



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de
Emprendimiento Previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de zapatos regulables para
personas de baja estatura de género masculino”**

AUTOR: Guillermo Alejandro Riofrio Maroto

TUTOR: Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg

AMBATO– ECUADOR

Noviembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de zapatos regulables para personas de baja estatura de género masculino**” presentado por el Sr. **Guillermo Alejandro Riofrío Maroto**, para optar por el Título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de julio del 2017


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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Guillermo Alejandro Riofrío Maroto**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Guillermo Alejandro Riofrío Maroto

C.I.: 1803811288

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

(f) 

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg
C.I.: 1803079761

(f) 

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA
C.I.: 1802453629

Ambato, 25 de octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Guillermo Alejandro Riofrío Maroto

C.I.: 1803811288

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi camino y brindarme el regalo de la vida, por ser la luz que guía mis pasos bendiciéndome con su gran amor e inmensa misericordia, por poner a esa persona tan especial en mi vida, además ser mi fortaleza y por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera y alcanzar cada éxito en mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas, y permitirme cumplir un sueño anhelado.

Al personal administrativo y docentes por la paciencia y conocimientos impartidos durante mi carrera universitaria.

A mi tutor Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg por ser mi guía para el desarrollo del proyecto de emprendimiento, por su tiempo, conocimientos y experiencias compartidas.

Al Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg y al Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López por su disposición en todo momento y su apreciado aporte en la mejora de este emprendimiento y así contribuir al logro de esta meta.

Guillermo Riofrio

DEDICATORIA

A DIOS

Dedico este proyecto de emprendimiento a Dios por siempre estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar con todas mis metas a cumplir.

A MI FAMILIA

A mi Madre Mariana y a mi padre Guillermo, a mi novia Gissela que ha sido un apoyo incondicional, por su amor, paciencia y a su familia, mis 2 hermanos Luis y Rafael; quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y me han motivado a seguir siendo una mejor persona diariamente en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Guillermo Riofrio.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE TABLAS.....	xii
INDICE GRÁFICOS	xv
INDICE FIGURAS	xvi
INDICE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del Problema.....	1
CAPÍTULO II	7
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	7
2.1 Nombre del Emprendimiento	7
2.2 Localización Geográfica.....	7
2.3 Justificación.....	7
2.4 Objetivos	11
2.4.1. Objetivo general	11
2.4.2. Objetivos específicos	11
2.5. Beneficiarios.....	11
2.6 Resultados a alcanzar	12
CAPÍTULO III.....	13
ESTUDIO DE MERCADO	13
3.1. Descripción de producto, características y usos.....	13
3.1.1. Producto	13
3.1.2. Características	14
3.1.3. Uso	14
3.1.4 Segmentación de mercado.....	17

3.3.5 Selección del método de investigación de mercado.....	19
3.3.3 Selección del procedimiento de la población.....	20
3.3.4 Análisis e interpretación de resultados.....	22
3.2. Estudio de la demanda	39
3.3. Estudio de la oferta.....	42
3.4. Mercado potencial para el proyecto	44
3.5. Precio	46
3.6. Canales de comercialización	47
3.7. Canales de Distribución	48
3.8. Estrategias de comercialización	50
CAPÍTULO IV.....	55
ESTUDIO TÉCNICO	55
4.1 Tamaño del emprendimiento	55
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	56
4.1.2. Tamaño óptimo	57
4.2. Localización	59
4.2.1 Macro Localización.....	59
4.2.2. Micro localización.....	60
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	61
4.3.1. Producto – proceso	62
4.3.2. Balance de materiales.....	64
4.3.3. Periodo operacional.....	70
4.3.4. Capacidad de producción	70
4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).....	71
CAPÍTULO V	75
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	75
5.1. Aspectos generales de la empresa	75
5.1.1. Nombre o razón social de empresa	75
5.1.2. Logotipo	75
5.1.3. Marco Legal	76
5.1.4. Misión	77
5.1.5. Visión	77
5.1.6. Valores Corporativos	77
5.2. Diseño Organizacional	78
5.3. Estructura Organizativa.....	79
5.4. Estructura Funcional	80

5.5. Manual de Funciones	80
CAPÍTULO VI	88
ESTUDIO FINANCIERO	88
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	88
6.1.1. Activos Fijos	88
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	90
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	91
6.3.1. Activo Corriente.....	91
6.3.2. Inventario	91
6.3.3. Cuentas por Cobrar	92
6.3.4. Pasivo Corriente	93
6.3.5. Capital de trabajo	94
6.4. Resumen de las Inversiones.	94
6.4.1 Inversión Inicial	94
6.5. Financiamiento.....	95
6.6. Plan de Inversiones.	95
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	96
Gastos Operativos	97
6.7.1. Situación financiera actual	102
6.7.2. Situación financiera proyectada	104
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	107
6.7.5. Flujo de caja.	108
6.8. Punto de equilibrio.	109
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.	111
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	113
6.11. Indicadores Financieros	115
6.11.1. Índice de solvencia.....	115
6.11.2. Índice de liquidez	115
6.11.3. Índice de Endeudamiento.....	115
6.11.4. Índice de Apalancamiento.....	116
6.12. Tasa beneficio – costo.....	116
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.	117
6.14. Tasa interna de retorno, TIR	117
6.15. Análisis de sensibilidad.....	118
CAPÍTULO VII	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129

7.1 Conclusiones	129
7.2. Recomendaciones.....	130
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	136

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Materiales para la fabricación del calzado regulable	15
Tabla 2: Definición del producto	16
Tabla 3: Segmentación de mercado	17
Tabla 4: Proyección mercado meta	18
Tabla 5: Técnicas e instrumentos de investigación.....	20
Tabla 6: Ha escuchado sobre el calzado regulable.....	23
Tabla 7: Empresa que fabrique calzado regulable	24
Tabla 8: Utilizaría usted calzado regulable	25
Tabla 9: Con qué frecuencia utilizaría el calzado regulable	26
Tabla 10: Idea innovadora y emprendedora.....	27
Tabla 11: Disposición de compra.....	28
Tabla 12: Cuántos pares de zapatos adquiere	29
Tabla 13: Adquisición del producto	30
Tabla 14: Modelo del calzado	31
Tabla 15: Disposición de pago	32
Tabla 16: Preferencia de color	33
Tabla 17: Puntos de venta	34
Tabla 18: Medios de comunicación	35
Tabla 19: Beneficios al adquirir el producto.....	36
Tabla 20: Importancia del nuevo producto	37
Tabla 21: Considera que este nuevo emprendimiento tenga éxito en el mercado	38
Tabla 22: Cálculo demanda de personas	39
Tabla 23: Proyección demanda en personas	39
Tabla 24: Cálculo de la demanda en productos	41
Tabla 25: Proyección demanda en productos.....	41
Tabla 26: Capacidad de producción	43
Tabla 27: Determinación oferta en capacidad producción.....	43
Tabla 29: Proyección oferta en producto	43
Tabla 30: Demanda potencial insatisfecha.....	45
Tabla 31: Proyección precio.....	46
Tabla 32: Análisis FODA.....	51
Tabla 33: Matriz de estrategias	52

Tabla 34: DPI Real.....	58
Tabla 35: Proceso de actividades	63
Tabla 36: Materiales de para fabricación de un calzado	65
Tabla 37: cálculo de la materia prima	65
Tabla 38: Materiales directos	66
Tabla 39: Materiales indirectos	66
Tabla 40: Servicios básicos	67
Tabla 41: Simbología Normativa ASME.....	68
Tabla 42: Diagrama de flujo del proceso de producción	69
Tabla 43: Capacidad de producción	70
Tabla 44: Maquinaria	71
Tabla 45: Herramientas	72
Tabla 46: Equipos de cómputo.....	72
Tabla 47: Muebles y enseres	72
Tabla 48: Grafico de referencias de la distribución de la planta.....	73
Tabla 49: Significación	76
Tabla 50: Jerarquización	78
Tabla 51: Activos tangibles.....	88
Tabla 52: Maquinaria	89
Tabla 53: Herramientas	89
Tabla 54: infraestructura	90
Tabla 55: Activos Intangibles.....	90
Tabla 56: Activo Corriente.....	91
Tabla 57: Inversión	95
Tabla 58: plan de inversiones.....	95
Tabla 59: Personal administrativo.....	96
Tabla 60: Servicios básicos	96
Tabla 61: Suministro de oficina	96
Tabla 62: Útiles de oficina	97
Tabla 63: Muebles y Enseres.....	97
Tabla 64: Equipo de cómputo	97
Tabla 65: Materia prima directa.....	98
Tabla 66: Materiales indirectos	98

Tabla 67: Cargos de Amortización y Depreciación	99
Tabla 68: Mantenimiento maquinaria y equipo	100
Tabla 69: Costo indirecto de fabricación	100
Tabla 70: Sueldos operativos	100
Tabla 71: Suministros básicos.....	100
Tabla 72: Personal de ventas.....	101
Tabla 73: Transporte de producto	101
Tabla 74: Intereses	101
Tabla 75: Costos del proyecto.....	102
Tabla 76: Balance General	103
Tabla 77: Balance General Proyectado	104
Tabla 78: Ingresos Brutos	106
Tabla 79: Estado de resultados.....	107
Tabla 80: Flujo de caja.....	108
Tabla 81: Costos fijos y variables	109
Tabla 82: TMAR 1	112
Tabla 83: TMAR 2	113
Tabla 84: Proyección optimista del Flujo de Caja	119
Tabla 85: Proyección pesimista del Flujo de Caja.....	121
Tabla 86: Análisis general de sensibilidad.....	128

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2: Ha escuchado sobre el calzado regulable	23
Gráfico 3: Empresa que fabrique calzado regulable	24
Gráfico 4: Utilizaría usted calzado regulable.....	25
Gráfico 5: Con qué frecuencia utilizaría el calzado regulable	26
Gráfico 6: Idea innovadora y emprendedora.....	27
Gráfico 7: Disposición de compra.....	28
Gráfico 8: Cuántos pares de zapatos adquiere	29
Gráfico 9: Adquisición del producto.....	30
Gráfico 10: Modelo del calzado.....	31
Gráfico 11: Disposición de pago.....	32
Gráfico 12: Preferencia de color	33
Gráfico 13: Puntos de venta	34
Gráfico 14: Medios de comunicación	35
Gráfico 15: Beneficios al adquirir el producto.....	36
Gráfico 16: Importancia del nuevo producto	37
Gráfico 17: Considera que este nuevo emprendimiento tenga éxito en el mercado ..	38
Gráfico 17: Proyección demanda en personas	40
Gráfico 18: Proyección demanda en productos	41
Gráfico 20: Proyección demanda en productos	44
Gráfico 21: Demanda potencial insatisfecha.....	45
Gráfico 22: Proyección precio	47
Gráfico 23: Canal de distribución directo	49
Gráfico 24: Canal de distribución directo	49
Gráfico 26: DPI Real.....	58
Gráfico 28: Distribución de la planta	74
Gráfico 28: Ingresos brutos.....	106
Gráfico 29: Punto de Equilibrio	111

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Población Económicamente Activa.....	8
Figura 2: Canales de distribución.....	49

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	136
Anexo 2: Tabla de amortización de la deuda.....	139
Anexo 3: Tabla de impuesto a la renta 2017.....	139
Anexo 4: Proceso de fabricación del calzado regulable.....	140

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa RIO-SHOES, se dedica específicamente a la fabricación y comercialización de calzado regulable dirigido para personas de baja estatura de género masculino de la ciudad de Ambato por lo tanto es importante realizar acciones estratégicas para poder hacer crecer a la empresa y producto constantemente en el mercado.

La investigación tuvo como fin establecer y determinar cuan viable es la producción y comercialización de calzado regulable para hombres de baja estatura fabricada por la empresa, con el propósito de cubrir las necesidades y requerimiento de personas de baja estatura, poniendo a su disposición la producción y comercialización de calzado regulable brindado a los potenciales clientes una estética totalmente diferente ante la sociedad que los observa.

Dentro del desarrollo de este proyecto se fijó materiales y métodos con el objeto de alcanzar la mayor información, para ello se realizó un estudio de mercado que determino con exactitud el mercado meta potencial al que se va a dirigir la empresa por lo que para el proyecto fue la población económicamente activa de Ambato, género hombres, la investigación de carácter descriptivo, por lo que, se procedió a aplicar una encuesta como técnica de recolección de datos, en la que se corroboró que, en un gran porcentaje los hombres están dispuesta a adquirir el calzado regulable.

Además, se determinó un estudio de mercado, estudio técnico y financiero para conocer de manera técnica la factibilidad de proyecto dando como resultado valores positivos y confortadores que incentivan a la absoluta inversión en este emprendimiento que será comercializado por medio de redes sociales ademan contara con vendedores de puerta a puerta.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA DEL CALZADO, ZAPATO REGULABLE.

ABSTRACT

The company RIO-SHOES, is dedicated specifically to the manufacture and marketing of adjustable footwear for short-statured men of the male gender of the city of Ambato therefore it is important to make strategic accessions to be able to grow the company and product constantly in the market.

The research aimed to establish and determine how viable is the production and marketing of adjustable footwear for men of short stature manufactured by the company, with the purpose of meeting the needs and requirements of people of short stature, making available the production and marketing of adjustable footwear offered to potential customers a totally different aesthetic before the society that observes them.

As part of the development of this project, materials and methods were established in order to obtain the most information, for which a market study was carried out that accurately determined the potential target market to which the company will be directed. So for the project was the economically active population of Ambato, gender men, the investigation of a descriptive nature, so, we proceeded to apply a survey as a technique of data collection, which corroborated that, in a large percentage men are willing to acquire adjustable footwear.

In addition, a market study, technical and financial study was determined to know in a technical way the feasibility of the project resulting in positive and comforting values that encourage absolute investment in this venture that will be marketed through social networks and will have vendors from door to door.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOTWEAR INDUSTRY, ADJUSTABLE SHOE.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del Problema

En la actualidad por lo general las empresas están carentes del desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores de productos/servicios, que desean comprar productos o contratar servicios para facilitar su vida o resolver problemas. Por lo general no logran aplicar en su práctica empresarial una hoja de ruta estructurada y con acciones concretas que le ayuden a resolver estas falencias.

Los seres humanos no escogen los nuevos productos o procesos de manera automática, por la simple razón de tener algo “nuevo”, por el contrario, generalmente lo realizan a través de una acción consciente, que se apoya en un proceso cognitivo donde se valoran las características concretas que hacen que se perciba un producto como “novedoso” o “innovador”. Desde este punto de vista, existen al menos 5 elementos esenciales a tomar en cuenta para que la idea de un nuevo producto/servicio posea la mayor posibilidad de éxito, definida como la medida en la que los usuarios potenciales adopten la innovación para emplearla en su vida cotidiana. (Araque, 2014)

- El producto que se innova debe expresar una ventaja relativa, es decir que “mejoría sobre lo ya existente”.
- El nuevo producto debe ser compatible con el estilo de vida del potencial consumidor.
- El nuevo producto debe ser lograr el concepto de simplicidad vs complejidad, es decir que pueda adaptarse con mayor facilidad a la vida diaria de los consumidores.
- Debe brindar la posibilidad de ser probado antes de cualquier compromiso monetario, de manera que la relación costo/beneficio percibida sea muy elevada e incite al consumidor a establecer el compromiso financiero ya que así le apetece.

- Brindar la posibilidad de observar, de forma que el resto de los consumidores logren la exposición viral en el mercado.

Significa que, en actualidad para que una empresa logre ser competitiva en el mercado, sea nacional o internacional, requiere de una constante innovación de sus productos servicios, de manera que puedan diferenciarse de los de la competencia y para que puedan ajustarse a las necesidades y exigencias de los consumidores.

En la Agenda de Transformación de la Matriz Productiva se plantean ocho pilares que facilitan la construcción del nuevo modelo de desarrollo; tales como: cambio en la matriz productiva, reducción de la heterogeneidad estructural, democratización – ciudadanía de los recursos / Empleo de calidad, talento humano, sistema integral para la innovación y el emprendimiento, competitividad y productividad sistémica, crecimiento verde: sostenibilidad ambiental. Cambio cultural e imagen país. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013, pág. 102)

Para avanzar hacia la planificación territorial, paralelamente a la formulación del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV), se elaboraron también la Estrategia Territorial Nacional (ETN) y las agendas zonales. La ETN constituye un instrumento complementario al Plan Nacional para el Buen Vivir que accede a articular la política pública nacional a las características y condiciones propias de cada territorio.

Según (LA SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2015) esto parte de entender al territorio como una construcción social de carácter multidimensional y dinámico. Contiene lineamientos para el ordenamiento físico del territorio, la conservación de recursos naturales, la localización de las grandes infraestructuras, el desarrollo de actividades económicas y la protección y conservación del patrimonio natural y cultural.

Con este lineamiento se pretende un equilibrio territorial, teniendo en cuenta el interés social, económico y ambiental, para así lograr el Buen Vivir.

Para (SENPLADES, 2015) son 14 las unidades de síntesis territorial que se definen en la ETN conjuntamente con un modelo territorial de

país que se construye a través de cuatro grandes temáticas: red de asentamientos humanos, sustentabilidad ambiental, cambio de la matriz productiva y reducción de brechas para la erradicación de la pobreza.

Con la finalidad de poder concretar la visión territorial del PNBV, y para el cumplimiento de los lineamientos de la ETN, se formularon de forma participativa nueve agendas zonales que facilitan la articulación y coordinación entre el nivel nacional y el nivel local. En consecuencia, las agendas zonales son un referente de planificación y ordenamiento territorial para los gobiernos autónomos descentralizados, así como para la formulación de las políticas públicas sectoriales y sus respectivas estrategias de intervención, dirigidas a asegurar la integración y cohesión territorial.

Sin embargo “varios talleres han cerrado debido a la crisis y por eso la producción ha disminuido. Según (Andes, 2016) se plantea otro inconveniente de los productores de calzado, conjuntamente de la crisis económica, es que enfrentan el problema de la competencia de Perú y Colombia. Al respecto: el problema se centra en que esos zapatos son más baratos por el material del cual está hecho.

Los zapatos, es una indumentaria práctica de los seres humanos, desde épocas remotas el hombre buscó la manera de protegerse los pies, a través de diferentes materiales, hoy en día se ha evolucionado en los tipos, diseños, características atendiendo a las exigencias, necesidades y características de los usuarios. Por otra parte, el zapato permite identificar la categoría y rango social de las personas.

En la actualidad no existe en el mercado los zapatos regulables dirigido para caballeros, la creación del mismo provocara una revolución en la elaboración del calzado, hasta convertirse con el tiempo en un complemento básico de cualquier guardarropa masculino, para muchos hombres, el tener una baja estatura puede ser motivo de avergonzarse ante la sociedad. Por esta razón, se han creado los denominados zapatos regulables tipo botín.

El mecanismo de estos zapatos es muy sencillo, por medio de una plataforma regulable ubicada en el interior del botín se podrá subir la altura de 1 a 3 centímetros, obteniendo un producto muy placentero para los hombres que tienen baja estatura.

Obteniendo una estética totalmente diferente ante la sociedad que los observa. Lo expresado con anterioridad corrobora la necesidad social de la creación del emprendimiento, expresado de la siguiente manera: ¿Cuáles son los factores requeridos a tener en cuenta para la creación de un zapato regulable dirigido a personas de baja estatura de género masculino?

A continuación, se determina el problema mediante un organizador gráfico:

EFFECTOS

CAUSAS

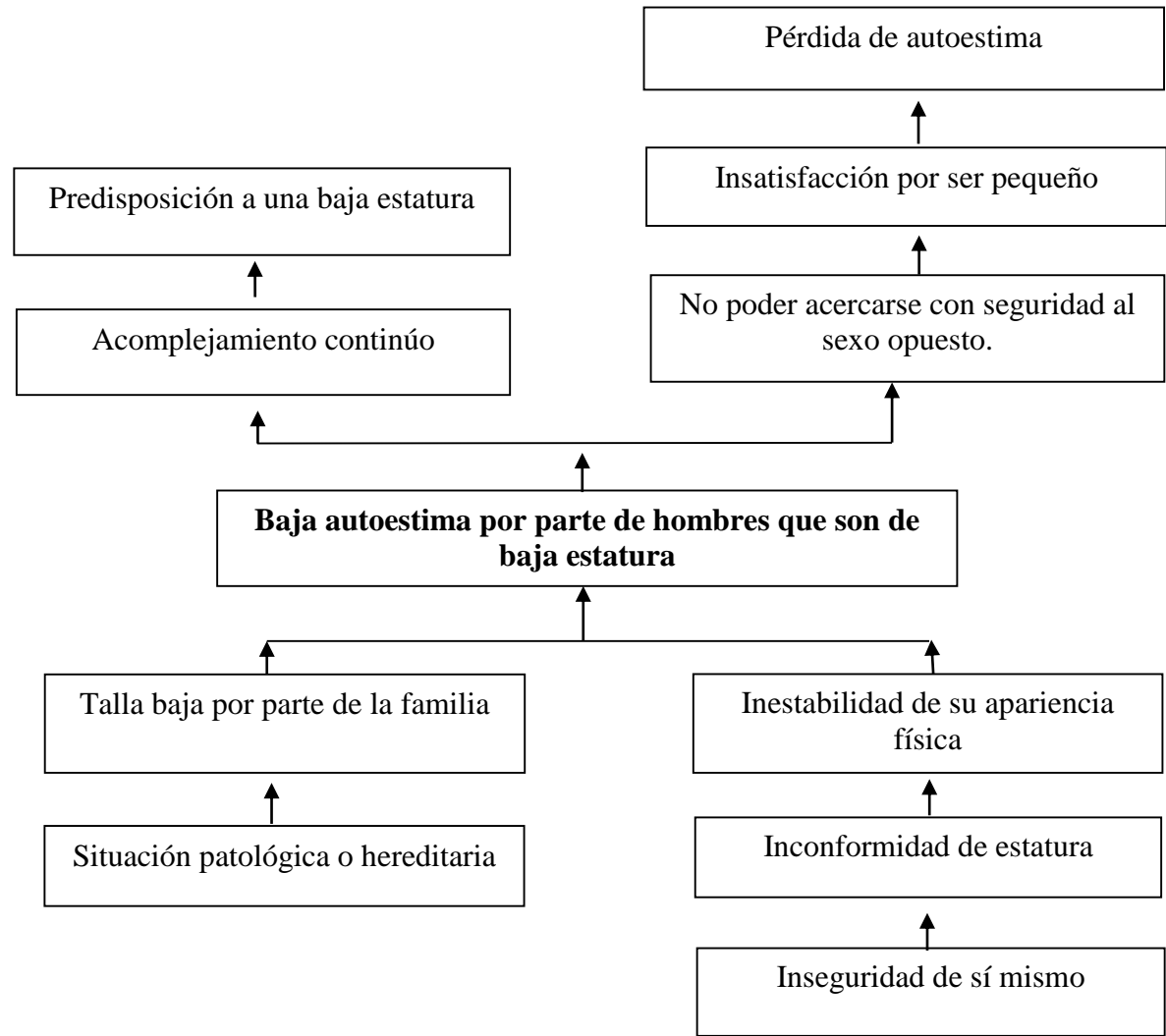


Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Guillermo Riofrio

De acuerdo al árbol de problemas establecido se puede verificar que existen algunas causas que provocan la baja autoestima de los hombres por la baja estatura, siendo estas las siguientes: la talla baja por parte de la familia generado por situaciones patológica o hereditarias provocando acomplejamiento continuo del individuo y dándose a una predisposición de tener un abaja estatura.

Otra causa que provoca el bajo autoestima en los hombres es la inestabilidad que poseen en la apariencia física provocada por la inconformidad de la estatura y la inseguridad en sí mismo causando como efecto el no poder acercarse con seguridad al sexo opuesto, tener un bajo nivel intelectual y llegando así a la pérdida de la autoestima.

Para el problema antes indicado se establece una solución, la cual es la fabricación de un calzado regulable para hombres que poseen baja estatura que les ayudará a obtener una talla más de la que tienen y con ello remediar la contrariedad sobre la baja autoestima de los mismos.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del Emprendimiento

“Creación de zapatos regulables para personas de baja estatura de género masculino”

2.2 Localización Geográfica

La empresa se encontrará localizada en el sector de la Cantera de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

2.3 Justificación

En el sector del calzado, la provincia de Tungurahua generó 3.320 millones de dólares por concepto de ventas en el 2014. Significa que aportó con el 3.2% al Producto Interno Bruto (PIB). De estos datos el sector que más dinamizó y colaboró fue el comercial, con alrededor de 1.500 millones, esto, reafirma que este territorio de la nación y sus pobladores están dedicados al comercio en el 57%, le sigue la industria manufacturera con el 21% y en tercer peldaño el sector “Servicios” con el 17%. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

En el avance de estos emprendedores juegan un rol muy importante las universidades, encargadas de la formación de personas calificadas. En la actualidad existe un enorme interés desde este ámbito, sobre esta problemática de creación de empresas, ya que constituyen una alternativa y oportunidad al desempleo y al autoempleo respectivamente.

Razón por la cual, el presente proyecto se direcciona a establecer el desarrollo de un emprendimiento, con la finalidad de brindar un producto nuevo e innovador que sea aceptable para los futuros clientes. Además, se prevee que el impulso de este proyecto aporte positivamente al desarrollo de la matriz productiva, genere nuevas fuentes de trabajo y sea un aporte al progreso de la sociedad.

Figura 1: Población Económicamente Activa



Fuente: (INEC, 2012)

De los datos anteriores se aprecia que existe una gran población económicamente activa en la provincia de Tungurahua, obteniendo como resultado mayor número de hombres.

Por otra parte, se señala:

El 16% de las exportaciones en productos como calzado, gelatina, plásticos, textiles y alimentos decayeron para 200 empresas de Tungurahua a causa de la crisis económica local y mundial. El informe fue difundido hoy, viernes 21 de octubre del 2016, por los ejecutivos del observatorio Económico de la Universidad Técnica de Ambato. (Moreta, 2016)

Este fomento de la cultura emprendedora en los ambientes universitarios tiene una repercusión en la política empresarial de los organismos vinculados con el desarrollo económico y social de países y regiones.

Al respecto la (Organización Internacional del Trabajo, 2016) OIT:

Origina un enfoque razonable basado en las personas, para el progreso de empresas. En las organizaciones y en el mundo laboral, lo social, económico y ambiental del desarrollo sostenible se interrelacionan de forma inherente. Las empresas sostenibles forman el crecimiento empresarial y la creación de empleos productivos y de trabajo decente con objetivos de progreso sostenible. (pág. 2)

Es importante destacar que por lo general el potencial existente para la creación y desarrollo de las empresas sostenibles no se aprovecha de forma cabal. Dentro de los obstáculos para la creación y desarrollo de las empresas se hallan los factores externos,

sobre los que no tienen prácticamente control, así como factores internos vinculados con capacidades y conocimientos de empresarios.

Entre las primordiales dificultades internas para el desarrollo de actividades y el crecimiento de las empresas se pueden enumerar:

- Fallo de competencias de gestión.
- Falta de información y conocimiento de mercados.
- Finanzas limitadas.
- Inexactitud en sensibilización sobre el valor de servicios de apoyo a las empresas.
- El uso de tecnologías antiguas.
- Falta de prácticas responsables en el puesto de trabajo que causa bajo nivel de productividad
- Es bueno destacar que, aunque es importante afrontar los obstáculos internos para que las empresas surjan, crezcan, resulta de mucha importancia el entorno externo en el que éstas van a operar.

En la mayor parte de los estudios se han identificado como obstáculo para la creación y el desarrollo sostenibles de empresas, la falta de acceso a financiación, infraestructura insuficiente, inestabilidad política, la normativa jurídica y administrativa, y disponibilidad del personal calificado.

Para emprender estos desafíos se necesita de un enfoque integrado, que promueva un entorno propicio que respalde a los empresarios potenciales y existentes, y que ayude a las empresas a asumir prácticas responsables y sostenibles en el lugar de trabajo, para que consigan ser competitivas y luego puedan conservar esa condición. . (Mipro, 2015)

En el caso Ecuador, además de las problemáticas referidas anteriormente se incorporan el mantener bajos niveles de endeudamiento y la competencia desleal. No obstante, el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013, el país continúa siendo el de más emprendedores de América Latina. Donde se ha señalado a Quito y Guayaquil, como los termómetros del emprendimiento. Según el estudio: “el 22,7%

de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con esas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región” (Global Entrepreneurship Monitor , 2016).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) plantea tres pilares dentro del Programa de Empresas Sostenibles:

- Crear entornos propicios para el empleo y las empresas sostenibles: El objetivo es impulsar las inversiones y la iniciativa empresarial para el equilibrio de las necesidades e intereses de la empresa y los trabajadores.
- Iniciativa empresarial y desarrollo de empresas: Ayudar a los empresarios a crear y constituir empresas con éxito. Mediante la formación, la prestación de servicios para el desarrollo, el acceso a información, tecnología y financiación, y con la conexión de empresas a cadenas locales y globales de valor.
- Lugares de trabajo sostenible y responsable: Relacionar las mejoras en el ámbito de la productividad a mayores condiciones de trabajo, mejores relaciones laborales y buenas prácticas ambientales.

Lo anterior corrobora la necesidad de que la empresa sea vista dentro de su entorno, es decir, que reconozca no sólo sus capacidades sino además las vulnerabilidades a las que se encuentra expuesta.

Un ejemplo, de la necesidad de adaptación de sus productos a las exigencias del mercado lo constituye la empresa Mossto con sede en Almansa (Albacete) que, sobre la base de las quejas, creó sus revolucionarios zapatos regulables. Con estos zapatos, las féminas ya no tienen que guardar en el bolso las bailarinas, ya que logran adaptar el zapato a dos alturas, de 8 a 4 centímetros, según desea. Es decir que pueden pasar de una imagen atractiva a una más casual y cómoda en un breve instante se puede cambiar el tacón, que se encuentra agarrado por un imán.

De este revolucionario proyecto lo más complejo es elaborar una horma que no deforme el zapato y que se adapte a cada momento y al peso corporal de cada persona.

Por otra parte, según una investigación de (Quizhpe, 2016): “El Ecuador se ubica en el tercer lugar de los más pequeños de Sudamérica, tanto en hombres y mujeres. El sexo masculino tiene una altura promedio de 167,1 cm y el femenino de 154,2 cm”.

Ante toda la problemática señalada con anterioridad resulta importante realizar el estudio sobre la creación de un zapato regulable para las personas de baja estatura, en la ciudad de Ambato, que permita contribuir a la diversificación de la matriz productiva, con un proyecto de desarrollo local, que además permita la satisfacción de necesidades de los consumidores específicas y cree nuevas fuentes de empleos en la localidad.

2.4 Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad de la creación del calzado regulable dirigido al género masculino en la ciudad de Ambato.

2.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil, las necesidades y el proceso de decisión de compra de los clientes actuales y potenciales a través de un estudio del mercado.
- Determinar un estudio técnico para establecer el funcionamiento y operatividad del proyecto.
- Desarrollar un estudio económico para conocer la viabilidad de la creación de un zapato regulable para las personas de baja estatura de género masculino.

2.5. Beneficiarios

Serán beneficiarios con la creación de este proyecto los consumidores de la ciudad Ambato, que encontrarán con este emprendimiento, un calzado cómodo, regulable de alta calidad y con un diseño tipo botín de color negro y café oscuro. Además, con el

nuevo emprendimiento recibirán beneficios sus propios emprendedores y otras personas que podrán encontrar empleo a través de él.

También se beneficiará la sociedad, porque contribuirá al desarrollo local, ya que es una vía para el fomento de su progreso económico y social. Así mismo recibiré un beneficio propio, ya que la realización de este emprendimiento contribuirá a mi formación profesional y a mi desarrollo personal.

2.6 Resultados a alcanzar

Se logrará un nuevo proyecto de emprendimiento para la ciudad de Ambato, con el que se lograrán los siguientes resultados:

- Obtención de información teórica y empírica de cómo se realiza un nuevo emprendimiento.
- Revisión de la base legal normativa para realización de un nuevo emprendimiento.
- Solicitud de los permisos establecidos para el funcionamiento del nuevo emprendimiento.
- Diseño de los instrumentos requeridos para la obtención de información requerida para la identificación de los perfiles, las necesidades y el proceso de decisión de compra de los clientes actuales y potenciales del mercado de calzado en la ciudad Ambato.
- Aplicación de los instrumentos y la recolección de la información requerida.
- Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de investigación.
- Diseño del plan comercial para RIO SHOES (calzado regulable para el género masculino) ajustado a las características y peculiaridades de los consumidores de la ciudad Ambato.
- Desarrollo de un Plan Financiero para la implementación del Plan comercial diseñado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, características y usos

3.1.1. Producto

Para (Thompson, 2005) “el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”.

La mayoría de las personas camina más de 200,000 kilómetros durante su vida. En gran parte del mundo los zapatos se utilizan para proteger y dar apoyo al pie. En Europa se han usado zapatos desde tiempos prehistóricos. En climas cálidos, las personas pueden caminar descalzas o usan sandalias para proteger la planta del pie de lesiones provocadas.

Para (Heijnen , Heim , & Jansen , 2016) la particularidad de un buen calzado se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La parte delantera del zapato debe tener suficiente espacio a lo largo, ancho y alto. El empeine del zapato debe cerrar, preferiblemente con cordones o velcro para evitar que el pie se deslice hacia adelante. Todos los zapatos son fabricados sobre una horma que representa el molde de un pie.
- La parte superior del zapato debe estar hecha de cuero preferiblemente o, en caso de calzado deportivo, de un material a través del cual pueda evaporarse la transpiración.
- El cuero puede absorber mucha humedad, la cual “exuda” cuando los zapatos no están un uso. Para apoyar el pie, el contrafuerte (guarnición del talón) y el

enfranque de la suela interna deberán ser firmes a fin de poder mantener la forma del zapato con el paso del tiempo.

- Para facilitar el movimiento normal de tobillo y pie al caminar, especialmente la parte del movimiento en la que el talón no toca el suelo y uno se mueve hacia adelante descansando sobre la parte delantera del pie, la suela no debe ser rígida y debe tener un buen movimiento.
- El material de la suela externa determina las propiedades amortiguadoras del calzado. El material usado también determina si el zapato se deslizará y resbalará sobre el suelo o si, por el contrario, brindará una buena tracción que evite el resbalamiento. (pág. 1-2)

3.1.2. Características

El calzado regulable para hombre no es muy común hoy en día, por ello se ofertará este tipo de producto con las siguientes características:

- Calzado tipo botín
- Colores: negro y café oscuro
- Adaptable al pie de hombre
- Asegura el equilibrio estático y dinámico
- Cómodo y garantizado
- Plantilla regulable y flexibles

Los materiales que será utilizado en la fabricación del calzado regulables son de alta calidad para brindar un producto satisfactorio y garantizado con beneficios dirigidos especialmente al hombre de baja estatura.

3.1.3. Uso

Como todo calzado el uso es exclusivamente para “proteger los pies, no sólo del frío


y de lesiones directas causadas por piedras, vidrios y otros materiales del suelo, sino también del impacto que causa cada paso” según (Chumpitaz, De la Vega, & Pimentel, 2017).

Tabla 1: Materiales para la fabricación del calzado regulable

Materiales	
<p>Horma</p> 	<p>Diseño y cuero</p> 
<p>Suela</p> 	<p>Forro interior</p> 
<p>Regulación y plantillas</p> 	<p>cordones</p> 

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Tabla 2: Definición del producto

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	CONCEPTO DEL PRODUCTO	DISEÑO
<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calzado tipo botín • Colores: negro y café oscuro • Adaptable al pie de hombre • Asegura el equilibrio estático y dinámico • Cómodo y garantizado • Plantilla regulable y flexibles <p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los hombres que deseen aumentar la medida de su estatura. <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto accesible • Garantía del producto • Inversión factible 	<p>Según la función económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienes de consumo duraderos <p>Según el grado de terminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bien final <p>Según el ámbito de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bien privado 	<p>Producto estará fabricado en base a materiales tales como cuero, suela, platillas regulables, cordones, forro interior que proporcionaran la movilidad ligera del calzado para hombre.</p>	

Elaborado por: Guillermo Riofrio

3.1.4 Segmentación de mercado

Según (Romero & Sanchez , 2012) manifiestan que la segmentación de mercado consiste en “fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p.3).

La segmentación de mercado se ha convertido en un factor decisivo para el éxito de una empresa ya que, la capacidad de segmentar apropiadamente el mercado permitirá direccionar adecuadamente la organización y mejorar el plan de marketing.

Para (Vértice, 2012) la segmentación de mercados crea un mercado más amplio, esto conduce a tener precios más bajos y crea mayor potencial en el mercado. Esto ofrece ventajas ya que la empresa puede pulir de mejor manera el producto y ajustar un precio adecuado dependiendo de cuál sea el público objetivo. Hay que tener en cuenta que la distribución se hace más sencilla, se reduce el número de competidores que se tenga en el mismo segmento, (págs. 61-62). El presente proyecto tendrá una segmentación dirigida a los hombres que habitan en la ciudad de Ambato.

Tabla 3: Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583	INEC: Censo de Población	2010
Demográfica	Población de Tungurahua hombres	244.783	INEC: Censo de Población y vivienda	2010
Demográfica	Población de Ambato –	159.830	INEC: Censo de Población	2010
Demográfica	Población económicamente activa de Ambato	88.459	INEC: Censo de Población y vivienda	2010

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio de mercado

* Es importante indicar que no existe una cantidad específica de personas que tengan baja estatura.

- **Mercado meta**

El mercado meta para la fabricación de calzado regulable es la población masculina económicamente activa de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua que en el año 2010 fue de 88.459 hombres, según (INEC, 2010).

- **Proyección del Mercado Meta al año 2017**

El mercado meta del año 2010 fue de 88.459 habitantes hombres, de los cuales se proyectará al presente año con una tasa del 1,50% que representa la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ambato, según (INEC, 2010), como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 4: Proyección mercado meta

AÑO	POBLACIÓN	TCP
2010	88.459	1,50%
2011	89.786	1,50%
2012	91.133	1,50%
2013	92.500	1,50%
2014	93.887	1,50%
2015	95.295	1,50%
2016	96.725	1,50%
2017	98.176	1,50%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio de mercado

Acorde a la tabla antes indicada, para el presente año, el mercado meta es de 98.176 hombres que se encuentran en la segmentación de la población económicamente activa.

3.3.5 Selección del método de investigación de mercado

Investigación de mercado

La investigación de mercado “especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2007).

En esta investigación se incluye la identificación, recopilación, análisis y uso de la información, recolectada. Cada una de las etapas de este proceso es significativo para determinar la información requerida y con eso evaluar las necesidades y facilitar conocimientos válidos y precisos, ya que esta investigación tiene como función enlazar al consumidor, al cliente y el público dentro del mercado mediante la información que se utilizará para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia.

Investigación Descriptiva:

“Su objetivo es especificar las propiedades del objeto o fenómeno que se va a estudiar y dar un panorama lo más exacto posible de éste. Es necesario, por lo tanto, seleccionar los rasgos o conceptos del fenómeno y determinarlos cada uno de forma independiente, con gran precisión”, (Campos, 2009).

El presente proyecto utilizará esta investigación porque permitirá conocer las preferencias del mercado objetivo, es decir, de la industria del calzado, lo que proporcionará tomar decisiones acertadas para el adecuado desarrollo del emprendimiento.

Técnicas e instrumentos investigativos

Las técnicas empleadas para el proyecto se consolidan en el contacto directo (fuente de información primaria); y la obtención de datos referida al sector de estudios (fuente

de información secundaria), a esto se realizará una encuesta para evidenciar requerimientos de la población investigada.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información primaria <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Información secundaria <ul style="list-style-type: none"> • Lectura científica 	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas científicas • Libros, documentos

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio de mercado

Encuesta: “un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Alelú, Cantín, & López , 2015).

La encuesta se realizará a la población económicamente activa de la cuida de Ambato específicamente a hombres con el propósito de obtener información útil para la presentación de la propuesta.

3.3.3 Selección del procedimiento de la población

La población “es el conjunto finito o infinito de sujetos o elementos”, según (Hernandez, 2013)

Para el presente proyecto se tomará en cuenta el mercado meta actual de 98.176 hombres residentes en la cuida de Ambato, mismos que se les realizará una encuesta para conocer cuan viable y aceptable es la fabricación de calzado regulable masculino.

Antes de realizar la encuesta respectiva a la población se procederá a extraer una muestra del total de la población misma que “es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que

interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella” (Ludewig, 2012).

Para establecer la muestra se aplicará la fórmula del muestreo proporcional, cuya fórmula es:

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

En donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza = 1.96

P: probabilidad a favor = 50%

N: población de universo = 98.176 habitantes

e: nivel de error = 5%

Q= probabilidad de que el evento no ocurra: 0,50

Acorde a los indicadores antes señalados se procedió aplicar la fórmula de la muestra, con los respectivos valores:

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 98.176}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 98.176 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{94.288,23}{246,40}$$

$$n = 382,66 = \mathbf{383}$$

Al aplicar la fórmula de la muestra se establece que de la población total se encuestarán a 383 hombres que residen en la ciudad de Ambato para verificar la viabilidad y factibilidad de la fabricación de calzado regulable.

Proceso de la información

Para el procedimiento del análisis de resultados se utilizará la estadística descriptiva, que ayudará a la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos obtenidos de tal manera que describa fácil y rápidamente las características esenciales, mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares y numéricos.

- **Tabulación de la información:** se procederá a tabular los datos a través del programa Excel, lo que permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- **Presentación de datos:** los datos se presentarán mediante gráficos en forma de pastel generadas por el programa de Excel.
- **Análisis de gráficos estadísticos:** el análisis de los datos se los reflejará mediante porcentajes que admitirán interpretar los resultados proyectados.

3.3.4 Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar las encuestas al género masculino que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Ha escuchado sobre el calzado regulable para hombres?

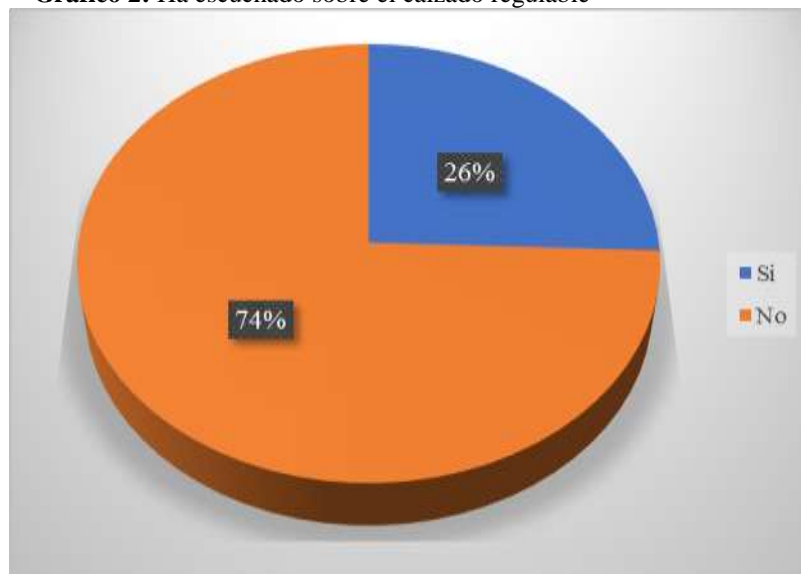
Tabla 6: Ha escuchado sobre el calzado regulable

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	98	26%
No	285	74%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Ha escuchado sobre el calzado regulable



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada a hombres, se evidencio que el 74% manifiesta que no ha escuchado sobre el calzado regulable mientras que el 26% afirma que si lo ha escuchado. Al saber que la mayoría conoce algo del producto, facilita al proyecto a adentrarse más en el mercado del calzado y puede catalogarse como un producto innovador.

2. ¿Conoce alguna empresa que fabrique calzado regulable de hombre?

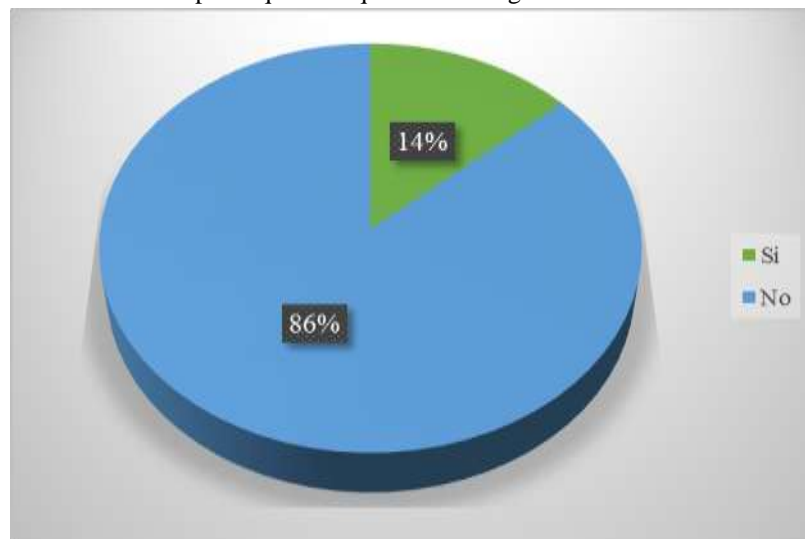
Tabla 7: Empresa que fabrique calzado regulable

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	52	14%
No	331	86%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Empresa que fabrique calzado regulable



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 86% afirma no conocer alguna empresa que fabrique calzado regulable de hombre y el 14% opina que si conoce. Lo cual hace evidente, que, el emprendimiento de este proyecto es atractivo para aquellas personas que se interesen por este nuevo producto sin embargo pocas son las personas que saben que si existen empresas que fabrican este tipo de calzado con la diferencia que esas empresas no coexisten en la provincia de Tungurahua.

3. ¿Utilizaría usted calzado regulable?

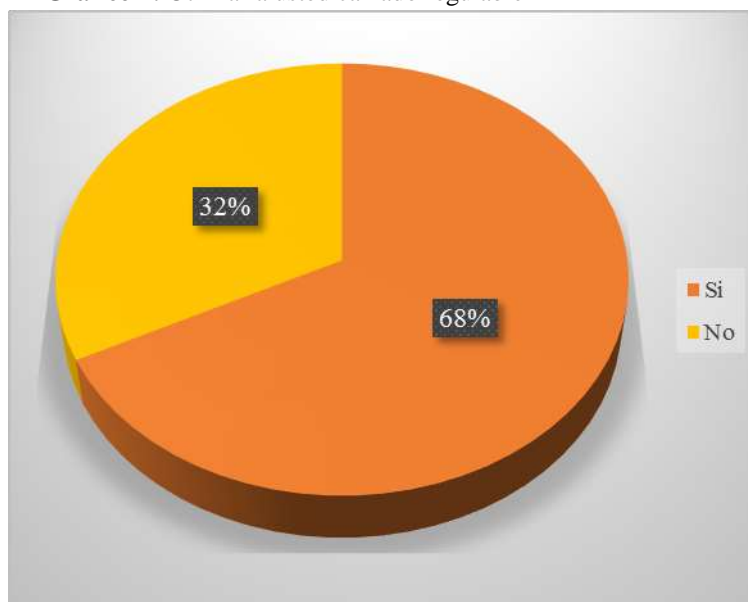
Tabla 8: Utilizaría usted calzado regulable

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	259	68%
No	124	32%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Utilizaría usted calzado regulable



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 68% del género masculino encuestado en la ciudad de Ambato ostenta que si utilizaría el calzado regulable y el 32% manifiesta que no lo usaría. Es muy importante destacar en este apartado que algunos hombres no utilizarían este producto puesto que no tienen la necesidad de verse más altos ya que poseen una estatura más del promedio establecido. Y cabe resaltar que este producto se encuentra direccionado para aquellos hombres de baja estatura y que se sienten acomplejados por esta situación.

4. ¿Con que frecuencia utilizaría el calzado regulable?

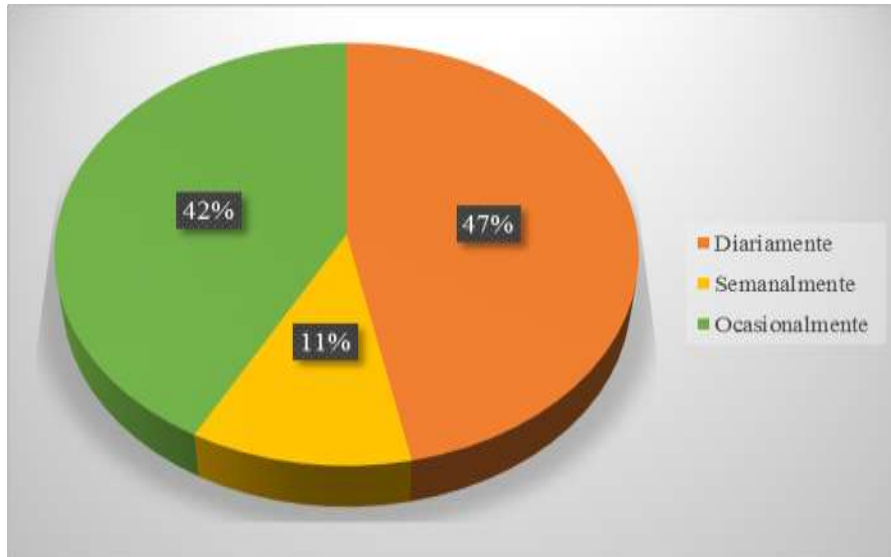
Tabla 9: Con qué frecuencia utilizaría el calzado regulable

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Diariamente	179	47%
Semanalmente	43	11%
Ocasionalmente	161	42%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Con qué frecuencia utilizaría el calzado regulable



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta el 47% de los encuestados utilizarían diariamente el calzado regulable, el 42% lo usarían de forma ocasional en momentos especiales y el 11% de semanalmente. Dados los resultados obtenidos se puede corroborar que existen hombres que aprovecharían el producto día a día lo que compromete al nuevo emprendimiento a fabricar un calzado con altos estándares de calidad y ante todo la comodidad de los pies.

5. ¿Considera a esta idea innovadora y emprendedora?

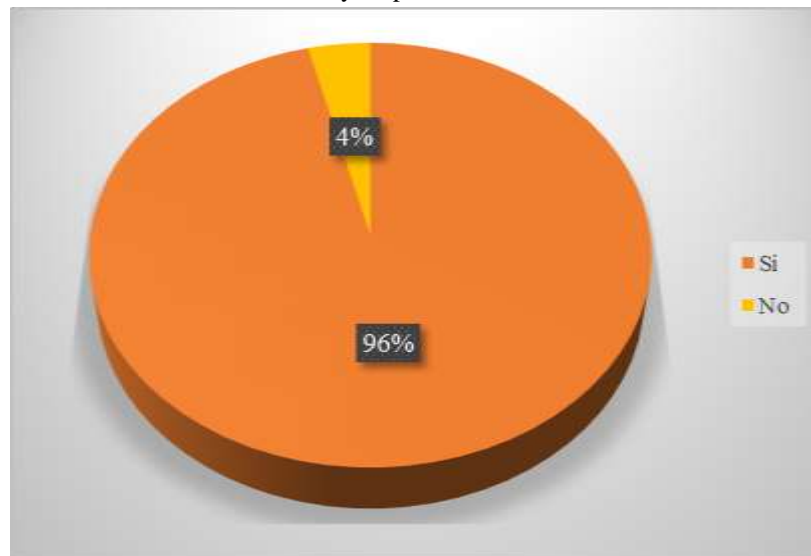
Tabla 10: Idea innovadora y emprendedora

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	368	96%
No	15	4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Idea innovadora y emprendedora



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 96% de hombres considera que esta idea de negocio es innovadora y emprendedora puesto que no se ha escuchado con frecuencia este tipo de producto en la ciudad, mientras que el 4% de ello opina lo contrario. Con estas opiniones se da a conocer que existirá un gran apoyo por parte de la población meta lo cual incentiva a dar inicio al proyecto.

6. ¿Estaría dispuesto a comprar un calzado regulable fabricado por este nuevo emprendimiento?

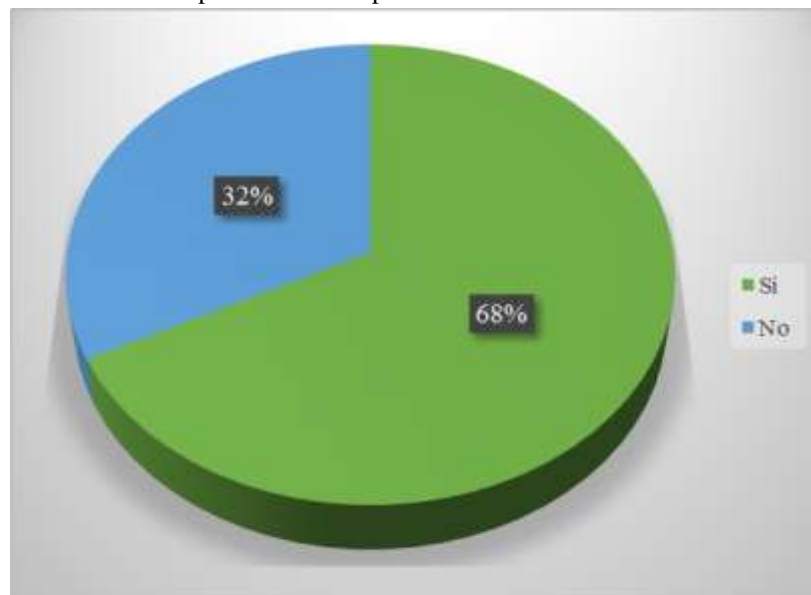
Tabla 11: Disposición de compra

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	259	68%
No	124	32%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Disposición de compra



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 68% de los encuestados manifestaron que si estaría dispuesto a comprar un calzado regulable fabricado por este nuevo emprendimiento mientras que el 32% no estaría dispuesto a adquirir este producto por las mismas razones que se indicaron anteriormente en vista de que no todos los hombres tienen una estatura bajo, pero si la mayoría de los cuales este porcentaje es importante porque convertirán en los clientes fieles del negocio.

7. ¿Cuántos pares de zapatos estaría dispuesto adquirir?

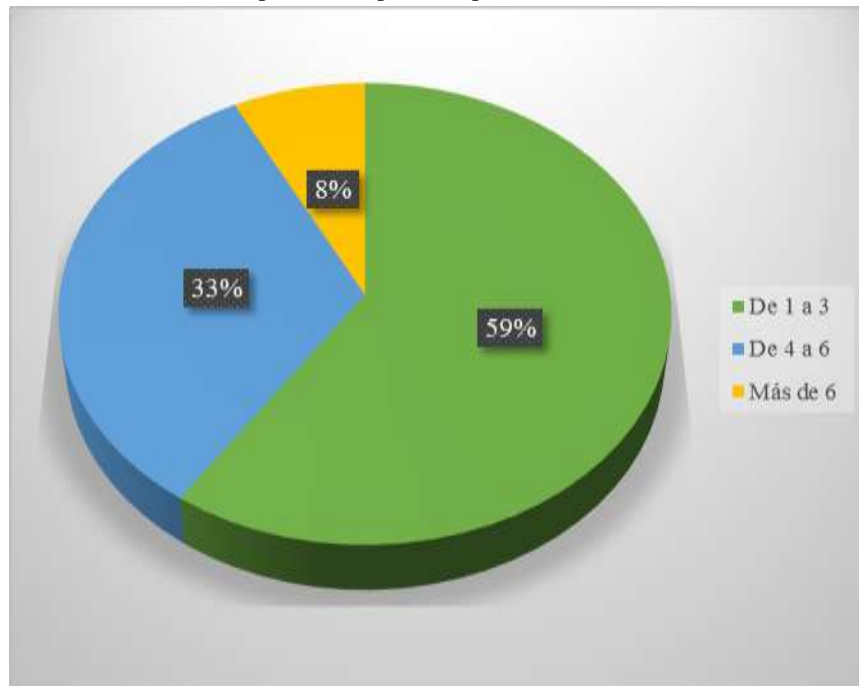
Tabla 12: Cuántos pares de zapatos adquiere

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
De 1 a 3	228	59%
De 4 a 6	126	33%
Más de 6	29	8%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Cuántos pares de zapatos adquiere



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 59% de los hombres encuestados afirman que comprarían de 1 a 3 pares de calzado regulable, el 33% manifiesta que adquiriría de 4 a 6 pares y el 8% más de 6 pares anuales. Lo que significa que existe una cantidad significativa de personas que comprarían este producto de acuerdo a la capacidad adquisitiva que posea.

8. De las siguientes razones. ¿Por qué adquiriría el producto?

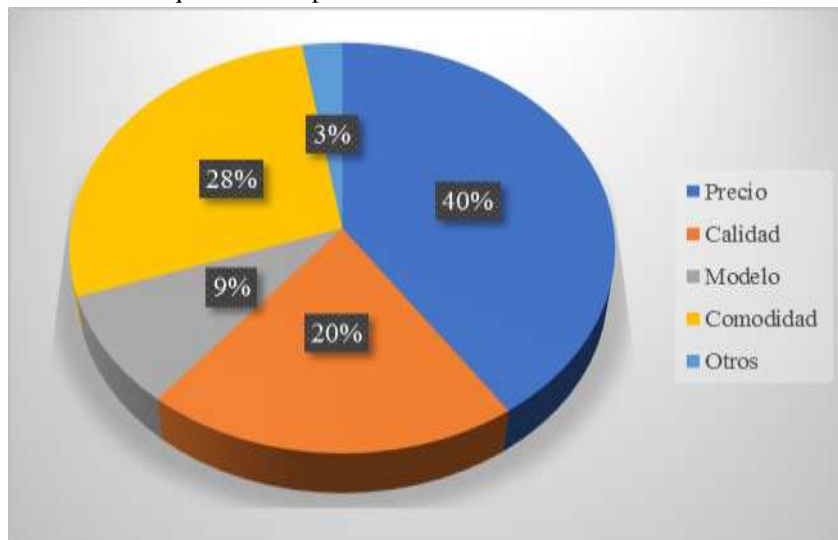
Tabla 13: Adquisición del producto

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Precio	155	40%
Calidad	78	20%
Modelo	34	9%
Comodidad	106	28%
Otros	10	3%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Adquisición del producto



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados expresaron que una de las razones importantes para adquirir el producto es el precio, el 28% manifiesta que otra razón es la comodidad para sus pies a la hora de caminar, el 20% opina que la calidad del calzado es importante, el 9% dice que el modelo es esencial al momento de comprar un calzado y el 3% considera que existen otros aspectos como el color, la marca, etc., que hacen más interesante al producto. Con estas características expresadas por los encuestados permiten establecer pautas para conocer las preferencias de los potenciales clientes.

9. ¿En qué modelo de zapato le gustaría lucir el calzado?

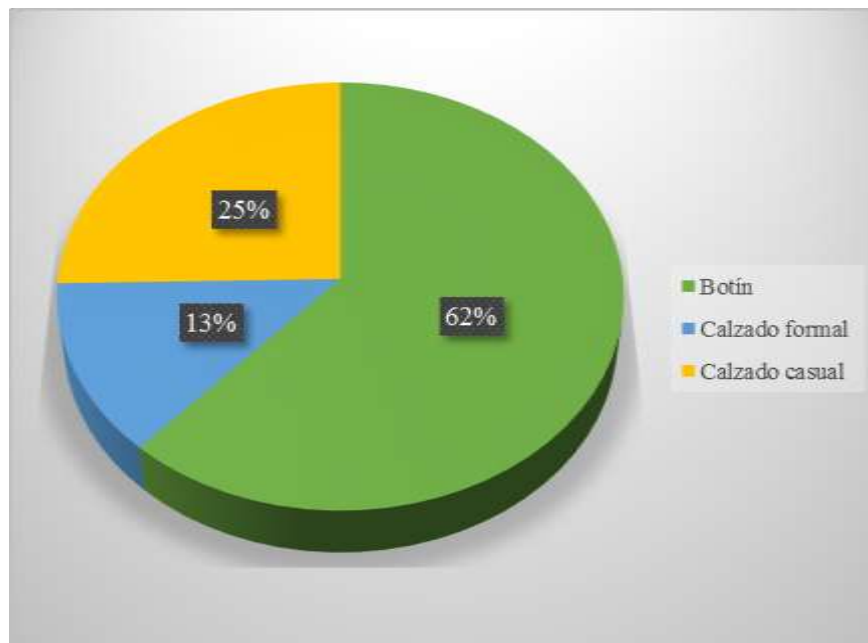
Tabla 14: Modelo del calzado

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Botín	236	62%
Calzado formal	50	13%
Calzado casual	97	25%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Modelo del calzado



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada, el 62% manifestó que su preferencia en modelo de calzado es el botín, el 25% opinaron que su inclinación es más por modelos de calzado casual y el 13% un particular favoritismo por los modelos de calzado formal. Con estas deducciones se puede evidenciar que el modelo de calzado regulable que tendrá más acogida en el modelo botín.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el calzado regulable?

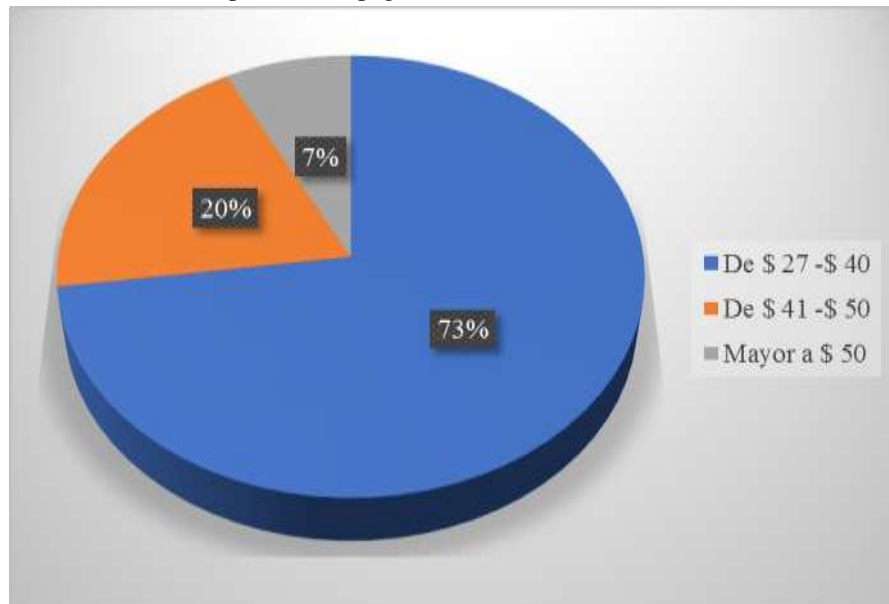
Tabla 15: Disposición de pago

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
De \$ 27 -\$ 40	279	73%
De \$ 41 -\$ 50	75	20%
Mayor a \$ 50	29	7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Disposición de pago



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 73% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar por el calzado regulable un valor entre \$27 a \$40 dólares, el 20% de \$ 41 a \$ 50 y el 7% un valor mayor a \$50. Estos datos permitirán conocer el valor del precio de venta al que se expondrá al mercado por cada calzado regulable, además de establecer un precio accesible al cliente final.

11. De los siguientes colores ¿Cuál sería de su preferencia?

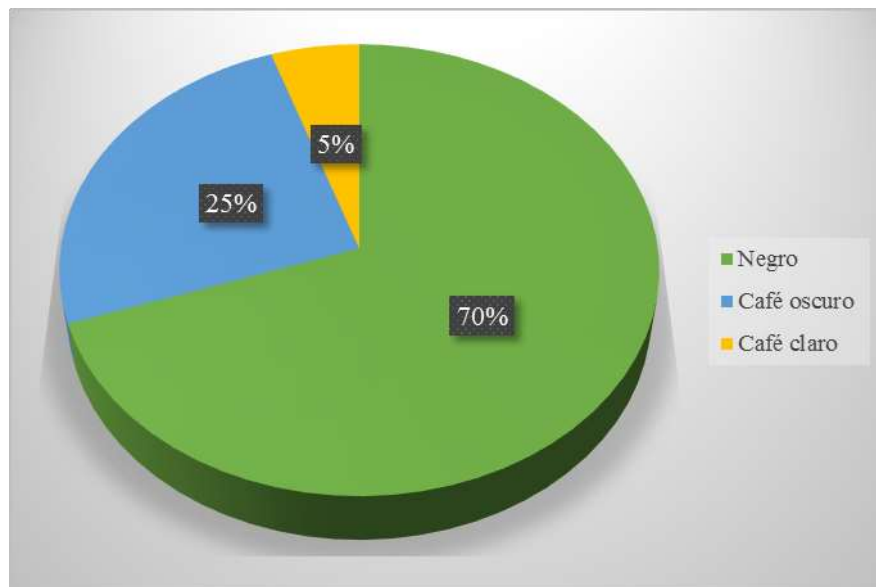
Tabla 16: Preferencia de color

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Negro	267	70%
Café oscuro	96	25%
Café claro	20	5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Preferencia de color



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70% de los encuestados expresó que su color preferido para el calzado regulable es el negro, 25% manifestó que escoge el color café oscuro mientras que el 5% alude que el color de preferencia es el café claro. Lo que indica que el color negro del calzado tendrá más acogida de los demás colores puesto que este color es combinable para cualquier tipo de ropa. Además, se evidencia que la fabricación de producto se inclinara por los colores de más preferencia de los potenciales clientes.

12. ¿En qué puntos de venta le gustaría adquirir nuestro producto?

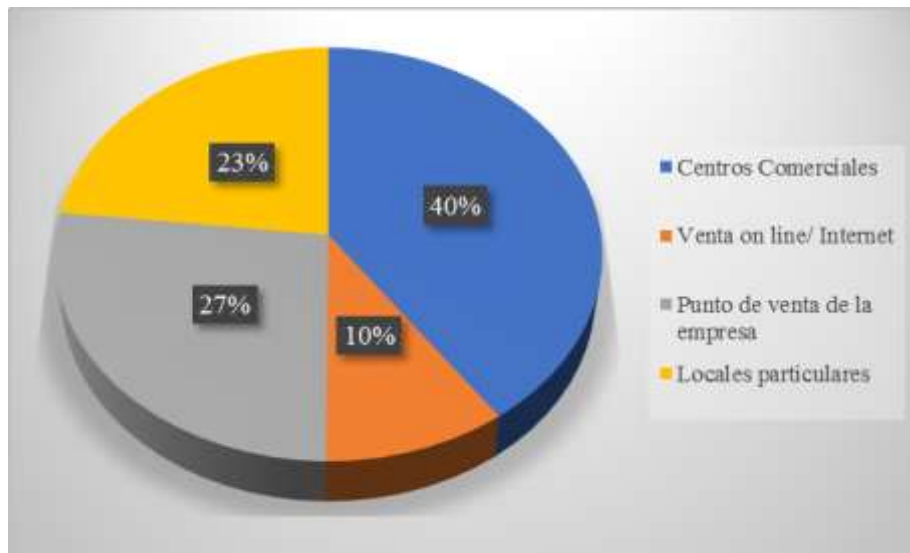
Tabla 17: Puntos de venta

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Centros Comerciales	154	40%
Venta online/ Internet	38	10%
Punto de venta de la empresa	102	27%
Locales particulares	89	23%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Puntos de venta



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta el 40% de los encuestados indica que le gustaría adquirir este producto en centros comerciales, el 27% de ello prefiere comprar el calzado regulable en el punto de venta de la misma empresa, el 23% en los locales particulares y el 10% mediante la venta online a través del internet. Con estos datos se puede corroborar que el punto de venta más factible será en los centros comerciales destinándole a estos lugares como punto clave para el canal de distribución y comercialización del producto.

13. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer nuestro producto?

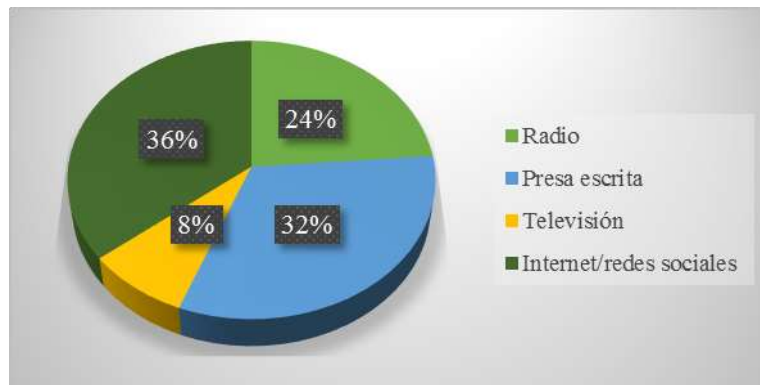
Tabla 18: Medios de comunicación

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Radio	91	24%
Prensa escrita	123	32%
Televisión	32	8%
Internet/redes sociales	137	36%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Medios de comunicación



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 36% de los encuestados manifiesta que el medio de comunicación más viable para dar a conocer el producto es a través del internet, es decir, por medio de las redes sociales que hoy en día se han convertido en algo indispensable para la interacción social, el 32% afirma que la prensa escrita es otro medio importante para poder informar acerca del nuevo producto, el 24% alude que la radio también es esencial y el 8% indica que la televisión es aconsejable porque por medio este se visualizar de mejor manera el producto a ofertar. De los antes mencionado se puede evidenciar que uno de los canales de comercialización importante para captar y posicionarse en la mente del consumidor es a través del internet porque como se mencionó anteriormente este se ha convertido en un medio de interacción más común y gracias a esto se podrá llegar a todos los clientes potenciales.

14. ¿Qué beneficio le gustaría recibir al momento de adquirir el producto?

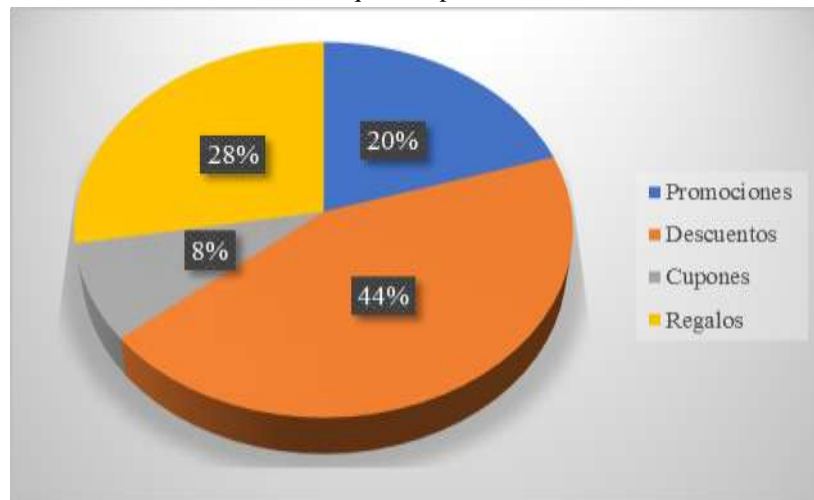
Tabla 19: Beneficios al adquirir el producto

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Promociones	77	20%
Descuentos	168	44%
Cupones	32	8%
Regalos	106	28%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Beneficios al adquirir el producto



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 44% de los encuestados indica que sería de su preferencia recibir descuentos los momentos de adquirir el calzado regulable, el 28% manifiesta que es mejor recibir regalos por la compra de cada uno de los productos, el 20% opina que es conveniente que se den promociones para atraer a la clientela y el 8% alude que se debería ofrecer cupones. De lo antes mencionado se puede corroborar que la empresa deberá fijar descuentos al producto para atraer la atención de los clientes e influir en la decisión de compra.

15. ¿Cómo consideraría usted a este nuevo producto en el mercado?

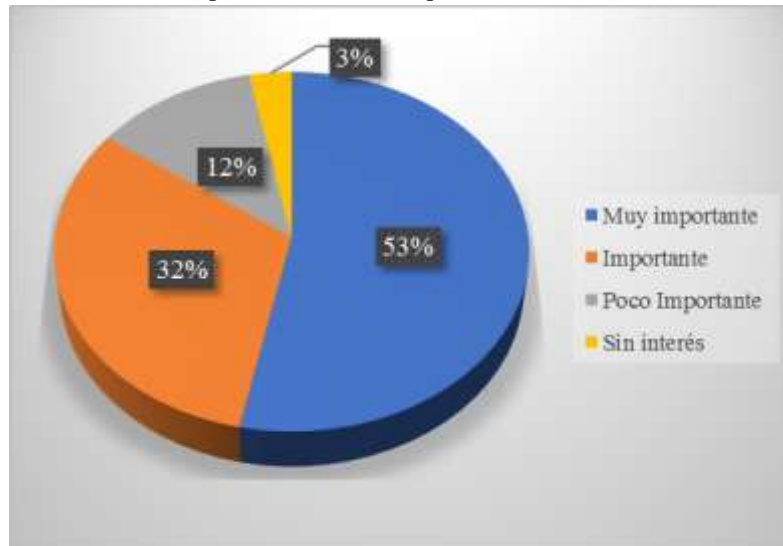
Tabla 20: Importancia del nuevo producto

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Muy importante	204	53%
Importante	121	32%
Poco Importante	46	12%
Sin interés	12	3%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 16: Importancia del nuevo producto



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 53% de hombres considera a este nuevo producto como muy importante para aquellos individuos que deseen elevar su estatura, el 32% manifiesta que este producto si tendrá gran importante dentro del mercado, el 12% considera que poseerá poca importancia y el 3% alude que no existirá ningún tipo de interés por el producto. Según las opiniones vertidas por los encuestados se determina que el producto tendrá alta importancia dentro del mercado lo que motiva a desarrollar este emprendimiento con la fina certeza de que poseerá éxito en el mercado.

16. ¿Considera que este nuevo emprendimiento tenga éxito en el mercado local?

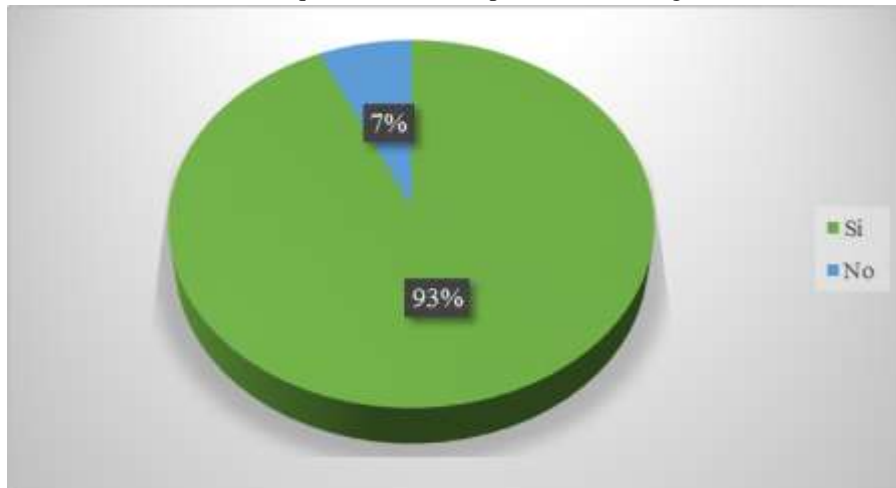
Tabla 21: Considera que este nuevo emprendimiento tenga éxito en el mercado

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	357	93%
No	26	7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Gráfico 17: Considera que este nuevo emprendimiento tenga éxito en el mercado



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas al genera masculino de la cuida de Ambato se logró evidenciar que el 93% de los encuestados consideran que este nuevo emprendimiento si tendrá éxito en el mercado local mientas que el 7% opina lo contrario. Con estas opiniones vertidas se puede asegurar que la realización de este proyecto tendrá apoyo en su totalidad de las personas que deseen o estén interesadas en adquirir un calzado regulable, con ello también se verifica que este emprendimiento posee viabilidad dentro del mercado.

3.2. Estudio de la demanda

La demanda según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) “se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado” (p.65).

Para determinar la demanda se tomará como referencia la pregunta N° 6 de la encuesta realizada: **¿Estaría dispuesto a comprar un calzado regulable fabricado por este nuevo emprendimiento?** En donde a partir de la muestra de 383 habitantes, se determinó que el 68% de los encuestados si adquirirán el producto, es decir, que existe un total de 259 hombres que comprarían el calzado regulable. En base al porcentaje antes mencionado se proyectará la totalidad de población que es de 66.760 personas. De lo antes indicado se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 22: Cálculo demanda de personas

Opción	Frecuencia muestral	Muestra total	Porcentaje	Población total	Frecuencia mercado objetivo
Si	259	383	68%	98.176	66.760

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente se procederá a realizar una proyección de la frecuencia de mercado objetivo es decir de 66.760 hombres que usarían el producto por la tasa de crecimiento poblacional de 1,50% por los próximos 5 años. A continuación, se muestra la proyección correspondiente:

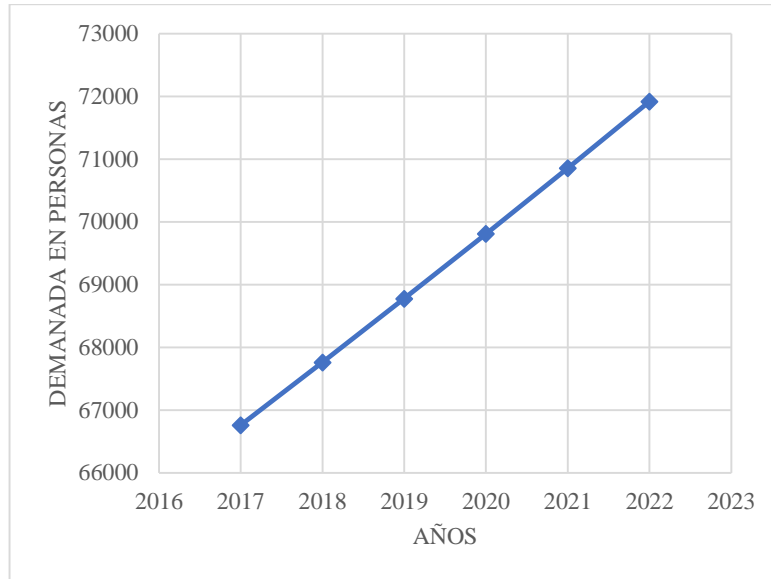
Tabla 23: Proyección demanda en personas

AÑO	POBLACIÓN	TCP 1,50%
2017	66.760	1001
2018	67.761	1016
2019	68.777	1032
2020	69.809	1047
2021	70.856	1063
2022	71.919	1079

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Gráfico 18: Proyección demanda en personas



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Análisis:

De acuerdo a los cálculos realizados para determinar la demanda en personas se obtuvo los siguientes datos, en donde mediante la proyección establecida en base a la tasa de crecimiento poblacional se verificó que para el presente año se tiene una población de 66.760 demanda de hombres, para el año 2018 existirá 67.761 hombres, en el año 2019 habrá 68.777, en el año 2020 se proyectó un total de 69.809, para el año 2021 existirá 70.856 y para el año 2022 se obtuvo una proyección de 71.919 hombres, lo que se evidencia que la demanda irá creciendo en cada año.

Cálculo de la demanda en productos

Para calcular la demanda en productos se tomó como referencia a la pregunta N° 7 que se redactó de la siguiente manera: **¿Cuántos pares de zapatos estaría dispuesto adquirir?** Los resultados de la misma servirán para ser multiplicados por el promedio de adquisición y el resultado de esta operación se obtendrá la cantidad de compra anual.

Tabla 24: Cálculo de la demanda en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
98.176	De 1 a 3	59%	58.444	2	116.888
	De 4 a 6	33%	32.298	5	161.491
	Más de 6	8%	7.434	6	44.602
DEMANDA TOTAL					322.981

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Encuesta

Acorde a lo expuesto anteriormente se proyectará la cantidad de compra total de 322.981 por la tasa de crecimiento poblacional del 1.50% por los próximos 5 años como se muestra a continuación:

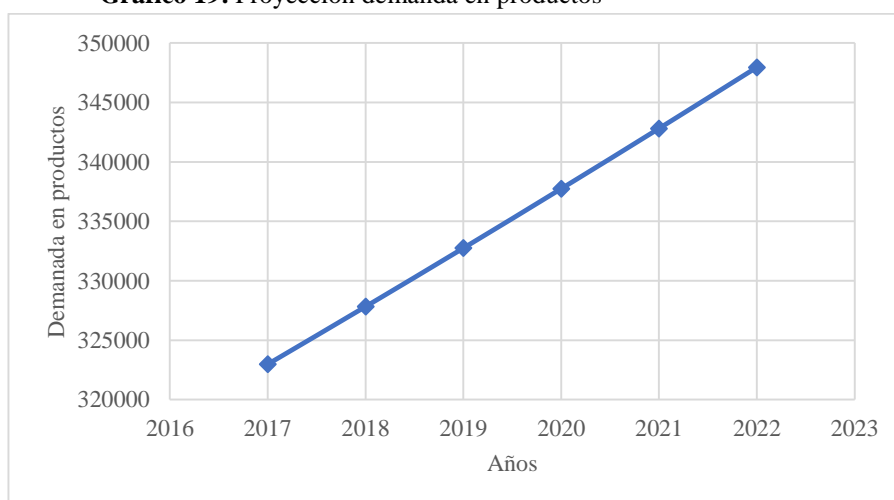
Tabla 25: Proyección demanda en productos

AÑO	Demanda en Productos	TCP 1,50%
2017	322.981	4.845
2018	327.826	4.917
2019	332.743	4.991
2020	337.734	5.066
2021	342.800	5.142
2022	347.942	5.219

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Gráfico 19: Proyección demanda en productos



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Análisis:

Para el cálculo de la demanda en producto se hizo referencia a la cantidad de veces que los hombres estarían dispuestos a comprar el calzado del resultado de ello se realizó la proyección respectiva para los próximos 5 años por la tasa poblacional de los cuales se verificar que para el presente año existe una demanda de 322.981 productos, para el año 2018 se tendrá una demanda de 327.826 productos, para el año 2019 existirá una demandada de 332.743 productos, para el años 2020 serán 337.734 productos, para el año 2021 contará con 342.800 productos y para el año 2022 se proyectó una demanda de 347.942 productos, siguiendo así un incremento progresivo en cada año.

3.3. Estudio de la oferta

“La Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado lugar” Mochón (Mochón, 2010).

De acuerdo al concepto antes descrito se puede decir que la oferta es el conjunto de bienes que se encuentran disponibles en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cálculo de la Oferta

Para la oferta, se hará referencia a diferentes empresas de calzado artesanal ubicadas en la ciudad de Ambato, la capacidad de producción y el precio promedio de la venta del producto, según datos brindados por los propietarios de las empresas artesanales, datos que se presentan a continuación:

Tabla 26: Capacidad de producción

Talleres artesanales	N° locales	Cantidad promedio de productos /mes	Cantidad de productos /anual	Precio promedio
Calzado Ambato (Sr. Achachi Sisalema Segundo Juan Propietario)	1	80,70	968	30,01
Calzado Martha´s (Sr. Bolívar Núñez propietario)	1	75,90	911	24,99
Total	2	156,6		55,00
promedio			1.879,2	27,50

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Tabla 27: Determinación oferta en capacidad producción

Cantidad empresas	2
Cantidad de productos anual	1.879
Cantidad total	3.758,4
Precio promedio	27,50
Total	103.354

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Acorde a los datos obtenidos se realiza la proyección de la oferta con la tasa de crecimiento poblacional del 1,50% por los próximos cinco años consecutivos:

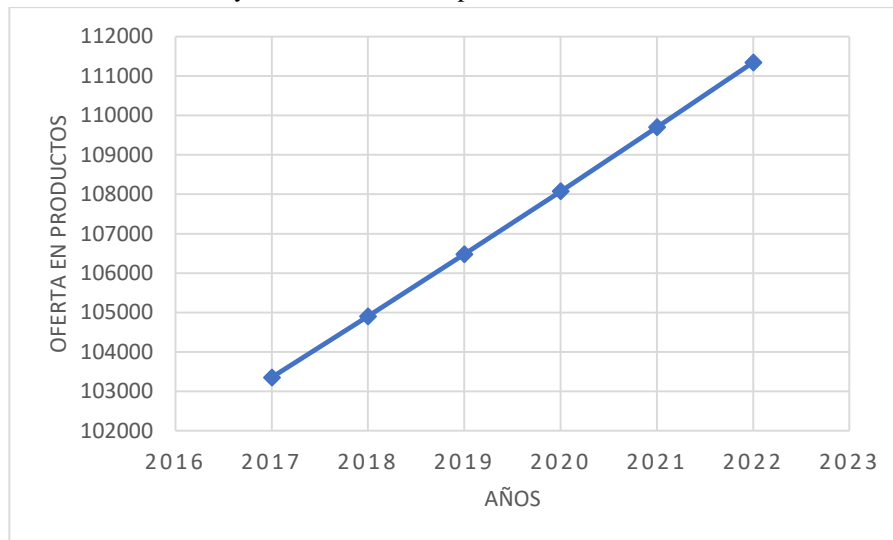
Tabla 28: Proyección oferta en producto

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP 1,50%
2017	103.354	1.550
2018	104.904	1.574
2019	106.478	1.597
2020	108.075	1.621
2021	109.696	1.645
2022	111.341	1.670

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Gráfico 20: Proyección demanda en productos



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Análisis:

Según los resultados obtenidos el cálculo de la proyección de la oferta se verificó que para el presente año 2017 se tiene una oferta de 103.354 productos, para el año 2018 una oferta de 104.904 productos, para el año 2019 se proyectó un valor de 106.478 productos, para el año 2020 existirá una demanda de 108.075 productos, para el años 2021 se tendrá una oferta de 109.696 y para el año 2022 se estableció una oferta de 111.341 productos, determinando de esta manera que el crecimiento de la oferta se evidencia en cada año.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

“El mercado potencial no es más que la demanda potencial insatisfecha que es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos o servicios para satisfacer las necesidades de la población” según Morales & Morales (2009).

De acuerdo a lo establecido por el autor anterior se puede decir que la demanda potencial insatisfecha es el mercado cuantificativo de personas que se espera satisfacer a futuro. Una vez obtenido los datos de la oferta y la demanda se determina la demanda insatisfecha mediante la diferencia de estas dos variables.

Demanda potencial insatisfecha = demanda – oferta

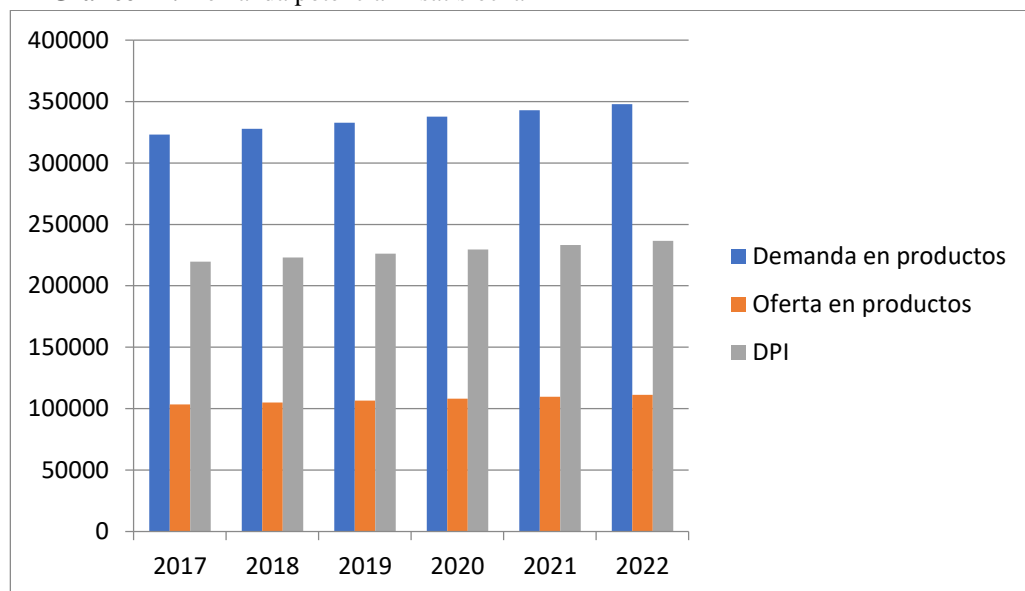
Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha

AÑO	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2017	322.981	103.354	219.627
2018	327.826	104.904	222.922
2019	332.743	106.478	226.266
2020	337.734	108.075	229.660
2021	342.800	109.696	233.105
2022	347.942	111.341	236.601

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Gráfico 21: Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Análisis

Una vez realizado el cálculo de la demanda potencial insatisfecha resultado de la diferencia de la demanda y la oferta se estableció una proyección para los próximos 5 años, de los cuales, para el año 2017 se tiene una DPI de 219.627 productos, para el año 2018 se tendrá una DPI de 222.922, para el año 2019 existirá un valor de la DPI de 226.266 productos, para el año 2020 una DPI de 229.660, para el año 2021 habrá una DPI de 233.105 productos y para el año 2022 se proyectó una DPI de 236.601, evidenciando de esta manera que cada año se incrementa la DPI, beneficiando así a la futura rentabilidad de la empresa.

3.5. Precio

Para (Perez & Perez, 2016) el precio “es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo”.

Por lo antes expuesto se puede definir que el precio es el valor final que suma el costo y porcentaje de utilidad, por lo general lo que paga el cliente por un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Para realizar el cálculo del precio se tomó como referencia la pregunta N° 10: **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el calzado regulable?**, en donde los encuestados manifestaron que están dispuestos a pagar entre \$27 a \$40 dólares por un calzado regulable.

De acuerdo a los datos obtenidos el precio de venta se el promedio de los valores antes indicados, es decir, que el precio será de \$34,00 por cada calzado. Este precio será proyectado para los próximos 5 años por la tasa de inflación acumulada de 3,38% año 2015 según el INEC (2016).

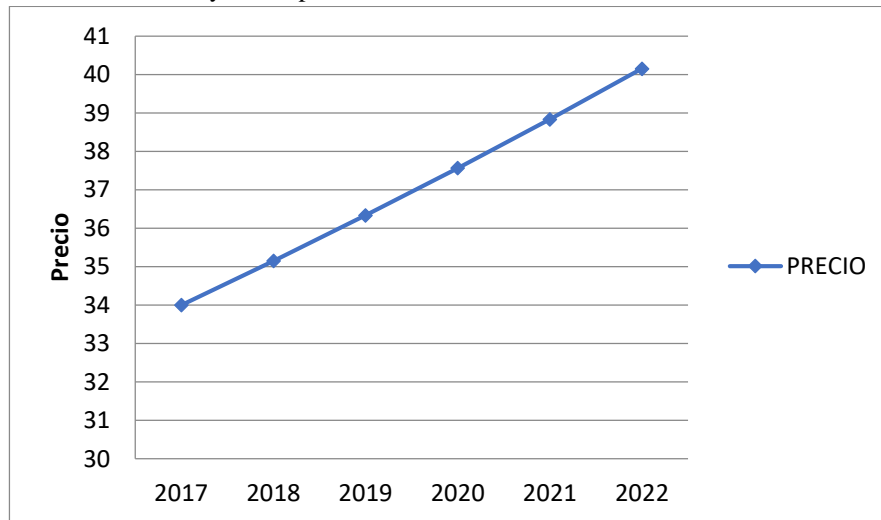
Tabla 30: Proyección precio

Año	Precio	Tasa Inflación 3,38%
2017	34	1,15
2018	35	1,19
2019	36	1,23
2020	38	1,27
2021	39	1,31
2022	40	1,36

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Gráfico 22: Proyección precio



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Propia

Análisis:

Para el cálculo de la proyección del precio se basó en la tasa de inflación, proyectándose a los próximos 5 años y obteniendo los siguientes resultados; para el presente año 2017 se determina un precio promedio de \$34 dólares por cada par de calzado regulable, para el año 2018 ofertara un precio de \$35 dólares, para el año 2019 un precio de \$36, para el año 2020 precio de \$38, para el año 2021 un precio de \$39 y para el año 2022 se proyectó un precio promedio de \$40 dólares.

3.6. Canales de comercialización

El canal de comercialización “es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo” según (Horianski, 2013)

Para (Vallejo, 2013) los canales de comercialización se dividen en: canales de comercialización directo que son etapas de actividades interrelacionadas, en las cuales no hay más que el productor y el consumidor, es decir posee un solo punto de venta y los canales de comercialización indirecto es más que los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto o servicio (p. 9).

Acorde a los resultados de la encuesta se pudo verificar que uno de los canales de comunicación más factibles según los encuestados es la prensa escrita y el internet a través de las redes sociales, pues hoy en día la mayor parte de personas hacen uso de estos medios para estar informados y que además ayudan al mercadeo de los diferentes productos. Además, es importan mencionar que para la adecuada comercialización del calzado se sugiere hacerlo a través de centro comerciales.

3.7. Canales de Distribución

Según Gomez (2010), “el canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”.

De acuerdo al autor antes mencionado se puede definir al canal de distribución como el conjunto formado por personas y empresas que intervienen en la logística de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

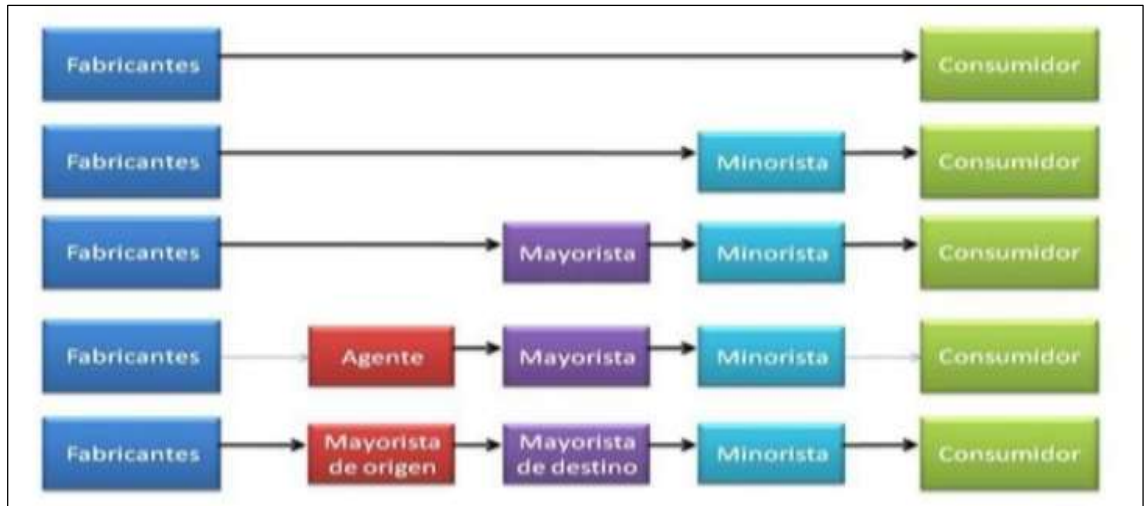
Además, la distribución es una fase importante a partir del momento en que se estén comercializados los productos, hasta la llegada al consumidor final, abarcando diversas actividades y operaciones con el fin de aseguran la arribo a las manos de los compradores de productos o servicios.

Para Muñoz (2012) las ventajas de los canales de distribución son los siguientes:

- Optimizar la fuerza de ventas, al cliente le es más fácil acudir a proveedores con ofertas más completas o variadas para unificar pedidos.
- Mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados meta; mayor experiencia, contactos, especialización.
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones administrativas, por ejemplo, productores-clientes; productores-distribuidor cliente.

Canales de distribución existen según (Zanatello, 2014) son los siguientes:

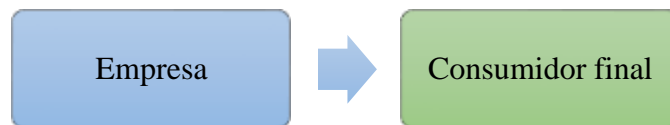
Figura 2: Canales de distribución



Fuente: (Zanatello, 2014)

El calzado regulable tendrá dos tipos de canales de distribución; un canal directo y uno indirecto, es decir que se decidió por estos canales porque la empresa contará con un propio local y contará con la ayuda de intermediario (minoristas) para llegar al consumidor final.

Gráfico 23: Canal de distribución directo



Elaborado por: Guillermo Riofrío

Gráfico 24: Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Guillermo Riofrío

3.8. Estrategias de comercialización

Antes de establecer las estrategias de comercialización se establecerá un análisis FODA, con este análisis se pretende establecer estrategias adaptables a la empresa y con ello comercializar los productos y fidelizar a los clientes.

3.8.1 Análisis FODA

Según (Zhinin, 2013) establece que el análisis FODA “es una de las herramientas esenciales para conocer la situación en la que se encuentra cualquier tipo de empresa, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas”.

En este análisis se establece el análisis interno y externo de la empresa para lo cual es importante conocer las fuerzas interiores que influyen en el cumplimiento de los objetivos planteados y las limitaciones que impiden el alcance de las metas. Según (PLANUEP, 2003) determina cada uno de factores FODA:

Fortalezas: Son factores que la organización ha conseguido o trata de lograrlos y posee ventajas competitivas en relación a otras empresas similares.

Debilidades: Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias, fenómenos en el entorno de una organización, que están ocurriendo o que pueden ocurrir en el futuro y que cooperan al logro de los objetivos de la empresa.

Amenazas: Son tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Tabla 31: Análisis FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Calidad en los productos con estándares altos• Producto nuevo en el mercado• Utilización de diferentes canales de distribución• Diferenciación de producto en el mercado	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Oportunidad de crecimiento en el mercado• Mano de obra calificada.• Disponibilidad de alta tecnología• Producto innovador
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva en el mercado• Carencia de un estudio de mercado• Escases de estrategias para la comercialización.• Alto mantenimiento de las maquinarias.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Inflación y recesión económica.• Aparición de empresas competidoras.• Cambios políticos y ajustes económicos en el país.• Tendencias cambiantes de los consumidores.

Elaborado por: Guillermo Riofrio

3.8.2 Matriz de estrategias

Según Wheelen, Thomas, & Hunger (2007) la matriz de estrategias FODA “resume los factores estratégicos de una organización combinando los factores internos y externos de la tabla FODA. Los valores revisados reflejan la prioridad de cada factor como un factor determinante del éxito futuro de la empresa”.

Esta matriz permite conocer de mejor manera las estrategias que debe emplear el presente proyecto con la finalidad de identificar las acciones estratégicas de comercialización a partir del análisis interno y externo de la organización.

Tabla 32: Matriz de estrategias

Matriz de estrategias FODA	Oportunidades O1: Oportunidad de crecimiento en el mercado O2: Mano de obra calificada. O3: Disponibilidad de alta tecnología O4: Producto innovador	Amenazas A1: Inflación y recesión económica. A2: Aparición de empresas competidoras. A3: Cambios políticos y ajustes económicos en el país. A4: Tendencias cambiantes de los consumidores
Fortalezas F1: Calidad en los productos con estándares altos F2: Producto nuevo en el mercado F3: Utilización de diferentes canales de distribución F4: Diferenciación de producto en el mercado	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer altos estándares de calidad y garantía del producto (F1, O1) • Disponer de personal profesional y capacitado para la fabricación del calzado regulable (F2, O2) • Utilización de tecnología y maquinaria moderna para la fabricación del producto, mejorar los procesos y reducir costos (F4, O3) 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el calzado acorde a los requerimientos de los clientes. (F1, A4) • Hacer uso de intermediarios para llegar al consumidor final. (F2, A3) • Dar a conocer los productos o servicios a través de las plataformas electrónicas (F3, A2)
Debilidades D1: Empresa nueva en el mercado D2: Carencia de un estudio de mercado D3: Escases de estrategias para la comercialización. D4: Alto mantenimiento de las maquinarias.	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado para darse a conocer de manera rápido y posicionarse en la mente del consumidor. (D2, O1) • Establecer un margen de utilidad al precio del producto teniendo en cuenta ofrecer un precio accesible y cómodo. (D3, O4) 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar acciones que faciliten actividades que permitan proyectar adecuadamente la imagen de la empresa y producto. (D1, D2, A4) • Realizar e implementar un plan de Marketing para captar el mercado meta actual y futuro. (D3, A2)

Elaborado por: Guillermo Riofrio

De las estrategias antes establecidas se dividirán de acuerdo a las 4 Ps o mix de marketing: producto, plaza, promoción, precio, alcanzando con esto, un nivel de comercialización representativo.

- **Producto**

El producto es uno de los principales factores del mix – marketing, considerando que este es un punto de partida de la estrategia de la comercialización. Es por ello que, se ha diseñado las siguientes estrategias del producto.

- Ofrecer altos estándares de calidad y garantía del producto.
- Diseñar el calzado acorde a los requerimientos de los clientes.
- Disponer de personal profesional y capacitado para la fabricación del calzado regulable.
- Utilización de tecnología y maquinaria moderna para la fabricación del producto, mejorar los procesos y reducir costos.

- **Precio**

El precio “se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” así lo manifiesta (Mora, 2013) .

- Establecer un margen de utilidad al precio del producto teniendo en cuenta ofrecer un precio accesible y cómodo.
- Segmentar el mercado para darse a conocer de manera rápido y posicionarse en la mente del consumidor.

- **Promoción**

Según (Mora, 2013) la promoción “se basa en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una empresa usa para

alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia, todas tienen el mismo grado de importancia”.

La forma más práctica para darse a conocer es a través de la comunicación, la cual está formada por diferentes elementos tales como la promoción de venta, publicidad, ferias inclusivas y la venta personal por eso se establecen las siguientes estrategias:

- Desarrollar acciones que faciliten actividades que permitan proyectar adecuadamente la imagen de la empresa y producto.
- Realizar e implementar un plan de Marketing para captar el mercado meta actual y futuro

La promoción de bienes o servicios se tomará en consideración los diversos elementos de la comunicación (radio, prensa escrita, televisión) para poder difundirlos, así también se hará uso de la publicidad a través del internet por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.) como una forma más directa de interactuar con los clientes.

- **Plaza**

Plaza o Distribución, “se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores, los canales de distribución surgen de la necesidad de tener el producto en el lugar y el momento en que el consumidor lo requiere” según (Mora, 2013).

Dentro de la plaza se disponen las siguientes estrategias:

- Dar a conocer los productos o servicios a través de las plataformas electrónicas
- Hacer uso de intermediarios para llegar al consumidor final.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende “todo aquello que tiene relación con la infraestructura, el funcionamiento y operatividad del proyecto donde se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar las operaciones” Fernadez (2011).

Mediante este estudio también se determina aspectos generales de funcionamiento y operatividad de la empresa en relación a la fabricación del calzado regulable con el propósito de optimizar los recursos, reducir los costos e incrementar la productividad.

4.1 Tamaño del emprendimiento

Según (Rodríguez & Adolfo, 2013) manifiesta que “los aspectos relacionados con el tamaño del emprendimiento son los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el emprendimiento; de aquí la importancia de estudiar la valorización económica”.

El tamaño del emprendimiento según (Córdova, 2011) debe “llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la fabricación del producto deseado”.

En base a los conceptos antes mencionados es determinante establecer un análisis de las distintas alternativas que influyen en los factores productivos cuantificables y la proyección de los valores de inversión, costos e ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

- **Demanda**

Para (Baca, 2010) “la demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior” (p. 84). De acuerdo a los antes mencionado se puede decir que el presente proyecto posee una demanda potencia insatisfecha por cubrir lo que beneficia de cierta manera al emprendimiento.

- **Localización**

Este elemento es importante para determinar la facilidad de acceso al punto de fabricación, y si estos cuentan con todos los servicios básicos necesarios.

- **Financiamiento**

Este un factor está relacionado de forma directa con la inversión del proyecto, es decir, hace referencia a la capacidad financiera solventada por los aportes económicos de los inversionistas o a la vez de la asistencia de una entidad financiera, puesto que según (Baca, 2010) “si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible” (p. 85).

- **Insumos**

Según (Baca, 2010) “el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto”, es por eso que todos los materiales a ser utilizados es decir mano de obra y materia prima para la fabricación del calzado regulable no tendrá limitantes porque existe la disponibilidad necesaria y oportuna.

- **Tecnología**

“Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción” así lo manifiesta Baca (2010). Por esta razón es importante determinar la tecnología a utilizar conjuntamente con los equipos para establecer el tamaño del proyecto y la capacidad de producción de la empresa.

4.1.2. Tamaño óptimo

Según (López & González, 2013) “el tamaño óptimo del proyecto cuantifica la demanda insatisfecha. Es imprescindible, conocer la demanda insatisfecha y/o la máxima y mínima producción relacionada con la tecnología que cuenta la empresa” (p.6).

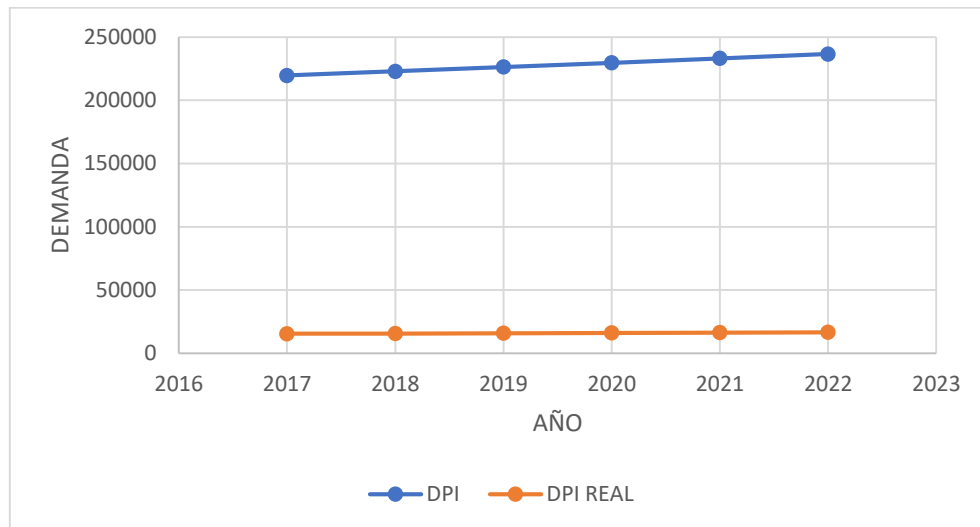
Según (Baca, 2010) “la determinación de un tamaño óptimo es fundamental, pero cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo” (p.7). En base a lo anterior expuesto, se procede a determinar el tamaño óptimo del proyecto utilizando el cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real (DPI REAL) obtenida de la diferencia de la demanda menos la oferta, y basándose en una estimación del 10% que es la capacidad de producción e infraestructura de la empresa para cubrir una parte de la demanda potencial insatisfecha, con este porcentaje se alcanzará a cubrir un valor apropiado del mercado, ya que sería imposible cumplir con toda la demanda insatisfecha. Es importante aclarar que la capacidad de producción es baja ya que esta empresa recién empieza su actividad económica. A continuación, se determina la DPI Real y proyección respectiva:

Tabla 33: DPI Real

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL
2017	219.627	10%	21.963
2018	222.922	10%	22.292
2019	226.266	10%	22.627
2020	229.660	10%	22.966
2021	233.105	10%	23.310
2022	236.601	10%	23.660

Elaborado por: Guillermo Riofrío

Gráfico 25: DPI Real



Elaborado por: Guillermo Riofrío

Análisis

Del cálculo aplicado para conocer la DPI Real, se obtuvo los siguientes resultados, en donde, para el presente año 2017 se tiene una DPI Real de 21.963 productos, para el año 2018 se proyectará una DPI Real de 22.292 productos, para el año 2019 existirá un valor de 22.627 productos, para el año 2020 se obtendrá una DPI Real 22.966 productos, en el año 2021 se contará con un valor de 23.310 productos y para el año 2022 se espera una proyección de 23.660 productos.

4.2. Localización

La localización óptima de un proyecto “es la que favorece en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo” según (Baca, 2010).

De acuerdo a la definición antes mencionada se puede determinar que en la localización se debe analizar los posibles sitios donde se ubicará el proyecto con el fin de conseguir máximos beneficios y mejores costos, es decir, un lugar donde se tenga la máxima ganancia.

Según (Cepal , 2016) los factores que influyen en la localización son los siguientes:

- Ubicación-concentración de la población objetivo
- Localización de materias primas e insumos
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura y servicios básicos
- Topografía y suelos.
- Clima-ambiente-salubridad
- Impacto ambiental
- Tendencias del desarrollo espacial y valorización

4.2.1 Macro Localización

La macro localización también llamada macro zona, hace referencia al estadio de localización que tiene como fin hallar la ubicación más favorable para el proyecto. Determinando las características físicas e indicadores socioeconómicos más notables de la zona.

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato

Ilustración 1: Macro localización



Fuente: Google Maps

4.2.2. Micro localización

La micro localización juega un papel importante ya que establece aspectos relativos a las actividades productivas que se desarrollan alrededor de la posible ubicación del proyecto. Seleccionando se esta manera las áreas precisas para iniciar la operación del emprendimiento dentro de la macro zona.

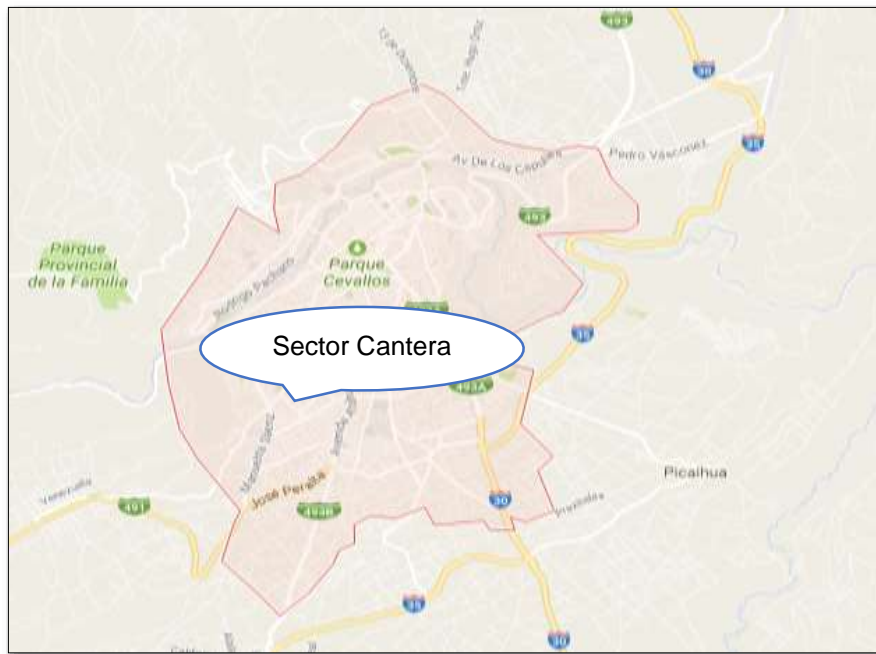
Se ha verificado que dentro del sector La Cantera de la cuida de Ambato se precisa ubicar a este proyectó debido a que es factible la accesibilidad a la materia prima, servicios básicos, vías de comunicación, mano de obra, lo que permitirá optimizar recursos, garantizando la calidad de los productos.

Cantón: Ambato

Sector: Ciudadela Oriente, sector La Cantera

Calles: Garcilaso de la Vega y Espronceda.

Ilustración 2: Micro Localización



Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería de Proyecto

Según (Miranda, 2013) “el estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio” (p.145).

Este estudio, además, se define en “determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado” (Gutiérrez & Llanos, 2011).

Para establecer la función de producción óptima se debe determinar la distribución de la planta y definir las necesidades de espacio físicas en especial para el área de fabricación del calzado regulable.

4.3.1. Producto – proceso

Según (Perez & Perez, 2016) un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”

Para Muñiz (Muñiz, 2015) un producto:

Producto es aquel que está formado por diferentes atributos, estos pueden ser entre tangibles e intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, es necesario determinar los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto.

“Un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado)” según (Perez, García , & Serrano, 2013).

El proceso de fabricación del calzado regulable en el siguiente proceso:

Tabla 34: Proceso de actividades

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Recepción de Materiales	En esta etapa del proceso, se adquieren la materia prima y de demás insumos indispensables para la elaboración de los productos en cuanto a cantidad, dimensión calidad y clase.	15 minutos
Transporte al área de proceso	Los materiales, piel y forro se transportan del área de almacenaje a la sección de corte. Esta transportación se la realiza de forma manual.	5 minutos
Corte de piezas	En esta sección se procede al control de materia que ingresa al proceso para luego proceder a realizar los trazos necesarios para el corte del cuero, el forro, las plantillas, contrafuertes, punteras, etc. El obrero es el encargado de trazar los patrones de corte y cortar los materiales cuidando de no estropear o remellar los mismos.	20 minutos
Unión de piezas (Aparado)	Aquí se unen los cortes de cuero y se cosen, se adjuntan los forros, se colocan los apliques (hebillas, elásticos, adornos o herrajes), se juntan etiquetas en la lengüeta donde se detallan los materiales según lo determinado en la Norma RTE INEN: 080.	15 minutos
Maquinado de corte	Se requieren este proceso para encasquillar es decir poner el casquillo y contrafuerte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la parte delantera del zapato para darle mayor consistencia.	5 minutos
Adaptación en la planta el mecanismo regulable	Antes de pegar la planta de caucho al calzado, en esta etapa se adjuntará un tipo planilla regulable que estará compuesta por un material similar a la plantilla normal con la diferencia que esta tendrá diferentes capaz de grosor para dar el efecto de aumentar la estatura del cliente.	10 minutos

Proceso de ensamblaje dentro de la planta	Una vez perfilado la platilla regulable se procederá a adaptarse y pegar en la suela junto con las piezas ya cosidas del zapato.	5 minutos
Ensuelado por proceso de pegado tradicional	Primero se marca la suela, luego se realiza el cardado, en la parte de la suela que se va pegar el corte; en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza el pegado de suela. Para el pegado de la suela se incrementa la temperatura en la máquina a presión a la suela y por último se desmonta la horma.	2 minutos
Acabado	Se procede a desmanchar el calzado de residuos que aparecen durante todo el proceso.	2 minutos
Pigmentado	Se realiza este proceso con el objeto de homogeneizar el color, el calzado se determina con laca para darle un toque de brillo.	1 minuto
Empaquetado	Después de darle el terminado final al calzado se realiza el empaquetado del producto en diferentes cajas.	2 minutos
Almacenamiento del producto terminado	Una vez terminado el proceso se encamina a clasificar los productos por número, estilo, color.	5 minutos

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Cabe mencionar que, el tiempo estimado en la fabricación de un calzado es de 1:45 horas, lo que significa que cada trabajador fabricará de 5 a 6 zapatos diarios.

4.3.2. Balance de materiales

El balance de materiales permitirá conocer toda la materia empleada en la fabricación del calzado regulable, esta materia se divide materia prima directa e indirecta misma que se detalla a continuación, pero antes de ello, se detalle los materiales que se utilizaran para la fabricación de un par de zapatos:

Tabla 35: Materiales de para fabricación de un calzado

Detalle	Cantidad	Medida
Cuero	5,2	pies
Forro	1,58	Metros
Suelas	1	Pares
Contrafuerte	1	Pares
Plantillas de armado	1	Pares
Pasadores	1	Pares
Salpa	1	Pares
Plantillas	1	Pares
Etiquetas de números	1	Pares
Hojalillos	6	Unidad

Elaborado por: Guillermo Riofrio

- **Materiales directos**

Para (Granados , Latorre, & Ramírez, 2011) los materiales directos “son todos aquellos elementos que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, que fácilmente se asocian con este, y representa el principal costo de materiales en la elaboración de este producto”

Es así que la materia prima directa es la que se puede cuantificar y observar del cual cuyo valor es considerable para la producción. La cantidad anual que se manejará de materiales se calculó de acuerdo a la unidad de medida y al valor de la demanda potencial insatisfecha real como se aprecia a continuación:

Tabla 36: cálculo de la materia prima

VALOR U. PIE	DPI REAL	TOTAL
5,2 pies se utiliza para cada par de Calzado regulable	21.963	45.682
1,58 metros de forro	21.963	13880,3

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Seguidamente se presentan los materiales directos que se utilizaran para la fabricación de calzado regulable:

Tabla 37: Materiales directos

Materiales	Cantidad anual	Unidad de medida
Cuero	45.682	Pies
Suelas	21.963	Pares
Forros	13880,3	Metros

Elaborado por: Guillermo Riofrio

- **Materiales indirectos**

Según (Granados , Latorre, & Ramírez, 2011) los materiales indirectos “son aquellos elementos que están involucrados en la elaboración de un producto, pero su costo es menor y su función no es la primaria en la producción”

Es ineludible determinar que los materiales indirectos son los que no se identifican de manera cuantitativa, pero forman parte indispensable para la fabricación del producto.

A continuación, se exponen los materiales indirectos que serán utilizados:

Tabla 38: Materiales indirectos

Descripción	Medida	Cantidad anual
Plancha de contrafuerte	Pares	21.963
Plantilla de armado	Pares	21.963
Pasadores	Pares	15.374
Salpa x	Pares	2.078
Plantillas	Pares	15.374
Etiquetas de números	Centímetros	12.534
Cola blanca	Litros	2.567
Cola amarilla	Litros	4.476
Hojalillos	Unidad	34.488
Cajas de cartón 32x20	Unidad	15.374
Marquilla para calzado	Pares	20.000
Activador 133	Galones	96
Esponja fina	Plancha	50

Elaborado por: Guillermo Riofrio

- **Suministros Básicos**

Los suministros básicos para un proyecto según (Fernandez, 2011) “son aquellos bienes y servicios que junto al equipamiento constituyen el núcleo material de las actividades a realizar por el programa y que se agotan con la conclusión del mismo”

Dentro de los suministros citados por el mismo autor se ejemplifican los siguientes:

- Fluidos de energía o agua cuando sean parte inseparable de una actividad.
- Materiales diversos: dependen del tipo de programa que se realice.
- Trabajos que no sean de inversión realizados por otras empresas tales como estudios y trabajos técnicos, limpieza, seguridad, catering, etc.
- Otros.

Tabla 39: Servicios básicos

Descripción	Medida	Cantidad mensual	Costo Unitario	Costo final mensual
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.180	0,04	47,20
Telefonía fija	Gygabyte	350 minutos.	0,04	14,00
Internet: contratación de un plan de internet fijo mensual ilimitado, velocidad 5Mbps.	Bytes	1 Plan 5 Mbps	23,83	23,83
Total				85,03

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio de técnico

- **Diagrama de flujo**

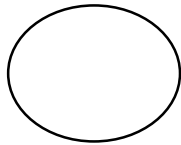
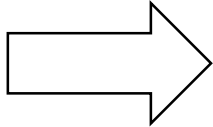

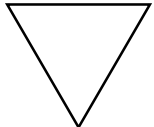
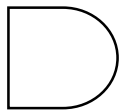
EL Flujograma o Diagrama de Flujo, “consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos” (Ortegón, Díaz, Pulido, & Pérez, 2012).

Según lo manifestado por (Gómez, 2007):

El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

Se realizó el diagrama de flujo de con el fin de establecer la manera más proporcionada el proceso de producción del producto, permitiendo así el aumento de la productividad y rentabilidad del negocio.

Tabla 40: Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamble con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Tabla 41: Diagrama de flujo del proceso de producción

Diagrama de flujo									
Producto: Calzado regulable					Inicio en:				
Negocio:					Termina en:				
Método: Vertical Normativa Asme					Elaborado por: Guillermo Riofrio				
Fecha:									
N°	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	□	➔	D	▽	Obs.
	Recepción de Materiales	15		●					
	Transporte al área de proceso	5	5						
	Corte de piezas	20		●					
	Unión de piezas (Aparado)	15		●					
	Maquinado de corte	5		●					
	Adaptación en la planta el mecanismo regulable	10		●					
	Proceso de ensamblaje	2		●					
	Ensuelado	2		●					
	Acabado	2		●					
	Pigmentado	1		●					
	Inspección	1				●			
	Empaquetado	5						●	
	Almacenamiento	5	6						●
Total		88							

Elaborado por: Guillermo Riofrio

4.3.3. Periodo operacional

El período operacional de la planta, es conocido como el período económico del proyecto o vida útil, además es el tiempo que define todas las proyecciones. El tiempo que se ha estimado para el comportamiento y funcionamiento del negocio es de 5 años según datos proyectados, por consiguiente, se tendrá una vida útil de los equipos y de la actividad misma de la empresa durante dicho período.

4.3.4. Capacidad de producción

La capacidad de producción según Carro & González (2015) “es la máxima velocidad de producción de una operación, es la estación trabajo de una empresa entera, razón por la se debe suministrar la capacidad necesaria para satisfacer la demanda actual y futura para obtener beneficios económicos.

Tabla 42: Capacidad de producción

Producción diaria	Producción mensual	Producción anual / Capacidad Instalada
64	1.281	15.374

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Análisis:

El análisis del cálculo antes indicado se pude verificar que la empresa tendrá una producción diaria de 64 pares de calzado, 1281 mensuales y 15.375 anuales, estas cantidades fueron tomadas de los resultados de la demanda potencial insatisfecha real pues esos son los valores reales de producción de la empresa y lo que se convierten en la capacidad de producción.

4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

El presente proyecto, tendrá una distribución maquinarias y equipos enfocada a todas las necesidades de la empresa como la localización y espacios entre las diferentes áreas administrativas y operativas.

- **Maquinaria**

Los requerimientos de maquinaria son indispensables para la operación de la producción para lo cual se debe realizar un análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas, mismas que permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones.

Para el proceso de fabricación se utilizará la siguiente maquinaria:

Tabla 43: Maquinaria

Descripción	Cantidad
Pespuntadora	1
Suajadora	1
Doblilladora	1
Banco de acabado (una especie de torno)	1
Máquina para forrar plantillas	1
Máquina para montar	1
Pegadora (hot glue)	1

Elaborado por: Guillermo Riofrio

- **Herramientas**

Las herramientas “son objetos cuya finalidad es facilitar la realización de tareas mecánicas que requieren de la aplicación de una determinada fuerza física, permitiendo la disminución de la fuerza a ejercer o ejercer ésta de una forma más cómoda” según Pariona (2014).

Las herramientas utilizadas en este proyecto para la fabricación de calzados regulables son:

Tabla 44: Herramientas

Descripción	Cantidad
Tenaza Zapatero	5
Martillo Dobladora	3
Tijera Zapatero	6
Media Lunas	2
Matacantos	2
Brochas	15
Cuchilla ángulo 3cm	3
Limas	4
Guantes	60
Mascarilla	150

Elaborado por: Guillermo Riofrio

- **Equipos**

Tabla 45: Equipos de cómputo

Descripción	Cantidad
Computadora Intel Core 3	2
Impresora multifuncional	1

Elaborado por: Guillermo Riofrio

- **Muebles y enseres**

Tabla 46: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Mesa de corte de 1,80x1,50	2
Mesa de Armado	1
Escritorio ejecutivo tipo L	3
Sillas	6

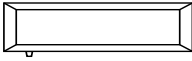
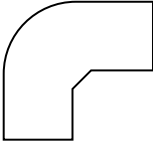




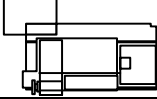


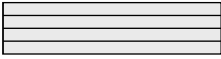


Elaborado por: Guillermo Riofrio

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

Según (Baca, 2010) la distribución de la planta “es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (p.94).

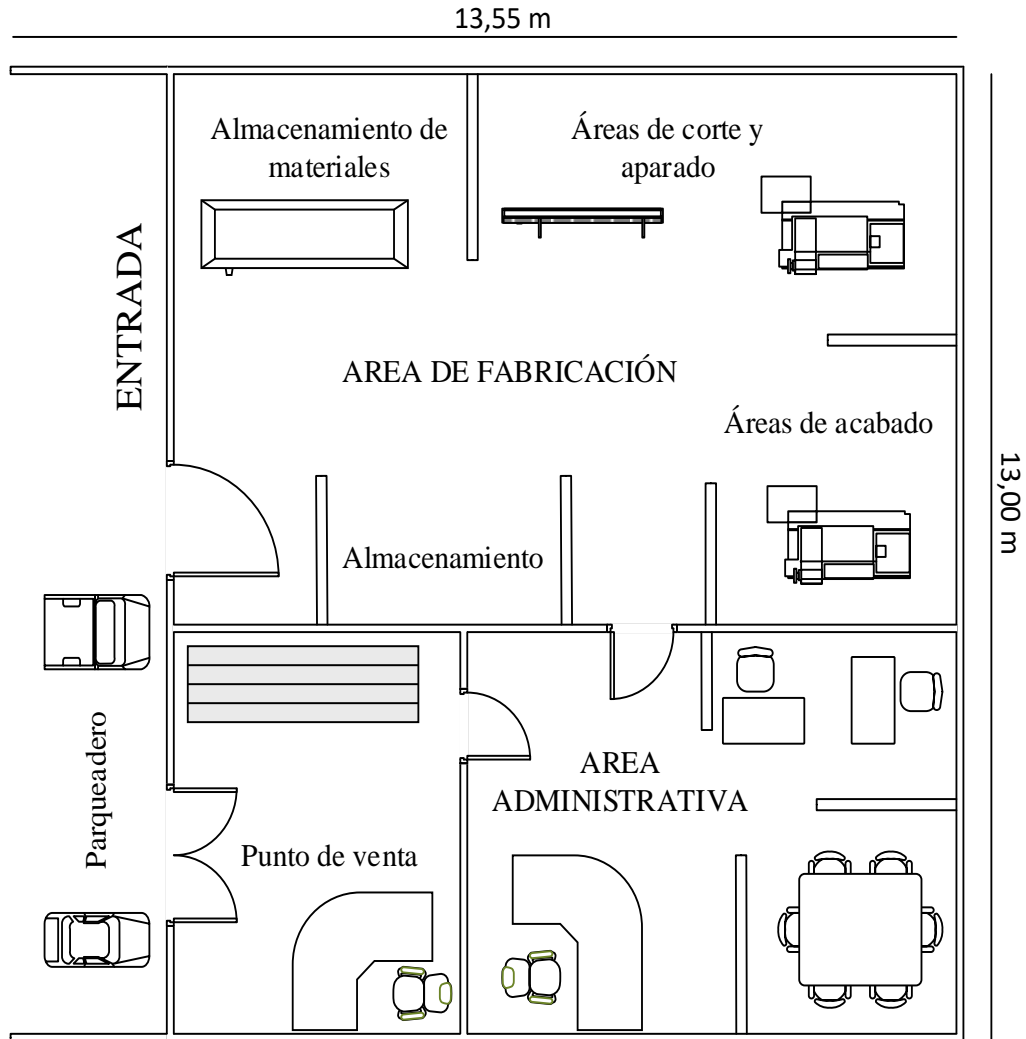
A continuación, se presenta la distribución de la planta:

Tabla 47: Grafico de referencias de la distribución de la planta

GRÁFICO	REFERENCIA	GRÁFICO	REFERENCIA	GRÁFICO	REFERENCIA
	Estante para almacenamiento de materiales		Escritorio tipo L		Puerta
	Mesa de corte		Sillas giratorias		Puerta principal
	Maquinaria		Escritorio		Silla normal
	Estante de exhibición		Mesa de reuniones		Paredes de división

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Gráfico 26: Distribución de la planta



Elaborado por: Guillermo Riofrio

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional para Meza (2013) pretende definir la estructura de la empresa acorde a sus necesidades y requerimientos para poner en marcha la actividad económica empresarial”.

5.1. Aspectos generales de la empresa

Dentro de los aspectos generales de la empresa se determinará el nombre o razón social de empresa, el logotipo y marco legal que son indispensables para la creación de la empresa y que mediante esto se identificará y se posicionará en el mercado.

5.1.1. Nombre o razón social de empresa

La empresa tomará el nombre “**RIO-SHOES**”, compuesto por la palabra RIO que se deriva del apellido del propietario el cual es Riofrio y la palabra SHOES en ingles que se traduce a zapato en español.

5.1.2. Logotipo

El logotipo de la empresa se basa en un diseño gráfico que representa e identifica al negocio, asimismo el propósito de esto es brindar una marca que permita distinguirse de la competencia.





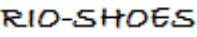
Ilustración 3: logotipo



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Para el diseño del logotipo se analizó las siguientes figuras y colores:

Tabla 48: Significación

Característica	Significado
	El color azul marino implica autenticidad, confianza, seguridad y fidelidad de la empresa con los clientes.
	El color negro significa la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes.
	El rectángulo representa la estabilidad, el rendimiento, el intelecto.
	La figura de una planta de zapato representa al calzado regulable se oferta la empresa.
	El nombre de la empresa.

Elaborado por: Guillermo Riofrio

5.1.3. Marco Legal

El proyecto se constituirá como Compañía Limitada que, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, esta se contrae entre mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene capital cerrado, mismas que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, bajo una razón social de nombre **RIO-SHOES Ltda.**,

Según (Pérez, Bustamante, & Ponce, 2014), la nueva Ley, aprobada el 13 de mayo del 2014 por la Asamblea Nacional, modifica la Ley de Compañías: establece un nuevo proceso simplificado de constitución por vía electrónica, que se llevará a cabo utilizando un texto de estatuto social, modelo elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Los requisitos y pasos concretos del nuevo procedimiento se recogen en la Resolución de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros No. 8, publicada en el Registro

Oficial Suplemento 278 de 30 de junio del 2014. De la regulación podemos destacar los siguientes puntos:

- La constitución de la empresa
- Modelos de minuta para la constitución en la página web de la Superintendencia, la firma de un abogado para la validez de la minuta ante Notario Público,
- El nombramiento de los administradores,
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

5.1.4. Misión

Ofrecer un calzado con innovación, mediante la mejora continua y los altos estándares de calidad, brindando confort y bienestar de los clientes que deseen obtener una estatura mayor.

5.1.5. Visión

Para el 2022, ser una empresa competitiva y reconocida en la fabricación de calzado regulable para hombres, expandiéndose así en el mercado a nivel local y nacional para posicionar la marca del producto en la mente del consumidor.

5.1.6. Valores Corporativos

El equipo humano de la empresa RIO-SHOES se asemeja con los siguientes valores corporativos:

- Calidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Innovación

- Compromiso
- Productividad
- Trabajo en equipo

5.2. Diseño Organizacional

Según lo establecido (Richard , 2014) el diseño organizacional, “es la organización del trabajo mediante mecanismos de coordinación que proporcionen la implementación de estrategias, flujo de procesos y relacionamiento entre los colaboradores y la empresa, con el fin de lograr productividad, eficiencia y competitividad”.

Así pues, el diseño organizacional se define como el proceso de gestión estructural de la empresa con el fin de realizar y coordinar los diferentes niveles jerárquicos y las acciones necesarias para conseguir el cumplimiento de las metas.

5.2.1. Nivel jerárquico

El objetivo principal de establecer un nivel jerárquico consiste en establecer líneas de autoridad mediante los distintos niveles organizacionales, esto permite determinar el posicionamiento de cada uno de los puestos de trabajo evitando inexistentes delegaciones de la autoridad.

Para el presente proyecto se utilizará el siguiente diseño jerárquico:

Tabla 49: Jerarquización

Nivel	Cargo
Nivel ejecutivo	Gerente
Nivel auxiliar administrativo	Secretaria
Nivel operativo	Jefe Administrativo Jefe de Producción Jefe Comercial

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Se instituyó la jerarquización de los diferentes niveles de tal forma que el nivel ejecutivo está conformado por el gerente general, nivel auxiliar administrativo compuesto por la secretaria y nivel operativo por los jefes departamentales.

5.3. Estructura Organizativa

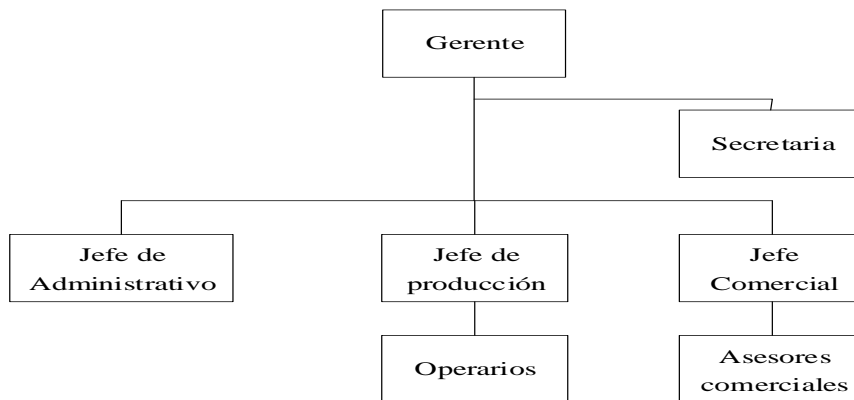
“Es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad” según (Parra & Liz, 2011).

El propósito de la estructura organizacional se fundamenta en establecer un sistema jerárquico a través de un organigrama que fija los puestos y funciones a cumplir de cada uno de los trabajadores de la empresa para desarrollar un mayor rendimiento y optimizar el trabajo de forma efectiva.

La empresa RIO-SHOES exhibe el siguiente organigrama estructural:

Ilustración 4: Organigrama estructural

Organigrama estructural dela empresa RIO-SHOES



Referencia	Elaborado por:	Fecha
— Nivel ejecutivo	Guillermo Riofrio	17/04/2017
— Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
— Nivel Operativo		

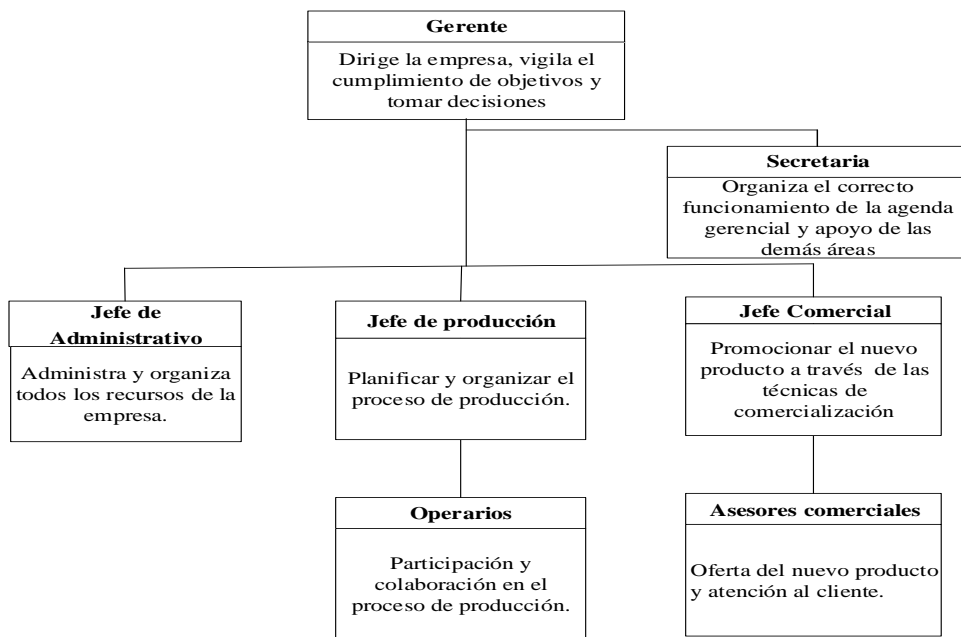
5.4. Estructura Funcional

La estructura funcional identifica “la naturaleza de las tareas asignadas a los puestos de trabajo. Las tareas son las partes de los procesos productivos asignadas a cada puesto de trabajo y, por lo tanto, su naturaleza depende de los mismos” según (Hintze, 2014).

A continuación, el organigrama funcional de la empresa RIO-SHOES:

Ilustración 5: Organigrama funcional

Organigrama estructural de la empresa RIO-SHOES



Referencia	Elaborado por:	Fecha
— Nivel ejecutivo	Guillermo Riofrio	17/04/2017
— Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
— Nivel Operativo		

5.5. Manual de Funciones

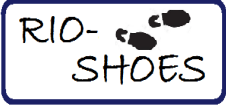
El manual de funciones “es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada empleado en sus actividades cotidianas” (Gonzalez, 2012).

El presente manual estará elaborado técnicamente basado en los respectivos procedimientos, sistemas y normas para desarrollar las labores cotidianas y sirvan de guía para el momento de selección de personal.

	RIO-SHOES		Código:
			RS001
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:	
Datos Generales			
Cargo	Gerente		
Área	Directivo/ejecutivo		
Jefe inmediato	Propietarios		
Perfil de cargo			
Educación	Título universitario de Ingeniero en Administración de Empresas, Ing. Comercial o fines.		
Habilidades	Comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, orientación y cumplimiento de objetivos, se solicita, además, capacidad analítica, dinamismo, discreción, toma de decisiones, relaciones humanas creatividad, honradez, iniciativa, redacción y manejo de equipo de cómputo y oficina.		
Experiencias	Con 3 años de experiencia en cargo asimilares y conocimientos previos a la actividad comercial de la empresa.		
Funciones del cargo			
<p>Dentro de las funciones del gerente se encontrará el manejo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Previsión de ventas • Elaboración de la planeación • Interpretación de balance, etc. <p>Capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa.</p>			
Elaboró: Guillermo Riofrio		Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

	RIO-SHOES		Código:
			RS002
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:	
Datos Generales			
Cargo	Secretaria		
Área	Ejecutiva		
Jefe inmediato	Gerente		
Perfil de cargo			
Educación	Título en Secretariado y/o a fines		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva oral y escrita • Trabajo en equipo • Responsabilidad • Habilidades técnicas 		
Experiencias	Experiencia 2 años en cargo similares.		
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y despachar oportunamente la correspondencia y demás documentos relacionados con la oficina. • Atender las llamadas telefónicas y al público que se presentan a la oficina. • Apoyar al sistema de control interno. • Transcribir los diferentes documentos relacionados con la dependencia. • Mantener en orden el archivo de la oficina. • Organizar y velar por el correcto funcionamiento de la oficina • Organización de archivos, atención al público, transcripciones y dotación de suministros de oficina al área que lo requiera. 			
Elaboró: Guillermo Riofrio		Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.

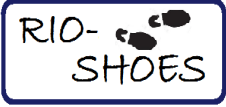
Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

	RIO-SHOES		Código:
			RS003
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:	
Datos Generales			
Cargo	Jefe Administrativo		
Área	Administrativa		
Jefe inmediato	Gerente		
Perfil de cargo			
Educación	Título Universitario: carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Finanzas, Auditoría o a fines.		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Toma de decisiones • Autoorganización • Colaboración • Responsabilidad 		
Experiencias	Experiencia mínima 2 años en labores relacionadas con el cargo.		
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador las acciones de la propia área y de las demás secciones de la empresa (producción y comercialización). • Manipular eficientemente aspectos administrativos de la organización. • Asistir en la implantación de los subsistemas de registro y control; y selección de personal, de acuerdo a las normativas establecidas. • Controlar el aspecto financiero y económico • Ser capaz de resolver problemas y corregir los errores. • Dirigir y asesorar al personal encargado de las funciones administrativas. • Contactar y gestionar la relación con los proveedores. 			
Elaboró: Guillermo Riofrio		Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.

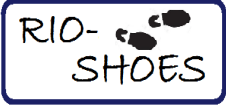
Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

	RIO-SHOES		Código:
			RS004
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:	
Datos Generales			
Cargo	Jefe de producción		
Área	Técnico		
Jefe inmediato	Gerente		
Perfil de cargo			
Educación	Título Profesional de tercer en Nivel en Ingeniería Industrial, o afines a los procesos productivos de calzado.		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a Resultados • Comunicación • Liderazgo 		
Experiencias	Experiencia probada de al menos 2 años en procesos		
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar la producción de la empresa • Planificar el aprovisionamiento de materia prima, elaboración y producto terminado. • Optimizar los procesos de trabajo • Planear, ejecutar y controlar la producción garantizando su cumplimiento con los estándares de calidad establecidos. • Verificar el adecuado funcionamiento y calibración de maquinaria para el proceso productivo. • Comunicación efectiva con el área de personal y administración. • Verificar que la maquinaria se encuentre en buen estado, y dar el mantenimiento respectivo. 			
Elaboró: Guillermo Riofrio	Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.	

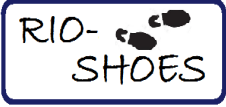
Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

	RIO-SHOES		Código:
			RS005
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:	
Datos Generales			
Cargo	Jefe de ventas		
Área	Ventas		
Jefe inmediato	Gerente		
Perfil de cargo			
Educación	Estudios superiores en carreras como Ingeniería Comercial, Marketing y/o a fines.		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Comunicación efectiva • Planificación • Atención al cliente 		
Experiencias	Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares, de preferencia en empresas de la misma actividad económica.		
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función a los objetivos establecidos. • Coordinar los planes de trabajo con cada uno de los asesores comerciales de forma semanal o mensual • Dirigir a los asesores comerciales en el cumplimiento de metas de ventas. • Impulsa la apertura de nuevos mercados en donde más se lo requiera. • Mantenimiento activo del plan de marketing. • Medir la satisfacción de cliente. • Colaborar con las demás áreas de la empresa. 			
Elaboró: Guillermo Riofrio	Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.	

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

	RIO-SHOES		Código:
			V002
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:	
Datos Generales			
Cargo	Asesores comerciales		
Área	Ventas		
Jefe inmediato	Jefe de ventas		
Perfil de cargo			
Educación	Estudios superiores en carreras como Ingeniería Comercial, Marketing y/o a fines.		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Facilidad de palabra • Trabajo en equipo • Planificación 		
Experiencias	Experiencia mínima de 1 años en posiciones similares, de preferencia en empresas de la misma actividad económica.		
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de los productos a ofertar y atención al cliente. • Mantenimiento de la cartera de clientes • Informar al cliente del uso y manejo del producto. • Prospección y nuevas aperturas de clientes. • Contribuir con el desarrollo del negocio. • Ser responsables con la mercadería que tiene a su cargo. <p>La responsabilidad de este personal es mantener actualizada la base de datos y generar los valores estadísticos que permitan medir la productividad y ejercer un control sobre la fuerza de ventas.</p>			
Elaboró: Guillermo Riofrio	Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.	

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

	RIO-SHOES		Código:
			T002
	MANUAL DE FUNCIONES		Fecha:
Datos Generales			
Cargo	Operarios		
Área	Técnico		
Jefe inmediato	Jefe de producción		
Perfil de cargo			
Educación	Educación Mínima: Bachillerato de especialidad técnica		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Aprendizaje instantáneo • Enfoque por resultados • Honestidad 		
Experiencias	Experiencia mínima de 1 años (sólidos conocimientos en fabricación de calzado)		
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario establecido • Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo. • Manejar y tener conocimiento en los procesos de fabricación de calzado. • Operar la maquinaria que sea necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones. • Fabricación propia del calzado regulable. 			
Elaboró: Guillermo Riofrio	Revisó: Ing.	Autorizó: Ing.	

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Investigacion

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

6.1.1. Activos Fijos

“Los activos fijos tienen una importancia en los negocios, pues poseen la información correcta de los mismos, se puede conocer el pasado, vigilar el presente y programar el futuro de las inversiones del negocio, tanto a corto como a largo plazo” (Aguiar, 2015).

Tabla 50: Activos tangibles

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria	\$ 4.775,00
Muebles	\$ 660,00
Herramientas	\$ 340,50
Infraestructura	\$ 28.000,00
TOTAL	\$ 33.775,50

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.1.1.1. Maquinaria

La maquinaria es la parte primordial de un negocio, ya que, con estos se realizan todos los procesos de producción para la fabricación de los productos. Según (Villalba , 2013) “La maquinaria es una combinación de mecanismos que transforman velocidades, fuerzas, etc.”.

Tabla 51: Maquinaria

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Pespuntadora	1	830,00	\$ 830,00
Suajadora	1	705,00	\$ 705,00
Doblilladora	1	620,00	\$ 620,00
Banco de acabado (una especie de torno)	1	900,00	\$ 900,00
Máquina para cocer	1	500,00	\$ 500,00
Máquina para montar	1	700,00	\$ 700,00
Pegadora (hot glue)	1	520,00	\$ 520,00
TOTAL		\$ 4.775,00	\$ 4.775,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.1.1.2. Herramientas

Las herramientas facilitan la ejecución de la producción y de los procesos a realizar para la fabricación de un producto.

Tabla 52: Herramientas

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Tenaza Zapatero	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Martillo Dobladora	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Tijera Zapatero	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Media Lunas	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Matacantos	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Brochas	15	\$ 4,00	\$ 60,00
Cuchilla ángulo 3cm	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Limas	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Guantes	60	\$ 2,50	\$ 150,00
Mascarilla	150	\$ 0,15	\$ 22,50
TOTAL		\$ 36,65	\$ 340,50

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.1.1.3. Infraestructura

“La infraestructura puede ser definida como las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía” (Cuervo, 2014)

La infraestructura con la que contará el presente emprendimiento tendrá un valor de 28.000,00, como se parecía en la siguiente tabla:

Tabla 53: infraestructura

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Construcción	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
TOTAL		\$ 28.000,00	\$ 28.000,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para funciones relacionadas con la administración de la entidad, e incluye patentes, crédito mercantil, etc. (UAP, 2015). A continuación, se determinan los activos fijos intangibles que serán necesarios para poner en marcha el emprendimiento:

Tabla 54: Activos Intangibles

Detalle	Total
Permisos de funcionamiento	\$ 250,00
Patente	\$ 200,00
Publicidad	\$ 600,00
TOTAL	\$ 1.050,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo Corriente

Según (Comunidad de Madrid, 2016) el Activo Circulante o Corriente son “los elementos que se espera vender, consumir o realizar en el transcurso del ciclo normal, así como, se espera que se produzca en un plazo máximo de un año contado a partir de la fecha de cierre del ejercicio”.

Tabla 55: Activo Corriente

Detalle	Total
Caja	\$ 1.000,00
Bancos	\$ 1.500,00
Inventario	\$ 15.423,00
Cuentas por cobrar	\$ 62.227,76
TOTAL	\$ 80.150,76

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.3.2. Inventario

El inventario según (Caldentey & Pizarro, 2016) es “el conjunto de productos y/o recursos utilizados en una organización (materias primas, productos terminados, repuestos, producto en proceso) empleados para satisfacer una demanda futura”. Para obtener el inventario se obtendrá mediante la fórmula del lote económico, como se parecía a continuación:

Fórmula:

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

Datos:

LE= Lote Económico

F= costo de colocar y recibir una orden de compra

U= consumo anual de unidades de materia prima

C= tasa pasiva referencial (5,47% Banco central de Ecuador 2016)

P= precio unitario de compra

Aplicación:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 6 * 81525,3}{0,0547 * 13,30}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{978303,60}{0,73}}$$

$$LE = \sqrt{1344728,73}$$

$$LE = 1159,62$$

Una vez aplicada la fórmula del lote económico se evidenció que se debe tener 1159,62 como cantidad óptima de materia prima para la fabricación del calzado regulable. Además, este valor ayudó a obtener el valor exacto del inventario como se muestra en la siguiente fórmula:

Inventario= Lote Económico x Precio unitario de compra

Inventario= 1159,62 x 13,30

Inventario= 15423,00

El valor del inventario será de 15423,00

6.3.3. Cuentas por Cobrar

“Son derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamiento de préstamos o cualquier otro concepto análogo” según (Vallado , 2014).

Para el cálculo de las cuentas por cobrar se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{ventas\ anuales}{360} * período\ promedio\ de\ recuperación$$

Datos:

Ventas anuales (DPI REAL x el precio) 21963*34,00	\$746.733,11
Año comercial	360
Periodo de recuperación (PPR)	30

Aplicación

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{746.733,11}{360} * 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$62227,76$$

El valor de las cuentas por cobrar es de \$62227,76

6.3.4. Pasivo Corriente

“Comprende, con carácter general, las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se produzca durante el ciclo normal de explotación, o no exceda el plazo máximo de un año contado a partir de la fecha de cierre del ejercicio” (Comunidad de Madrid, 2016). Para obtener el pasivo corriente se aplicó la siguiente fórmula:

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

Datos:

TC= Estándar de 2,5 (valor predeterminado)

AC= Activo Corriente \$ 172.196,09

Aplicación:

$$2,5 = \frac{\$ 80150,76}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Despeje de fórmula:

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$ 80150,76}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$32.060,31$$

Aplicando la fórmula se obtuvo un pasivo corriente de \$32.060,31

6.3.5. Capital de trabajo

“El capital de trabajo está constituido por los activos circulantes de una empresa, es decir del efectivo, los valores negociables, las cuentas por cobrar e inventario. El capital neto de trabajo es la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes” (Higuerey , 2015). Para el cálculo del capital de trabajo se aplicó el siguiente procedimiento:

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

$$\text{Capital de Trabajo} = 80150,76 - 32.060,31$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 48.090,46$$

El capital de trabajo de la empresa en emprendimiento será \$48.090,46 para la fabricación del calzado regulable.

6.4. Resumen de las Inversiones.

6.4.1 Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por la suma del activo tangible más el activo intangible y más el capital de trabajo

Tabla 56: Inversión

Detalle	Total
Activo Fijo Tangible	\$ 33.775,50
Activo Intangible	\$ 1.050,00
Capital de Trabajo	\$ 48.090,46
Inversión Inicial	\$ 82.915,96

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

La empresa Rio-Shoes presentará una inversión inicial de \$82.915,96 para dar comienzo al proyecto.

6.5. Financiamiento.

"El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, líneas de crédito y fondos de cualquier clase que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa" (Erossa , 2016). Para poder

El financiamiento de la empresa será con capital propio y el restante de dinero se lo adquirirá mediante un préstamo bancario. El presente proyecto tendrá una financiación de \$1.050,00 que se la realizará en la institución bancaria de la Corporación Financiera Nacional (CFN). La tabla de amortización se puede visualizar en el anexo 2.

6.6. Plan de Inversiones.

Tabla 57: plan de inversiones

Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiamiento
Activo Fijo Tangible	\$ 33.775,50	\$ 33.775,50	
Activo Intangible	\$ 1.050,00		\$ 1.050,00
Capital de Trabajo	\$ 48.090,46	\$ 48.090,46	
Porcentaje	100,00%	98,73%	1,27%
TOTAL	\$ 82.916,96	\$ 81.865,96	\$ 1.050,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

Gastos Administrativos

Estos gastos se generan mediante el manejo del negocio, es decir, de los gastos provocados en la oficina o por el personal administrativo, estos pueden ser: la depreciación, amortización, sueldos, etc.

Tabla 58: Personal administrativo

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Secretaria	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00
TOTAL			\$ 4.560,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 59: Servicios básicos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Energía Eléctrica	m ³	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	minutos	\$ 14,00	\$ 168,00
Internet	megas	\$ 23,83	\$ 285,96
TOTAL			\$ 753,96

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 60: Suministro de oficina

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Resma de papel bond	5 unidades	\$ 3,50	\$ 17,50
Esferos	12 unidades	\$ 0,50	\$ 6,00
Lápices	12 unidades	\$ 0,50	\$ 6,00
Archivadores	5 unidades	\$ 5,00	\$ 25,00
Perforadora	2 unidades	\$ 4,00	\$ 8,00
Grapadora	2 unidades	\$ 4,00	\$ 8,00
TOTAL			\$ 70,50

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 61: Útiles de oficina

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Desinfectador	5 unidades	\$ 3,00	\$ 15,00
Trapeador	2 unidades	\$ 2,50	\$ 5,00
Papel higiénico	30 unidades	\$ 0,50	\$ 15,00
Escobas	2 unidades	\$ 3,00	\$ 6,00
Recipientes	5 unidades	\$ 2,00	\$ 10,00
TOTAL			\$ 51,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio**Fuente:** Estudio Financiero**Tabla 62:** Muebles y Enseres

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio ejecutivo tipo L	1 unidad	\$ 160,00	\$ 160,00
Sillas	3 unidades	\$ 35,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 265,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio**Fuente:** Estudio Financiero**Tabla 63:** Equipo de cómputo

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Intel Core 3	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Impresora multifuncional	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 1.350,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio**Fuente:** Estudio Financiero

Gastos Operativos

Los gastos operacionales son aquellos gastos destinados para el funcionamiento productivo de la empresa. Además, pueden desenvolverse como costos ordinarios que la organización debe desafiar con el propósito de obtener beneficios.

Tabla 64: Materia prima directa

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Cuero	45.682,0	\$ 7,50	\$ 342.615,00
Suelas	21.963,0	\$ 1,30	\$ 28.551,90
Forros	13.880,3	\$ 4,50	\$ 62.461,35
TOTAL	81.525,3	\$ 13,30	\$ 433.628,25

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 65: Materiales indirectos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Plancha de contrafuerte	21.963	\$ 6,00	\$ 131.778,00
Plantilla de armado	21.963	\$ 2,50	\$ 54.907,50
Pasadores	21.963	\$ 0,25	\$ 5.490,75
Salpa x	2.078	\$ 0,08	\$ 166,24
Plantillas	21.963	\$ 2,00	\$ 43.926,00
Etiquetas de números	12.534	\$ 0,05	\$ 626,70
Cola blanca	2.567	\$ 0,10	\$ 256,70
Cola amarilla	4.476	\$ 0,15	\$ 671,40
Hojalillos	34.488	\$ 0,05	\$ 1.724,40
Cajas de cartón 32x20	21.963	\$ 1,05	\$ 23.061,15
Marquilla para calzado	20.000	\$ 0,12	\$ 2.400,00
Activador 133	96	\$ 18,00	\$ 1.728,00
Esponja fina	50	\$ 2,50	\$ 125,00
TOTAL			\$ 266.861,84

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Depreciación y Amortización

Tanto la depreciación como la amortización poseen definiciones que significan lo mismo, por un lado, la pérdida de valor del activo por el uso, por el paso del tiempo o debido a la

absorbencia tecnológica, según (Baca, 2010). Para conocer el valor de la depreciación y amortización se aplicó el método de línea recta sin valor residual, es decir, que el valor obtenido en cada una de las cuentas se procedió a dividir para la vida útil de cada uno, que en este caso fue de 5 años respectivamente

$$\text{Depreciación} = \text{Valor actual} / \text{\#Años (vida útil)}$$

Tabla 66: Cargos de Amortización y Depreciación

DEPRECIACIÓN		
Descripción	Valor total	Depreciación Total
Maquinaria	4775,00	\$ 955,00
Muebles	660,00	\$ 132,00
Herramientas	340,50	\$ 68,10
Infraestructura	28000,00	\$ 5.600,00
Suministro de oficina	70,50	\$ 14,10
Útiles de oficina	51,00	\$ 10,20
Muebles y enseres	265,00	\$ 53,00
Equipo de cómputo	1350,00	\$ 270,00
TOTAL	\$ 35.512,00	\$ 7.102,40
AMORTIZACIÓN		
Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Permisos de funcionamiento	\$ 50,00	\$ 50,00
Patente	\$ 40,00	\$ 40,00
Publicidad	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 210,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Mantenimientos de maquinaria y equipos

Tabla 67: Mantenimiento maquinaria y equipo

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Mantenimiento al equipo de computo	Semestral	\$ 30,00	\$ 60,00
Mantenimiento de maquinaria	Trimestral	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 300,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 68: Costo indirecto de fabricación

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Transporte de materia prima	12 veces	\$ 10,00	\$ 120,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 69: Sueldos operativos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Cortador/armador	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Destallador	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Terminado	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
TOTAL			\$ 13.500,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 70: Suministros básicos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Energía Eléctrica	kVh	\$ 47,20	\$ 566,40
TOTAL			\$ 566,40

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Gasto ventas

Son gastos en los que incurre el negocio para la realización de las ventas y la comercialización del calzado regulables. Estos gastos se detallan a continuación:

Tabla 71: Personal de ventas

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Asesor Comercial	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 72: Transporte de producto

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Transporte de producto terminado	50 veces	\$ 5,00	\$ 250,00

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Gastos financieros

Los gastos financieros por lo general son aquellos relacionados con los intereses que debe pagar la empresa a la entidad financiera, por el préstamo recibido para el financiamiento del negocio. Como se menciona anteriormente el préstamo se realizará en la en una entidad financiera cuya tasa de interés es del 11,83% en un plazo de 1 año.

Tabla 73: Intereses

Monto	Año	Interés
\$1.050,00	1	\$68,49

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Costos del proyecto

Los costos del proyecto estarán conformados por los diversos rubros que son esenciales para dar marcha a la fabricación del producto.

Tabla 74: Costos del proyecto

Costo	Valor
Materia prima	\$ 433.628,25
Suministros Básicos	\$ 566,40
Cargos de depreciación	\$ 7.102,40
Cargos de amortización	\$ 210,00
Sueldos Operativos	\$ 13.500,00
Materiales Indirectos	\$ 266.861,84
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 300,00
Costo indirecto de fabricación	\$ 120,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 722.288,89
Personal administrativo	\$ 4.560,00
Servicios básicos	\$ 753,96
Suministro de oficina	\$ 70,50
Útiles de oficina	\$ 51,00
Muebles y enseres	\$ 265,00
Equipo de cómputo	\$ 1.350,00
TOTAL COSTO ADMINISTRATIVO	\$ 7.050,46
Asesor comercial	\$ 4.500,00
Transporte de Producto terminado	\$ 250,00
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 4.750,00
Interés préstamo bancario	\$68,49
TOTAL COSTO BANCARIO	\$68,49
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO	\$734.157,84

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.7.1. Situación financiera actual

- **Balance General**

El balance general es el estado financiero que refleja los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa, con esto se manifiesta la situación contable.

Tabla 75: Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Caja	\$ 1.000,00	Pasivo circulante	\$ 32.060,31
Bancos	\$ 1.500,00	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 32.060,31
Cuentas por cobrar	\$ 62.227,76	Corto Plazo	
Inventario	\$ 15.423,00	Préstamo Bancario	\$ 1.050,00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 80.150,76	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 1.050,00
Tangible		TOTAL PASIVO	\$ 33.110,31
Maquinaria	\$ 955,00		
Muebles	\$ 132,00		
Herramientas	\$ 68,10		
Infraestructura	\$ 5.600,00		
Suministro de oficina	\$ 14,10		
Útiles de oficina	\$ 10,20		
Muebles y enseres	\$ 53,00		
Equipo de cómputo	\$ 270,00		
(-) Depreciación acumulada neta	-\$ 7.102,40		
TOTAL TANGIBLES	\$ 14.204,80		
Intangible			
Permisos de funcionamiento	\$ 250,00		
Patente	\$ 200,00		
Publicidad	\$ 600,00		
(-) Amortización acumulada neta	\$ 210,00	Capital	\$ 62.085,26
TOTAL INTANGIBLES	\$ 840,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 62.085,26
TOTAL ACTIVO	\$ 95.195,56	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 95.195,56

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

En el balance general tendrá un total de activos de \$ 95.195,56, un de pasivos de \$ 33.110,31 y un patrimonio de \$ 62.085,26.

6.7.2. Situación financiera proyectada

Tabla 76: Balance General Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Caja	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56
Bancos	\$ 1.500,00	\$ 1.516,80	\$ 1.533,79	\$ 1.550,97	\$ 1.568,34
Cuentas por cobrar	\$ 62.227,76	\$ 62.924,71	\$ 63.629,47	\$ 64.342,12	\$ 65.062,75
Inventario	\$ 15.423,00	\$ 15.595,74	\$ 15.770,41	\$ 15.947,04	\$ 16.125,65
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 80.150,76	\$ 81.048,45	\$ 81.956,20	\$ 82.874,10	\$ 83.802,29
Tangible					
Maquinaria	\$ 955,00	\$ 955,00	\$ 955,00	\$ 955,00	\$ 955,00
Muebles	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00
Herramientas	\$ 68,10	\$ 68,10	\$ 68,10	\$ 68,10	\$ 68,10
Infraestructura	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Suministro de oficina	\$ 14,10	\$ 14,10	\$ 14,10	\$ 14,10	\$ 14,10
Útiles de oficina	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20
Muebles y enseres	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00
Equipo de cómputo	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
(-) Depreciación acumulada neta	-\$ 7.102,40	-\$ 7.102,40	-\$ 7.102,40	-\$ 7.102,40	-\$ 7.102,40
TOTAL TANGIBLES	\$ 14.204,80	\$ 8.257,50	\$ 8.257,50	\$ 8.257,50	\$ 8.257,50
Intangible					
Permisos de funcionamiento	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Patente	\$ 200,00	\$ 202,24	\$ 204,51	\$ 206,80	\$ 209,11
Publicidad	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33

(-) Amortización acumulada neta	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL INTANGIBLES	\$ 840,00	\$ 598,96	\$ 608,02	\$ 617,18	\$ 626,45
TOTAL ACTIVO	\$ 95.195,56	\$ 89.904,91	\$ 90.821,72	\$ 91.748,79	\$ 92.686,24
PASIVO					
Pasivo Circulante	\$ 32.060,31	\$ 32.419,38	\$ 32.782,48	\$ 33.149,64	\$ 33.520,92
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 32.060,31	\$ 32.419,38	\$ 32.782,48	\$ 33.149,64	\$ 33.520,92
Corto Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 1.050,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 1.050,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 33.110,31	\$ 32.419,38	\$ 32.782,48	\$ 33.149,64	\$ 33.520,92
Capital	\$ 62.085,26	\$ 57.485,53	\$ 58.039,24	\$ 58.599,14	\$ 59.165,32
TOTAL PATRIMONIO	\$ 62.085,26	\$ 57.485,53	\$ 58.039,24	\$ 58.599,14	\$ 59.165,32
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 95.195,56	\$ 89.904,91	\$ 90.821,72	\$ 91.748,79	\$ 92.686,24

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Una vez realizada la proyección del balance general para los próximos cinco años se evidencia que progresivamente los activos, pasivos y patrimonio van en aumento.

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Para calcular los ingresos brutos se debe multiplicar la demanda potencial insatisfecha (DPI) Real por el precio unitario.

Tabla 77: Ingresos Brutos

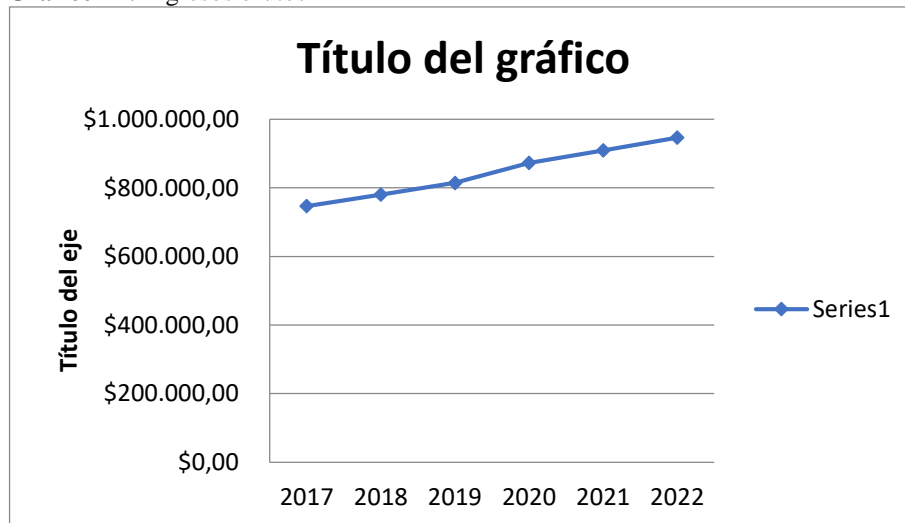
AÑO	PROD (DPI REAL)	PRECIO UNIT	VENTAS NETAS
2017	21.963	34,00	\$746.733,11
2018	22.292	35,00	\$780.226,29
2019	22.627	36,00	\$814.556,25
2020	22.966	38,00	\$872.706,51
2021	23.310	39,00	\$909.107,56
2022	23.660	40,00	\$946.404,28

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Según los datos obtenidos se pudo evidenciar que la proyección de ingresos brutos aumentará cada año, por lo que para el año 2017 se tendrá un valor en ventas de \$746.733,11

Gráfico 27: Ingresos brutos



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla 78: Estado de resultados

Estado de Resultados						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	\$ 746.733,11	\$ 780.226,29	\$ 814.556,25	\$ 872.706,51	\$ 909.107,56	
- Gastos Operativos	\$ 722.288,89	\$ 730.378,53	\$ 738.558,77	\$ 746.830,62	\$ 755.195,13	
= Utilidad Bruta	\$ 24.444,22	\$ 49.847,77	\$ 75.997,48	\$ 125.875,89	\$ 153.912,43	
- Gastos Administrativos	\$ 7.050,46	\$ 7.129,43	\$ 7.209,27	\$ 7.290,02	\$ 7.371,67	
- Gastos Financieros	\$ 68,49	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
- Gasto de Ventas	\$ 4.750,00	\$ 4.803,20	\$ 4.857,00	\$ 4.911,39	\$ 4.966,40	
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 12.575,27	\$ 37.915,14	\$ 63.931,21	\$ 113.674,48	\$ 141.574,37	
- Utilidades Trabajadores 15%	\$ 1.886,29	\$ 5.687,27	\$ 9.589,68	\$ 17.051,17	\$ 21.236,15	
= Utilidad antes de Renta	\$ 10.688,98	\$ 32.227,87	\$ 54.341,53	\$ 96.623,31	\$ 120.338,21	
- Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 2.532,18	\$ 6.417,31	\$ 16.978,99	\$ 24.353,37	
= Utilidad Neta	\$ 10.688,98	\$ 29.695,69	\$ 47.924,22	\$ 79.644,31	\$ 95.984,84	
+ Gastos Depreciación y amortización	\$ 7.312,40	\$ 7.312,40	\$ 7.312,40	\$ 7.312,40	\$ 7.312,40	
= Flujo Neto de Efectivo	\$ 18.001,38	\$ 37.008,09	\$ 55.236,62	\$ 86.956,71	\$ 103.297,24	

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla 79: Flujo de caja

Flujo de Caja							
	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS OPERACIONALES	\$82.915,96	\$746.733,11	\$780.226,29	\$814.556,25	\$872.706,51	\$909.107,56
+	Recursos propios	\$81.865,96					
+	Recursos ajenos	\$1.050,00					
+	Ingresos por ventas		\$746.733,11	\$780.226,29	\$814.556,25	\$872.706,51	\$909.107,56
=	EGRESOS OPERACIONALES		\$734.089,35	\$742.311,15	\$750.625,04	\$759.032,04	\$767.533,19
+	Costos Operacionales		\$722.288,89	\$730.378,53	\$738.558,77	\$746.830,62	\$755.195,13
+	Costos de Venta		\$4.750,00	\$4.803,20	\$4.857,00	\$4.911,39	\$4.966,40
+	Costos Administrativos		\$7.050,46	\$7.129,43	\$7.209,27	\$7.290,02	\$7.371,67
=	FLUJO OPERACIONAL	\$82.915,96	\$12.643,76	\$37.915,14	\$63.931,21	\$113.674,48	\$141.574,37
	INGRESOS OPERACIONALES		-	-	-	-	-
+	Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+	Interés pago de créditos a largo plazo		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	FLUJO NO OPERACIONAL		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	FLUJO NETO DE CAJA	\$82.915,96	\$12.575,27	\$37.915,14	\$63.931,21	\$113.674,48	\$141.574,37

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

6.8. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio “es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida” (Turmero, 2013).

Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los informes de los costos fijos y costos variables, y poder aplicar las formulas necesarias.

Punto de Equilibrio Unidades

$$PEU = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Punto de Equilibrio Ventas

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Tabla 80: Costos fijos y variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costo Variable	Valor
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	\$7.312,40	Materia prima	\$433.628,25
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$300,00	Materiales indirectos	\$266.861,84
	Mano de obra directa e indirecta	\$13.500,00		
Costo Administrativo	Servicios básicos	\$753,96	Suministros de oficina	\$70,50
	Sueldos y salarios	\$4.560,00		
Costo de venta	Sueldos y salarios	\$4.500,00		
Costo financiero	Interés préstamo bancario	\$68,49		
TOTAL		\$30.994,85		\$700.560,59

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Costo variable unitario

CVU= costo variable / unidad producidas

$$\text{CVU} = 700.560,59 / 21963$$

$$\text{CVU} = 31,90$$

Punto de Equilibrio Unidades

$$\text{PEU} = \frac{\$30.994,85}{(34,00 - 31,90)} = 14743,22 \text{ Unidades}$$

Una vez realizado los cálculos pertinentes se pudo evidencia que existirá un punto de equilibrio cuando la empresa produzca 14743,22 al años.

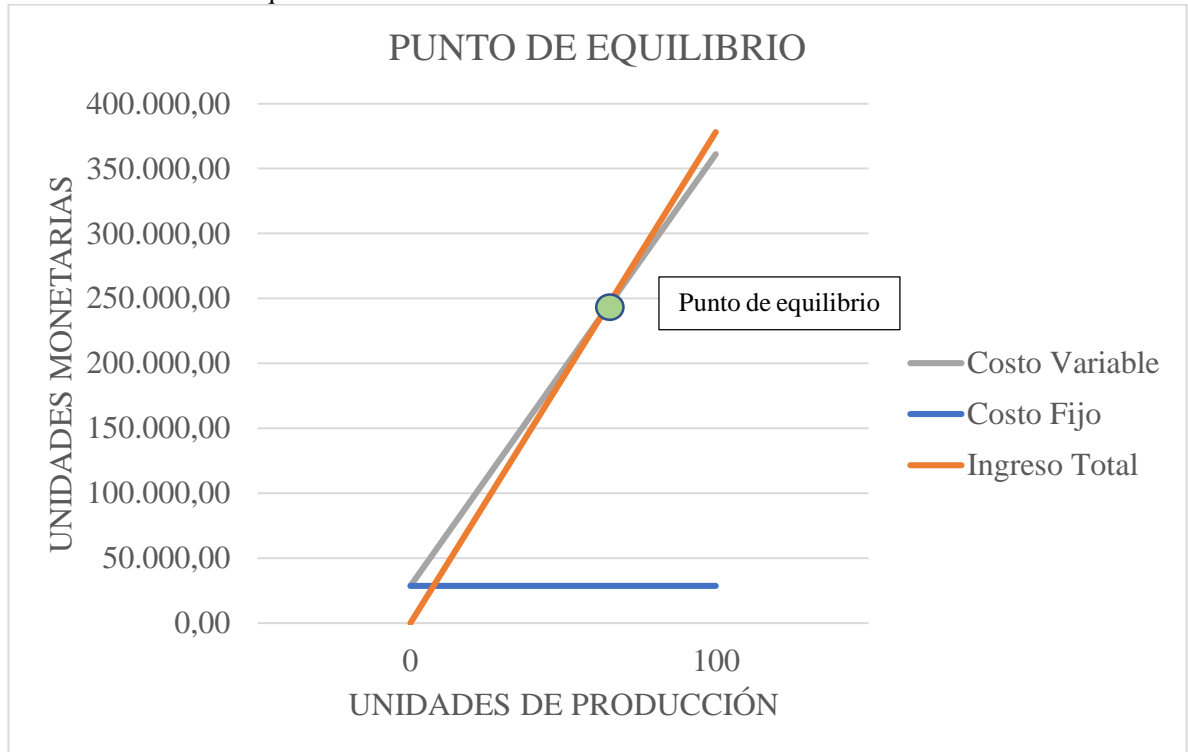
Punto de Equilibrio Ventas

El punto de equilibrio en ventas se realiza mediante la operación de los costos fijos dividido para la totalidad de restar la unidad de los costos variables dividido de las vetas totales.

$$\text{PE\$} = \frac{\$30.994,85}{1 - \frac{\$700.560,59}{\$746.733,11}} = \$501269,60$$

Según los datos obtenidos el punto de equilibrio en ventas debe ser cuando la empresa tenga ingresos de \$501269,60.

Gráfico 28: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

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

TMAR

La TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para empezar la actividad económica de una empresa debe formarse con una inversión inicial, el cual puede provenir de varias fuentes: socios o accionistas y de entidades financieras o de la mezcla de ambas fuentes. La fórmula del TMAR, es suma de la inflación más el riesgo país según los datos proporcionados por (Banco Central del Ecuador, 2017):

- **Cálculo Tmar 1 sin financiamiento**

TMAR1= índice inflacionario + premio al riesgo

$$TMAR1 = i + f$$

$$TMAR1 = (0,0112 + 0,075)$$

$$TMAR1 = 8,62\%$$

Tabla 81: TMAR 1

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN	%	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 81.865,96	99%	0,99	0,0862	0,0853
Financiamiento	\$ 1.050,00	1%	0,01	0,1183	0,0012
	\$ 82.915,96	100%	100%		0,0865
					8,65%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

La tasa mínima de rendimiento para la empresa Rio-Shoes es de 8,65%, para todos aquellos clientes externos que deseen invertir.

- **Cálculo Tmar 2 con financiamiento**

Para obtener la fórmula del TMAR2, se suma la inflación más el riesgo país multiplicado por 2 como se muestra a continuación:

TMAR2= índice inflacionario + premio al riesgo*2

$$TMAR2 = i + f$$

$$TMAR2 = 0,075 + (0,0112 * 2)$$

$$TMAR2 = 9,74\%$$

Tabla 82: Tmar 2

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN	%	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 81.865,96	99%	0,99	0,097	0,0960
Financiamiento	\$ 1.050,00	1%	0,01	0,1183	0,0012
	\$ 82.915,96	100%	100%		0,0972
					9,76%

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

Realizado el cálculo de Tmar 2 se puede deducir que la empresa proporcionará un interés de 9,76% para sus inversionistas.

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

EL Valor Presente Neto es la diferencia de todos los ingresos y egresos indicados en moneda actual y de acuerdo al criterio de evaluación se establece que el proyecto debe aceptarse si $VPN > 0$ y se rechaza si $VPN < 0$. Para determinar este tipo de decisiones se establece la siguiente fórmula:

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

Cálculo: VAN1

Para la obtención del Valor Actual Neto 1 se aplica la fórmula en la cual se realiza la suma de la división de los flujos netos de efectivo de cada año para la constante que es la operación de uno más la Tmar1 elevado al año correspondiente del flujo, y al finalmente se resta la inversión inicial.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índice de solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{95.195,56}{33.110,31}$$

$$\text{Solvencia} = 2,88$$

Según el índice de solvencia, la empresa Rio-Shoes está en la capacidad de recuperar \$2.88 por cada dólar invertido.

6.11.2. Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$ 80.150,76}{\$ 32.060,31}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 2,5$$

Según el índice de liquidez la empresa contara con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.

6.11.3. Índice de Endeudamiento

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

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{33.110,31}{95.195,56}$$

$$\textit{Endeudamiento} = 34,78$$

Según el indicador de endeudamiento, el porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 34.78%.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

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

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{33.110,31}{62.085,26}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 0,53$$

El índice de apalancamiento es de 0,53; es decir, que se financió las actividades de producción de la empresa mediante una deuda a corto plazo.

6.12. Tasa beneficio – costo

La relación Beneficio/Costo (B/C) es el cálculo donde se toma en cuenta el peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. La relación beneficio/costo se la calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\Sigma \textit{Ingresos}}{\Sigma \textit{Costos}}$$

$$B/C = \frac{746.733,11}{734.157,84}$$

$$B/C = 1,02$$

El proyecto para la fabricación de calzado regulable resulta factible, puesto que los ingresos son mayores que los costos, dándonos como resultado de la relación beneficio/costo (B/C) de \$1.02. Es decir, que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0.02.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

Este período indica el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido determinando la rentabilidad en términos de tiempo. Para calcular este período se utilizará la siguiente fórmula:

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

Datos:

Inversión	\$82.916,96
Suma de flujos	\$ 196.163,06
Número de años	5

$$PRI = \frac{82.916,96}{196.163,06/5}$$

$$PRI = 2.11$$

El período de recuperación es de 2 años, 1 meses y 9 días.

6.14. Tasa interna de retorno, TIR

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto; por lo tanto, se define como la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, es decir, el costo inicial. (Benitez, 2014)

Fórmula

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

Datos:**TMAR 1:** 8,62%**TMAR 2:** 9,74%**VAN 1:** \$ 185698,54**VAN 2:** \$ 175554,69**Aplicación:**

$$TIR = 0,0862 + (0,0974 - 0,0862) \frac{185698,54}{185698,54 - 175554,69}$$

$$TIR = 0,2912 = 29,12\%$$

Si el TMAR es menor que el TIR se acepta la inversión. Después de realizar el respectivo cálculo de la tasa Interna de Retorno se plantea la siguiente decisión:

$$TMAR=8,64\% < TIR= 29,12; \text{ se acepta la inversión}$$

6.15. Análisis de sensibilidad.**Escenario Optimista - Flujo de Caja**

Para la evaluación del escenario optimista se ha incrementado el 20% en los ingresos en Flujo de Caja para cada año.

Tabla 83: Proyección optimista del Flujo de Caja

Flujo de Caja							
	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS OPERACIONALES	\$82.915,96	\$896.079,74	\$936.271,55	\$977.467,50	\$1.047.247,82	\$1.090.929,07
+	Recursos propios	\$81.865,96					
+	Recursos ajenos	\$1.050,00					
+	Ingresos por ventas		\$896.079,74	\$936.271,55	\$977.467,50	\$1.047.247,82	\$1.090.929,07
=	EGRESOS OPERACIONALES		\$734.089,35	\$758.901,57	\$784.552,44	\$811.070,32	\$838.484,49
+	Costos Operacionales		\$722.288,89	\$746.702,25	\$771.940,79	\$798.032,39	\$825.005,88
+	Costos de Venta		\$4.750,00	\$4.910,55	\$5.076,53	\$5.248,11	\$5.425,50
+	Costos Administrativos		\$7.050,46	\$7.288,77	\$7.535,13	\$7.789,81	\$8.053,11
=	FLUJO OPERACIONAL	\$82.915,96	\$161.990,39	\$177.369,98	\$192.915,05	\$236.177,50	\$252.444,58
	INGRESOS OPERACIONALES		-	-	-	-	-
+	Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+	Interés pago de créditos a largo plazo		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	FLUJO NO OPERACIONAL		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	FLUJO NETO DE CAJA	\$82.915,96	\$161.921,89	\$177.369,98	\$192.915,05	\$236.177,50	\$252.444,58

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

PROYECCION OPTIMISTA DEL FLUJO DE CAJA

La obtención de la proyección optimista del Flujo de Caja se ejecutó en base al incremento del 20% en los ingresos, es decir, se le aumentó en cada año este porcentaje para obtener los datos y los flujos netos de efectivo.

En la proyección optimista del flujo de caja se evidenció que para el primer año se tendrá un flujo de \$161.921,89 el mismo que asumirá incremento constante en los próximos cinco años.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$896.079,74	\$936.271,55	\$977.467,50	\$1.047.247,82	\$1.090.929,07
\$896.079,74	\$936.271,55	\$977.467,50	\$1.047.247,82	\$1.090.929,07
\$734.089,35	\$758.901,57	\$784.552,44	\$811.070,32	\$838.484,49
\$722.288,89	\$746.702,25	\$771.940,79	\$798.032,39	\$825.005,88
\$4.750,00	\$4.910,55	\$5.076,53	\$5.248,11	\$5.425,50
\$7.050,46	\$7.288,77	\$7.535,13	\$7.789,81	\$8.053,11
\$161.990,39	\$177.369,98	\$192.915,05	\$236.177,50	\$252.444,58
-	-	-	-	-
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$161.921,89	\$177.369,98	\$192.915,05	\$236.177,50	\$252.444,58

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

- **Escenario Pesimista - Flujo de Caja**

Para la evaluación del escenario optimista se ha disminuido el -20% en los ingresos del Flujo de Caja.

Tabla 84: Proyección pesimista del Flujo de Caja

Flujo de Caja							
	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS OPERACIONALES	\$82.915,96	\$597.386,49	\$624.181,03	\$651.645,00	\$698.165,21	\$727.286,05
+	Recursos propios	\$81.865,96					
+	Recursos ajenos	\$1.050,00					
+	Ingresos por ventas		\$597.386,49	\$624.181,03	\$651.645,00	\$698.165,21	\$727.286,05
=	EGRESOS OPERACIONALES		\$734.089,35	\$758.901,57	\$784.552,44	\$811.070,32	\$838.484,49
+	Costos Operacionales		\$722.288,89	\$746.702,25	\$771.940,79	\$798.032,39	\$825.005,88
+	Costos de Venta		\$4.750,00	\$4.910,55	\$5.076,53	\$5.248,11	\$5.425,50
+	Costos Administrativos		\$7.050,46	\$7.288,77	\$7.535,13	\$7.789,81	\$8.053,11
=	FLUJO OPERACIONAL	\$82.915,96	-\$136.702,86	-\$134.720,54	-\$132.907,44	-\$112.905,11	-\$111.198,44
	INGRESOS OPERACIONALES		-	-	-	-	-
+	Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+	Interés pago de créditos a largo plazo		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	FLUJO NO OPERACIONAL		\$68,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=	FLUJO NETO DE CAJA	\$82.915,96	-\$136.771,35	-\$134.720,54	-\$132.907,44	-\$112.905,11	-\$111.198,44

Elaborado por: Guillermo Riofrio

Fuente: Estudio Financiero

La obtención de la proyección pesimista del Flujo de Caja se ejecutó en base a la disminución del 20% en los ingresos, es decir, se disminuye en cada año este porcentaje para obtener los flujos netos de efectivo. En la proyección pesimista del flujo de caja se evidenció que para el primer año se tendrá un flujo negativo de - \$136.771,35 el mismo que se disminuirá de manera constante en los próximos cinco años.

En comparación entre los dos escenarios anteriores se puede contemplar que los flujos de caja tienen una gran diferencia tanto del escenario optimista como del pesimista.

Escenario Optimista - VAN

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

Cálculo: VAN1 optimista

Para la obtención del Valor Actual Neto 1 optimista se aplicará la fórmula antes indicada, de la cual se obtuvo el siguiente resultado:

VAN 1 = -82916,96	$\frac{161921,89}{(1+0,0865)^1}$	+	$\frac{177369,98}{(1+0,0865)^2}$	+	$\frac{192915,05}{(1+0,0865)^3}$	+	$\frac{236177,50}{(1+0,0865)^4}$	+	$\frac{252444,58}{(1+0,0865)^5}$
VAN 1 = -82916,96	$\frac{161921,89}{1,0865}$	+	$\frac{177369,98}{1,1805}$	+	$\frac{192915,05}{1,2826}$	+	$\frac{236177,50}{1,3935}$	+	$\frac{252444,58}{1,5141}$
VAN 1 = -82916,96	149030,74 785904,79	+	150252,14	+	150410,07	+	169480,45	+	166731,40
VAN 1 =	702987,84								

El presente proyecto obtuvo un VAN1 optimista de \$ 702987,84.

Cálculo: VAN2 optimista

VAN 2 = -82916,96	$\frac{161921,89}{(1+0,0976)^1}$	+	$\frac{177369,98}{(1+0,0976)^2}$	-	$\frac{192915,05}{(1+0,0976)^3}$	+	$\frac{236177,50}{(1+0,0976)^4}$	+	$\frac{252444,58}{(1+0,0976)^5}$
VAN 2 = -82916,96	161921,89	+	177369,98	-	192915,05	+	236177,50	+	252444,58
	1,0976		1,2047		1,3223		1,4514		1,5930
VAN 2 = -82916,96	147523,59	+	147228,51	+	145892,79	+	162727,94	+	158469,45
	761842,28								
VAN 2 =	678925,33								

Se obtuvo un Valor Actual Neto 2 optimista de \$ 678925,33.

Escenario Pesimista – VAN 1

Para el cálculo del VAN1 pesimista se hizo uso de la misma fórmula del VAN ya antes mencionada en párrafos anteriores.

Cálculo: VAN1 pesimista

VAN 1 = -82916,96	$\frac{-136771,35}{(1+0,0865)^1}$	+	$\frac{-134720,54}{(1+0,0865)^2}$	-	$\frac{-132907,44}{(1+0,0865)^3}$	+	$\frac{-112905,11}{(1+0,0865)^4}$	+	$\frac{-111198,44}{(1+0,0865)^5}$
VAN 1 = -82916,96	-136771,35	+	-134720,54	-	-132907,44	+	-112905,11	+	-111198,44
	1,0865		1,1805		1,2826		1,3935		1,5141
VAN 1 = -82916,96	-125882,51	+	-114123,31	+	-103623,94	+	-81020,45	+	-73442,94
	-498093,16								
VAN 1 =	-581010,11								

Para el presente proyecto el VAN 1 pesimista se obtuvo un valor de -\$581.010,11

Cálculo: VAN2 pesimista

Para obtener el VAN2 se aplica la misma fórmula del VAN1, con la diferencia que ahí se utilizan los flujos de caja pesimista

Aplicación:

VAN 2 = -82916,96	$\frac{-136771,35}{(1+0,0976)^1}$	+	$\frac{-134720,54}{(1+0,0976)^2}$	-	$\frac{-132907,44}{(1+0,0976)^3}$	+	$\frac{-112905,11}{(1+0,0976)_4}$	+	$\frac{-111198,44}{(1+0,0976)_5}$
VAN 2 = -82916,96	$\frac{-136771,35}{1,0976}$	+	$\frac{-134720,54}{1,2047}$	-	$\frac{-132907,44}{1,3223}$	+	$\frac{-112905,11}{1,4597}$	+	$\frac{-111198,44}{1,5930}$
VAN 2 = -82916,96	-124609,47 -484100,09	+	-111826,73	+	-100511,79	+	-77348,44	+	-69803,66
VAN 2 =	-567017,05								

El Valor Actual Neto 2 pesimista obtuvo un valor de -\$567.017,05

En comparación con los escenarios del valor actual neto se pudo evidenciar que en el VAN1 optimista tendrá un valor \$702.987,84; el VAN2 optimista \$678.925,33; VAN1 pesimista -\$581.010,11 y el VAN2 pesimista un valor de -\$567.017,05. Según estos datos se constataron que existe diferencia entre ambos escenarios.

- **Escenario Optimista – PRI**

Este período indica el tiempo óptimo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.

Fórmula:

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

Datos:

Inversión	\$82.915,96
Suma de flujos	\$ 1.020.829,01
Número de años	5

$$PRI = \frac{\$82.915,96}{\frac{\$ 1.020.829,01}{5}}$$

$$PRI = 0,41$$

El período de recuperación de inversión en el escenario optimista es dentro de 0 años, 4 meses y 27 días.

- **Escenario Pesimista – PRI**

Datos:

Inversión	\$82.915,96
Suma de flujos	-\$ 628.502,88
Número de años	5

Aplicación:

$$PRI = \frac{\$82.915,96}{\frac{-\$ 628.502,88}{5}}$$

$$PRI = -0,66$$

Análisis:

El periodo de recuperación de inversión en el escenario pesimista es dentro de -7 meses y -27 días.

En comparación entre los dos escenarios latentes, se pudo verificar que en el período optimista la inversión se recupera en 0 año y 4 días y en el periodo pesimista se recupera en más de 7 meses y 23 días.

- **Escenario Optimista - TIR**

Para el cálculo respectivo de la TIR se utilizará la siguiente fórmula:

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

Datos:

TMAR 1: 8,62%

TMAR 2: 9,74%

VAN 1: \$ 702.987,84

VAN 2: \$ 678925,33

$$\text{TIR} = 0,0862 + (0,0974 - 0,0862) \frac{702.987,84}{702.987,84 - 678925,33}$$

TIR = 0,4134 = 41,34%

Según los datos obtenidos dentro de un escenario optimista se tendrá una TIR de 41,34% lo que se corrobora la siguiente afirmación y se decide que:

TMAR=8,62% < TIR= 41,34% se acepta la inversión.

Escenario Pesimista - TIR

Datos:

TMAR 1: 8,64%

TMAR 2: 9,74%

VAN 1: -\$ 581.010,11

VAN 2: -\$ 567017,05

$$\text{TIR} = 0,0864 + (0,0974 - 0,0864) \frac{-581.010,11}{-581.010,11 - (-\$567017,05)}$$

TIR = 0,0918 = 9,18%

Dentro de un escenario pesimista se obtuvo una TIR de 9,18% y en base a estos datos se decide que:

TMAR=8,60 < TIR= 9,18 % Se acepta la inversión.

En comparación de los dos escenarios anteriores se pudo verificar que a pesar de que el escenario pesimista no es muy alentador es aceptable la inversión.

- **Escenario Optimista /Tasa beneficio – costo**

Fórmula:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos}}{\Sigma \text{ Costos}}$$

$$B/C = \frac{\$896.079,74}{\$734157,84}$$

$$B/C = 1,22$$

Según los resultados alcanzados se puede verificar que el costo-beneficio en el escenario optimista es de \$1,22; es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$0,22.

- **Escenario Pesimista /Tasa beneficio – costo**

Fórmula:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos}}{\Sigma \text{ Costos}}$$

$$B/C = \frac{597.386,49}{734157,84}$$

$$B/C = 0,81$$

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el costo-beneficio en el escenario pesimista es de \$0,81; es decir, que por cada dólar invertido no se obtendrá ningún beneficio.

En comparación con los dos escenarios antes descritos se verificó que en el escenario optimista se obtendrá un beneficio de \$1,22 y en el escenario pesimista existirá un valor de \$0,81; lo que significa en este último escenario no habrá porcentaje de costo-beneficio.

Tabla 85: Análisis general de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO REAL
Valor Actual Neto 1	\$702987,84	-\$581010,11	\$185698,54
Valor Actual Neto 2	\$678925,33	-\$567017,05	\$175554,69
Tasa Interna De Retorno	0,4134	0,0918	0,2912
Relación Beneficio/Costo	\$1,22	\$0,81	\$1.02
Periodo Interno De Recuperación	0 años, 4 meses y 27 días	0 años, -7 meses y -27 días	2 años, 1 mes y 9 días

Elaborado por: Guillermo Riofrio**Fuente:** Estudio Financiero

Según los datos obtenidos dentro de todo el análisis de sensibilidad se denota que dentro de los escenarios optimistas y pesimistas posee una variación significativa de valor en comparación a los datos del escenario real que presenta el proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La creación de la empresa RIO-SHOES tiene como objetivo brindar a los hombres de baja estatura un calzado regulable que le permita alcanzar una estatura conforme a la demanda de la sociedad. El mecanismo de estos zapatos es muy sencillo, ya que por medio de una plataforma regulable ubicada en el interior del botín se podrá subir la altura de 4 a 8 centímetros, obteniendo un producto muy placentero para los hombres que tienen baja estatura. Además, este es producto innovador dentro del mercado y por ende tendrá una factible aceptación dentro del mismo.

Se concluye, que el presente proyecto es completamente factible según los estudios realizados durante todo el desarrollo de investigación. Razón por la cual, se determinó que los productos, es decir; los calzados regulables; se fabricaran con materiales apropiados para este tipo de calzado garantizando así la calidad del mismo. Así mismo, este producto poseerá una alta demanda por parte del género masculino, puesto que, la mayor parte de la de población tiene una estatura.

A través del estudio técnico se determinó que el proyecto posee elementos y factores viables que permitirán la adecuada fabricación del calzado regulable; entre ellas; la determinación del tamaño óptimo del proyecto para poder cumplir la demanda insatisfecha, la localización de la empresa que estará situada en el sector La Cantera de la cuida de Ambato, y el proceso de producción apropiado para obtener un producto de calidad. De igual manera la estructura organizacional estará consolidada por trabajadores altamente capacitados dentro de la rama de la fabricación del producto.

Con el estudio financiero se demostró que el proyecto es viablemente económico porque, a través de las evaluaciones realizadas se identificó que empresa RIO-SHOES tendrá la capacidad de solvencia de \$2.88 por cada dólar invertido y la relación beneficio/costo será de \$1,02; incluyendo, además, un índice de liquidez de \$2,50 para

respaldar las obligaciones de pago por cada dólar en deuda. Adicional a esto también se concluye que el período de recuperación es de 2 años, 1 mes y 9 días; generando así altas expectativas de inversión en este proyecto.

7.2. Recomendaciones

El proyecto de emprendimiento de la fabricación de zapatos regulables para personas de baja estatura de género masculino deberá cumplir con todos los requerimientos y normas de producción, con la finalidad de formar a futuro una empresa sólida y visionaria; y que contribuir al cambio de la matriz productiva generando fuentes de empleo y dinamizando la economía de la población que se dedica a la actividad manufacturera en el ámbito del calzado.

Se recomienda aprovechar este emprendimiento, puesto que, es un producto nuevo e innovador que ayuda a aquellos hombres que poseen una estatura no muy convencional a denotar una estatura más alta.

Además, se debería realizar estudios periódicos de mercado para identificar las necesidades del cliente y preferencias de las nuevas tendencias del calzado cumpliendo las expectativas del cliente, así también, verificar la situación financiera de forma constante para conocer la rentabilidad de la misma.

Se prevé que la implementación de este proyecto tenga un futuro prometedor y rentable, puesto que, todos los indicadores financieros son favorables, además de poseer índices considerables de liquidez. Razón por la cual, se debería proponer este proyecto a diferentes inversionistas que deseen invertir.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, M. (2015). *La importancia de una adecuada gestión de Activos Fijos en su negocio*. Venezuela : EY_Venezuela.
- Alelú, M., Cantín, S., & López , N. (2015). *Estudio de Encuestas*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de Métodos de Investigación.
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos* (Sexta ed.). Mexico: Mc GrawHill.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Benitez, V. (2014). *Centro de capacitacion de niñeras*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3903/1/102.%20BENITEZ%20ARAGURO%20VICTOR%20MANUEL.pdf>
- Caldentey, E., & Pizarro, C. (2016). *Administración de Inventarios*. Mexico: Universidad Autonoma Metropolitana .
- Campos, M. (2009). *Metodos y Tecnicas de Investigacion*. Costa Rica. Obtenido de http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.pdf
- Carro, R., & González , D. (2015). Capacidad y Distribución Física . En *Administracion de las operaciones* (págs. 1-38). Buenos Aires: Universidad Nacional Mar de la Plata.
- Cepal . (2016). *Localizacion del proyecto* . Santiago de Chile: ILPES Naciones Unidas.
- Chumpitaz, O., De la Vega, D., & Pimentel, J. (2017). *CARACTERÍSTICAS DEL USO DE TACONES Y EL DOLOR POR LESIONES MUSCULO ESQUELÉTICAS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UNA UNIVERSIDAD PARTICULAR*. Obtenido de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/755/Caracteristicas_ChumpitazRodriguez_Olga.pdf?sequence=1
- Comunidad de Madrid. (2016). *Definición y conceptos básicos de contabilidad* . Madrid: Comunidad de Madrid.
- Córdova, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- Cuervo, D. (2014). *Introducción a la Recuperación de la Infraestructura*. Japan: International Recovery Platform Secretariat.

- El Universo . (7 de Enero de 2016). *Ecuador registró inflación anual de 3,38% en 2015, según el INEC.* Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>
- Erossa , V. (2016). *Fuentes de Financiamiento a Mediano y Largo Plazo, y su Costo* . Mexico: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.
- Fernandez, L. (2011). *Estudio Técnico.* Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Global Entrepreneurship Monitor . (2016). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región.* Quito: Revista Lideres.
- Gonzalez, G. (2012). *Manula de Funciones.* Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicic3b3n-del-manual-funciones.pdf>
- Granados , I., Latorre, L., & Ramírez, E. (2011). Materia directa e indirecta. En *Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad* (pág. 273). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Gutiérrez , J., & Llanos, M. (2011). *Estudio Técnico.* Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL.
- Heijnen , L., Heim , M., & Jansen , R. (2016). *Calzado común y calzado ortopédico.* Canada: Tratamiento de la hemofilia.
- Hernandez, S. (2013). *Metodología de la Investigación.* España: 1era edición.
- Higuerey , A. (2015). *Administracion de capital de trabajo.* Universidad de los Andes.
- Hintze, J. (2014). Adminstración de Estructuras Organizativas. *Transformación, Estado y Democracia*, 67-106.
- Horianski, J. (2013). *Economía política.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion>
- INEC. (2010). *Población y vivienda.* Ambato: Fascículo Provincial Tungurahua.
- La Hora. (29 de 02 de 2016). *lahora.com.ec.* Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101920083/-1/Sector_de_calzado_disminuye_su_producci%C3%B3n.html?platform=hootsuite#.WILJPBvhC1s

- López, E., & González, N. (2013). *Estudio Técnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Mexico : Instituto Tecnológico de Sonora.
- Ludewig, C. (2012). *UNIVERSO Y MUESTRA*. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Malhotra, N. (2007). Investigación de mercados. En M. Naresh, *Investigación de mercados* (pág. 45). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Meza, M. (2013). En M. O. M., *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *Agenda de Transformación Productiva*. Quito, Ecuador: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Miranda, J. (2013). *Gestión de Proyectos*. 4ª Edición.
- Mochón, F. (2010). *Economía Principios y Aplicaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mora, S. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia*. Mexico: Centro de estudios Ayuuk.
- Moreta, M. (2016). *Tungurahua bajó el 16% en sus exportaciones de calzado, plástico y gelatina*. Quito, Ecuador: El Comercio.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Producto y precio - Atributos de producto: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Murillo, C. (15 de 09 de 2015). *blog.kinit.mx/destacado*. Obtenido de <http://blog.kinit.mx/destacado/5-caracteristicas-principales-de-una-innovacion/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Empresas sostenibles: creación de más y mejores empleos*. Ginebra .
- Pariona, C. (27 de Mayo de 2014). *Clasificación y tipos de herramientas de soporte técnico*. Obtenido de <https://primerojpb.wordpress.com/2014/05/27/clasificacion-y-tipos-de-herramientas-de-soporte-tecnico-4/>
- Parra , C., & Liz, A. (2011). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. *GESTIÓN & SOCIEDAD*, 97-108.
- Perez , D., & Perez, I. (2016). *La Distribución como elemento esencial del Marketing*. Madrid: Escule ade Negocios.

- Pérez, Bustamante, & Ponce. (2014). *Reglas simplificadas para la constitución de compañías en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/constitucion-companias-ecuador/>
- Perez, M., García , A., & Serrano, M. (2013). Operaciones. En *Manual de dirección de operaciones, decisiones estratégicas* (pág. 66). España: Universidad de Cantabria.
- PLANUEP. (2003). *Perfil del Plan Nacional del Desarrollo de universidades y escuelas politécnicas*. Quito.
- Quizhpe, M. (26 de 07 de 2016). *Revista Metro*. Obtenido de 1,67 cm es la estatura promedio de los ecuatorianos: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/07/26/167-cm-estatura-promedio-ecuatorianos.html>
- Richard , D. (2014). *Teoría y Diseño Organizacional*. España: Thomsomp.
- Rodríguez, S., & Adolfo, R. (2013). *Mercadotecnia la tecnología para la*. Mexico: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas.
- Romero, C., & Sanchez , C. (8 de Marzo de 2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/5.pdf>
- SENPLADES. (2015). *Agenda Zonal. Zona 3 Provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza*. Quito, Ecuador: SENPLADES.
- Thompson, I. (2005). *Definición de Producto*. Mexico.
- Turmero, I. (2013). *El analisis costo volumen utilidad*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/analisis-cvu/analisis-cvu.shtml>
- UAP. (2015). *Activos Fijos Tangible e Intangibles* . Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Vallado , R. (2014). *Administración Financiera de la cuentas por cobrar* . Mexico: Universidad Autónoma de Yucatán .
- Vallejo, A. (2013). *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Vértice, A. (2012). *Análisis de Mercados*. Madrid: Vértice.
- Villalba , I. (2013). *Elementos de Máquinas y Sistemas* . Tecnología Industrial I .

- Wheelen, L., Thomas, & Hunger. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/06.pdf>
- Zanatello, P. (2014). *Canales de distribución y venta*. Obtenido de <https://desarrollo-de-canales-de-distribucion.wikispaces.com/file/view/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF/153666599/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF>
- Zhinin, M. (2013). *Auditoria de gestión del talento humano del departamento de operaciones de la empresa L&M SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA.* . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2724/1/82T00192.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta para Mercado Meta

Título: Encuesta para identificar el nivel de aceptación de la fabricación de calzado regulable para hombre.

Objetivo: Analizar la factibilidad de la creación del calzado regulable dirigido al género masculino en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Marque con una x sobre el casillero correspondiente. Cada pregunta debe ser contestada con 1 sola respuesta.

1. ¿Ha escuchado sobre el calzado regulable para hombres?

Si
No

2. ¿Conoce alguna empresa que fabrique calzado regulable de hombre?

Si
No

3. ¿Utilizaría usted calzado regulable?

Si
No

4. ¿Con que frecuencia utilizaría el calzado regulable?

Diariamente
Semanalmente
Ocasionalmente

5. ¿Considera esta idea innovadora y emprendedora?

Si
No

6. ¿Estaría dispuesto a comprar un calzado regulable fabricado por este nuevo emprendimiento?

Si
No

7. ¿Cuántos pares de zapatos estaría dispuesto adquirir?

De 1 a 3
De 4 a 6
Más de 6

8. De las siguientes razones. ¿Por qué adquiriría el producto?

Precio
Calidad
Modelo
Comodidad
Otros

9. ¿En qué modelo de zapato le gustaría lucir el calzado?

Botín
Calzado formal
Calzado casual

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el calzado regulable?

De \$27 - \$40
De \$41 - \$50
Mayor a \$50

11. De los siguientes colores ¿Cuál sería de su preferencia?

Negro	<input type="checkbox"/>
Café oscuro	<input type="checkbox"/>
Café claro	<input type="checkbox"/>

12. ¿En qué puntos de ventas le gustaría adquirir nuestro producto?

Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Venta online/ Internet	<input type="checkbox"/>
Punto de venta de la empresa	<input type="checkbox"/>
Locales particulares	<input type="checkbox"/>

13. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer nuestro producto?

Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet/Redes sociales	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de adquirir el producto?

Promociones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cómo consideraría usted a este nuevo producto en el mercado?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Sin interés	<input type="checkbox"/>

16. ¿Considera que este nuevo emprendimiento tenga éxito en el mercado local?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Tabla de amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PERIODO	SALDO INICIAL	DIVIDENDO	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	SALDO FINAL
0					\$1.050,00
1	\$1.050,00	-\$93,21	-\$82,86	\$10,35	\$967,14
2	\$967,14	-\$93,21	-\$83,67	\$9,53	\$883,47
3	\$883,47	-\$93,21	-\$84,50	\$8,71	\$798,97
4	\$798,97	-\$93,21	-\$85,33	\$7,88	\$713,64
5	\$713,64	-\$93,21	-\$86,17	\$7,04	\$627,47
6	\$627,47	-\$93,21	-\$87,02	\$6,19	\$540,45
7	\$540,45	-\$93,21	-\$87,88	\$5,33	\$452,57
8	\$452,57	-\$93,21	-\$88,75	\$4,46	\$363,82
9	\$363,82	-\$93,21	-\$89,62	\$3,59	\$274,20
10	\$274,20	-\$93,21	-\$90,50	\$2,70	\$183,69
11	\$183,69	-\$93,21	-\$91,40	\$1,81	\$92,30
12	\$92,30	-\$93,21	-\$92,30	\$0,91	\$0,00

Anexo 3: Tabla de impuesto a la renta 2017

Año 2017 - En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	Impuesto fracción excedente
0	11.290	-	0%
11.290	14.390	-	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Anexo 4: Proceso de fabricación del calzado regulable

