martínez et al. (2020), se concluye que el resulta de la R B/C es mayor a 1, es decir que el proyecto se acepta, entonces por cada dólar invertido se recibe \$1,97.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{38.490,48}{\frac{477.716,82}{5}}$$

$$PRI = \frac{38.490,48}{95.543,36}$$

$$PRI = 0,40$$

Años = 0

Meses = 12 * 0,40 = 4,83

Días = 30 * 0,83 = 25

Los inversionistas que participan en la línea de calzado montañoero de la empresa JEANDIERIK podrán recuperar su inversión en 4 meses y 25 días.

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

$$TIR = 0,1288 + (0,1371 - 0,1288) \left(\frac{292.672,91}{292.672,91 - 285.764,20} \right)$$

$$TIR = 0,1288 + (0,0082) \left(\frac{292.672,91}{6.908,71} \right)$$

$$TIR = 0.1288 + (0.0082)(42,36)$$

$$TIR = 0.1288 + 0,34,74$$

$$TIR = 0,4762 = 47,62\%$$

El proyecto está calculado para un periodo de 5 años como supone en la definición de la TIR, esta tasa permite visualizar el retorno de la inversión en cada año, es decir que el dinero que la línea de calzado genere será reinvertido con una TIR de 47,62% además este porcentaje es mayor a la TMAR (12,88%), lo que significa que el proyecto es factible.

ANEXO 5: VALIDACIONES POR EXPERTOS DEL CUESTIONARIO



FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento de
Juan Enrique Ramos Guevara	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA	Cuestionario	Dayana Gissela Peñafiel Altamirano
Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañoero en la empresa JEANDIERIK"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Ing. Juan Ramos, por favor ayúdeme completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE CALZADO MONTAÑOERO.

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas



Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted ha tenido conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?	✓		✓		✓		<i>Cambiar el estado del verbo</i>
2	¿Conoce empresas que elaboren calzado montañero y de trabajo en la ciudad de Ambato?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?	✓		✓		✓		
4	¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad?	✓		✓		✓		
5	Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y anti deslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?	✓		✓		✓		
6	¿Anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?	✓		✓		✓		<i>Corregir los valores de las opciones de respuesta.</i>
7	¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
8	De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa	✓		✓		✓		
9	¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
10	¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
11	¿Cuál es su método de pago de preferencia?	✓		✓		✓		
12	¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
13	De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
14	¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [✓] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Juan Ramos G. CI: 180228920-9

Especialidad del experto validador: Gerencia Financiera Empresarial

Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento



FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento de
Julio Mauricio Vizúete Muñoz	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA	Cuestionario	Dayana Gissela Peñafiel Altamirano
Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Ing. Mauricio Vizúete, por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE CALZADO MONTAÑERO

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas



Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted ha tenido conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Conoce empresas que elaboren calzado montañero y de trabajo en la ciudad de Ambato?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y anti deslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Cuál es su método de pago de preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Mauricio Vinete op. CI: 1704039286

Especialidad del experto validador: Ciencias Organizaciones

Firma del Experto Validador



FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento de
Edwin César Santamaría Díaz	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA	Cuestionario	Dayana Gissela Peñafiel Altamirano
Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañoso en la empresa JEANDIERIK"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Ing. Edwin Santamaría, por favor ayúdeme completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE CALZADO MONTAÑERO.

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

Calificación de aplicabilidad: Aplicable No Aplicable
 Apellidos y Nombres del experto validador: Santamaría Díaz E., 130103445
 Especialidad del experto validador: Docente Área de Emprendimiento



Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Usted ha tenido conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?	✓		✓		✓		
2	¿Conoce empresas que elaboren calzado montañero y de trabajo en la ciudad de Ambato?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?	✓		✓		✓		
4	¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad?	✓		✓		✓		
5	Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y anti deslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?	✓		✓		✓		
6	¿Anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?	✓		✓		✓		
7	¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
8	De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa	✓		✓		✓		
9	¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
10	¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
11	¿Cuál es su método de pago de preferencia?	✓		✓		✓		
12	¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
13	De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
14	¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Saulo Luis Díaz E. CI: 1801609445

Especialidad del experto validador: Docente Adm. de Empresas

Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento



FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento de
Diana Cristina Morales Urrutia	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA	Cuestionario	Dayana Gissela Peñafiel Altamirano
Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañoero en la empresa JEANDIERIK"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Ing. Cristina Morales, por favor ayúdeme completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE CALZADO MONTAÑOERO.

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

Opinión de aplicabilidad: Aplicado Aplicado después de corregir No aplicable

Apellidos y Nombres del experto validador, Dr. Dayana Gissela Peñafiel Altamirano

Especialidad del experto validador: D. de Marketing

Firma del Experto Validador



Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Usted ha tenido conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?	✓		✓		✓		No se cuenta de información
2	¿Conoce empresas que elaboren calzado montañero y de trabajo en la ciudad de Ambato?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?	✓		✓		✓		
4	¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad?	✓		✓		✓		
5	Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y anti deslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?	✓		✓		✓		
6	¿Anualmente cuántos pares de zapatos montañeros con las características señaladas adquiriría por parte de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
7	¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
8	De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa	✓		✓		✓		
9	¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
10	¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		
11	¿Cuál es su método de pago de preferencia?	✓		✓		✓		
12	¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		Revisar redacción
13	De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		Después la redacción
14	¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisar las observaciones

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [✓] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Diana Horales CI: 180547762

Especialidad del experto validador: Docente Investigadora

Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento



FICHA DE VALIDACION DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES



Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento de
Washintong Marcelo Gallardo Medina	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA	Cuestionario	Dayana Gissela Peñafiel Altamirano
Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para el desarrollo de una línea de calzado montañero en la empresa JEANDIERIK"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Ing. Marcelo Gallardo, por favor ayúdenos completando la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE CALZADO MONTAÑERO

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

① ¿Saber cuáles son los productos que fabrica y comercializa?

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted ha tenido conocimiento de la empresa JEANDIERIK en la elaboración de calzado montañero y de trabajo en el mercado de la ciudad de Ambato?	/		/		/		
2	¿Conoce empresas que elaboren calzado montañero y de trabajo en la ciudad de Ambato?	/		/		/		
3	¿Considera que un adecuado calzado montañero y de trabajo va a facilitar sus actividades cotidianas?	/				/		
4	¿Usted alguna vez ha adquirido calzado montañero y de trabajo elaborado por empresas de la localidad?	/		/		/		
5	Si la empresa JEANDIERIK lanzaría al mercado una nueva línea de calzado montañero con cuero impermeable, suela más resistente y anti deslizante, material térmico y puntera resistente, ¿los adquiriría?	/		/		/		
6	¿Anualmente cuantos pares de zapatos montañeros con las características señaladas anteriormente por parte de la empresa JEANDIERIK adquiriría?	/		/		/		
7	¿Para qué ocasión usaría el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?							
8	De las siguientes opciones señale una de su preferencia que agregue valor al calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK.	/		/		/		
9	¿Qué tipo de cuero preferiría para el calzado montañero de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?							Refor mular
10	¿Cuál sería su preferencia al momento de adquirir zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?							ambiguo
11	¿Cuál es su método de pago de preferencia?	/		/		/		
12	¿Cuál es precio de su consideración por un par de zapatos montañeros de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	/		/		/		
13	De las siguientes opciones, ¿cuál considera usted que sería una ubicación estratégica de nuestro punto de venta de la nueva línea de producción de la empresa JEANDIERIK?	/		/		/		
14	¿Qué promoción le parece más atractiva por ser cliente de la empresa JEANDIERIK?	/		/		/		

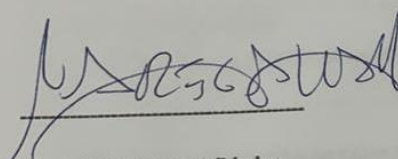



Observaciones (preisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [/] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Gallardo Medina Florido CI: 1803418015

Especialidad del experto validador: Docente


 Firma del Experto Validador