



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 de Empresas.

TEMA: “Creación de una nueva línea de calzado tipo trekking en la empresa LEBEL del Cantón Cevallos”

AUTOR: Cristian Javier Vaca Caiza

TUTORA: Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

AMBATO – ECUADOR

Mayo - 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing.Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una nueva línea de calzado tipo trekking en la empresa LEBEL del Cantón Cevallos**”, presentado por el señor **Cristian Javier Vaca Caiza**, 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, 14 de mayo de 2018

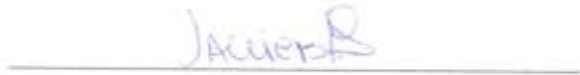


Ing.Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristian Javier Vaca Caiza**, 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.



Cristian Javier Vaca Caiza
C.I. 1805087515

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.

Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas
C.I. 1802289320

Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I. 1803084209

Ambato, 14 de Mayo de 2018

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 titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de emprendimiento, 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.



Cristian Javier Vaca Caiza
C.I. 1805087515

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para cumplir este sueño tan anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, donde fui dirigido académicamente por profesores de alto nivel, que supieron impartir conocimientos para mi desarrollo profesional.

A mi familia que fue un pilar importante para llegar a cumplir mi meta, quienes con su apoyo incondicional a cada momento me brindaban esa seguridad de poder conseguir mis sueños, con sus palabras de aliento, su amor infinito, con su ejemplo de valentía y sacrificio, son mi inspiración y mi motivación para ser lo que soy.

Finalmente un sincero agradecimiento a mi Tutora Ing.Mg. Nora Santiago, por guiarme en este proyecto con sus consejos, apoyo incondicional y paciencia que me brindó durante la elaboración del proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza de seguir adelante y no darme por vencido.

Con amor y agradecimiento dedico este proyecto a mis padres, Sr Carlos Vaca y Sra. Rocio Caiza, que fueron quienes estuvieron a cada momento para apoyarme incondicionalmente.

Luego les dedico a mis hermanos Israel y Vanessa, por siempre permanecer juntos, y demostrales que nunca dejen de soñar.

Cristian Javier Vaca Caiza

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 |
| ÍNDICE GENERAL..... | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| ÍNDICE DE ECUACIONES | XV |
| RESUMEN EJECUTIVO | XVI |
| ABSTRACT..... | XVII |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.2.ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS | 3 |
| 1.3.ÁRBOL DE PROBLEMAS | 8 |
| 1.4.ÁRBOL DE OBJETIVOS..... | 10 |
| 1.5.ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO II | 12 |
| DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO | 12 |
| 2.1.NOMBRE DEL EMPREDIMINETO | 12 |
| 2.2.LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA | 12 |
| 2.3.JUSTIFICACIÓN..... | 13 |
| 2.4.OBJETIVOS..... | 16 |
| 2.5.BENEFICIARIOS | 16 |
| 2.6.RESULTADOS A ALCANZAR | 16 |
| CAPÍTULO III..... | 17 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 17 |
| 3.1.DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS | 17 |
| 3.2.SEGMENTO DE MERCADO..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.ESTUDIO DE LA DEMANDA..... | 35 |
| 3.4.ESTUDIO DE LA OFERTA..... | 38 |
| 3.5.MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO..... | 41 |
| 3.6.PRECIOS..... | 42 |
| 3.7.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN..... | 43 |
| 3.8.CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 44 |
| 3.9.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN..... | 47 |
| CAPITULO IV..... | 50 |
| ESTUDIO TÉCNICO..... | 50 |
| 4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO..... | 50 |
| 4.1.1.FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO..... | 50 |
| 4.1.2.TAMAÑO ÓPTIMO..... | 51 |
| 4.2.LOCALIZACIÓN..... | 53 |
| 4.2.1.MACRO LOCALIZACIÓN..... | 53 |
| 4.2.2.MICRO LOCALIZACIÓN..... | 54 |
| 4.3.INGENIERIA DEL PROYECTO..... | 54 |
| 4.3.1.PRODUCTO – PROCESO..... | 55 |
| 4.3.2.BALANCE DE MATERIALES..... | 57 |
| 4.3.3.PERÍODO DE OPERACIONALIZACIÓN ESTIMADA DE LA PLANTA | |
| 61 | |
| 4.3.4.CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN..... | 61 |
| 4.3.5.DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (LAY-OUT)..... | 62 |
| CAPITULO V..... | 65 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 65 |
| 5.1. ASPECTOS GENERALES..... | 65 |
| 5.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 68 |
| 5.2.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL..... | 69 |
| 5.2.3. MANUAL DE FUNCIONES..... | 70 |
| CAPITULO VI..... | 75 |
| ESTUDIO FINANCIERO..... | 75 |
| 6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES..... | 75 |
| 6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES..... | 78 |
| 6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE | |

| | |
|--|------------|
| TRABAJO | 78 |
| 6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES | 82 |
| 6.5. FINANCIAMIENTO | 83 |
| 6.6. PLAN DE INVERSIONES | 83 |
| 6.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS E INGRESOS | 84 |
| 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO | 96 |
| 6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS Y ALTERNATIVAS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS | 99 |
| 6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)..... | 101 |
| 6.11. INDICADORES FINANCIEROS..... | 102 |
| 6.12. TASA BENEFICIO-COSTO | 107 |
| 6.13. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | 108 |
| 6.14. TASA INTERNA DE RETORNO | 108 |
| 6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 109 |
| CAPÍTULO VII..... | 119 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 119 |
| 7.1. CONCLUSIONES..... | 119 |
| 7.2. RECOMENDACIONES | 120 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 121 |
| ANEXOS | 125 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de involucrados..... | 3 |
| Tabla 2 Segmentación de Mercado | 19 |
| Tabla 3 Mercado Meta | 20 |
| Tabla 4 Abreviaturas | 21 |
| Tabla 5 Estadística de Fiabilidad | 22 |
| Tabla 6 Rango de edad | 23 |
| Tabla 7 Información del producto..... | 24 |
| Tabla 8 Aceptación del producto | 25 |
| Tabla 9 Consumo anual del producto..... | 26 |
| Tabla 10 Características del producto | 27 |
| Tabla 11 Utilización de materiales..... | 28 |
| Tabla 12 Preferencias para el Calzado | 29 |
| Tabla 13 Precio del producto | 30 |
| Tabla 14 Plaza del producto | 31 |
| Tabla 15 Promociones de compra | 32 |
| Tabla 16 Comunicación del producto | 33 |
| Tabla 17 Forma de pago..... | 34 |
| Tabla 18 Demanda en personas..... | 35 |
| Tabla 19 Cálculo de proyección demanda de personas..... | 35 |
| Tabla 20 Demanda en productos | 36 |
| Tabla 21 Proyección de la demanda en productos | 37 |
| Tabla 22 Oferta en personas..... | 38 |
| Tabla 23 Cálculo de oferta en personas | 38 |
| Tabla 24 Oferta en productos | 39 |
| Tabla 25 Cálculo de oferta en productos..... | 40 |
| Tabla 26 Cálculo del DPI..... | 41 |
| Tabla 27 Cálculo y proyección de precio..... | 42 |
| Tabla 28 Tipos de canales de distribución | 45 |
| Tabla 29 Matriz de marketing mix | 47 |
| Tabla 30 Matriz FODA | 48 |
| Tabla 31 Matriz de estrategias | 49 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 32 | Demanda potencial insatisfecha real | 52 |
| Tabla 33 | Total de ingresos brutos anuales | 52 |
| Tabla 34 | Proceso de Fabricación de calzado tipo Trekking..... | 55 |
| Tabla 35 | Materia prima | 57 |
| Tabla 36 | Materiales indirecto..... | 57 |
| Tabla 37 | Insumos | 58 |
| Tabla 38 | Simbología normas ASME | 59 |
| Tabla 39 | Diagrama de flujo de proceso de producción..... | 60 |
| Tabla 40 | Capacidad de producción | 61 |
| Tabla 41 | Maquinaria | 62 |
| Tabla 42 | Equipos producción..... | 62 |
| Tabla 43 | Equipos de cómputo | 62 |
| Tabla 44 | Software | 63 |
| Tabla 45 | Herramientas | 63 |
| Tabla 46 | Muebles y enseres | 63 |
| Tabla 47 | Maquinaria | 75 |
| Tabla 48 | Equipos producción..... | 76 |
| Tabla 49 | Equipo de cómputo | 76 |
| Tabla 50 | Muebles y enseres | 76 |
| Tabla 51 | Herramientas | 77 |
| Tabla 52 | Vehículo | 77 |
| Tabla 53 | Total de activos fijos | 77 |
| Tabla 54 | Activos diferidos | 78 |
| Tabla 55 | Simbología del lote económico | 80 |
| Tabla 56 | Total activo Corriente | 81 |
| Tabla 57 | Financiamiento | 83 |
| Tabla 58 | Plan de inversiones..... | 83 |
| Tabla 59 | Materia prima | 85 |
| Tabla 60 | Materiales indirectos de fabricación | 85 |
| Tabla 61 | Insumos | 86 |
| Tabla 62 | Cargos de amortización y depreciación | 87 |
| Tabla 63 | Mantenimiento de maquinaria y equipó..... | 88 |
| Tabla 64 | Mano de obra directa..... | 88 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 65 Mano de obra indirecta..... | 88 |
| Tabla 66 Costo total de fabricación..... | 89 |
| Tabla 67 Servicios Básicos | 89 |
| Tabla 68 Sueldos y salarios..... | 89 |
| Tabla 69 Suministros de Limpieza..... | 90 |
| Tabla 70 Suministros de oficina..... | 90 |
| Tabla 71 Total costos administrativos..... | 91 |
| Tabla 72 Costo ventas | 91 |
| Tabla 73 Total de costos de ventas | 91 |
| Tabla 74 Costo financiero | 92 |
| Tabla 75 Presupuesto de costos e ingresos | 92 |
| Tabla 76 Balance general | 93 |
| Tabla 77 Situacion financiera proyectada | 94 |
| Tabla 78 Ingresos Brutos | 95 |
| Tabla 79 Estado de resultados proyectados..... | 95 |
| Tabla 80 Flujo de caja proyectado | 96 |
| Tabla 81 Costos fijo y Costos variables | 96 |
| Tabla 82 Fuentes de financiamiento | 100 |
| Tabla 83 Cálculo TMAR 1 global mixto | 100 |
| Tabla 84 Cálculo TMAR 2 global mixto | 100 |
| Tabla 85 Escenario optimista | 110 |
| Tabla 86 Escenario pesimista..... | 114 |
| Tabla 87 Cuadro de sensibilidad | 117 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------------|---|----|
| Gráfico 1 | Árbol de problemas | 8 |
| Gráfico 2 | Árbol de objetivos | 10 |
| Gráfico 3 | Mico Localización | 12 |
| Gráfico 4 | Calzado tipo Trekking..... | 18 |
| Gráfico 5 | Rango de edad..... | 23 |
| Gráfico 6 | Información del producto..... | 24 |
| Gráfico 7 | Aceptación del producto | 25 |
| Gráfico 8 | Consumo anual del producto..... | 26 |
| Gráfico 9 | Características del producto | 27 |
| Gráfico 10 | Utilización de materiales..... | 28 |
| Gráfico 11 | Preferencias para el Calzado | 29 |
| Gráfico 12 | Precio del producto | 30 |
| Gráfico 13 | Plaza del producto..... | 31 |
| Gráfico 14 | Promociones de compra | 32 |
| Gráfico 15 | Comunicación del producto | 33 |
| Gráfico 16 | Forma de pago..... | 34 |
| Gráfico 17 | Proyección demanda en personas | 36 |
| Gráfico 18 | Demanda en productos..... | 37 |
| Gráfico 19 | Oferta en personas..... | 39 |
| Gráfico 20 | Demanda en productos..... | 40 |
| Gráfico 21 | Demanda Potencial Insatisfecha | 41 |
| Gráfico 22 | Proyección del precio..... | 43 |
| Gráfico 23 | Página de Facebook | 44 |
| Gráfico 24 | Canal directo | 46 |
| Gráfico 25 | Canal indirecto | 46 |
| Gráfico 26 | Demanda potencial insatisfecha real..... | 52 |
| Gráfico 27 | Macro Localización | 53 |
| Gráfico 28 | Micro Localización | 54 |
| Gráfico 29 | Distribución física de (Lay-out)..... | 64 |
| Gráfico 30 | Organigrama Estructural Empresa "LEBEL" | 68 |
| Gráfico 31 | Organigrama Funcional..... | 69 |
| Gráfico 32 | Punto de equilibrio | 98 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | |
|---|-----|
| Ecuación 1 Cálculo Muestra | 21 |
| Ecuación 2 Inventario..... | 79 |
| Ecuación 3 Lote económico | 80 |
| Ecuación 4 Cuentas por cobrar..... | 80 |
| Ecuación 5 Pasivo corriente | 81 |
| Ecuación 6 Capital de trabajo | 82 |
| Ecuación 7 Inversión inicial..... | 82 |
| Ecuación 8 Punto de equilibrio en unidades monetarias..... | 97 |
| Ecuación 9 Punto de equilibrio en unidades de producción | 98 |
| Ecuación 10 Cálculo TMAR..... | 99 |
| Ecuación 11 VAN 1 | 101 |
| Ecuación 12 VAN 2 | 102 |
| Ecuación 13 Solvencia | 103 |
| Ecuación 14 Liquidez corriente..... | 103 |
| Ecuación 15 Prueba acida | 103 |
| Ecuación 16 Endeudamiento del activo | 104 |
| Ecuación 17 Endeudamiento del activo fijo..... | 104 |
| Ecuación 18 Endeudamiento | 105 |
| Ecuación 19 Apalancamiento..... | 105 |
| Ecuación 20 Rotación de activo fijo | 106 |
| Ecuación 21 Rotación de ventas | 106 |
| Ecuación 22 Rentabilidad neta sobre ventas | 107 |
| Ecuación 23 Tasa Beneficio-Costo | 107 |
| Ecuación 24 PRI..... | 108 |
| Ecuación 25 TIR | 109 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de emprendimiento consiste en determinar la factibilidad de la creación de una nueva línea de calzado tipo Trekking en la empresa de calzado “LEBEL”, con la finalidad de brindar un producto de calidad y con innovación.

Es por ello que el presente proyecto se basa en una proyección a incrementar los ingresos anuales en la empresa, reduciendo costos, optimizando recursos y tiempos al momento de la fabricación de calzado, estos aspectos principalmente están relacionados con productos que contengan valor agregado para satisfacer necesidades.

En el estudio de mercado realizado en el Cantón Cevallos a los habitantes 15 a 49 años, se determinó primeramente la muestra, aplicándose 360 encuestas a la población para determinar la demanda de zapatos tipo trekking. Los resultados alcanzados muestran una demanda potencial de 5681 personas. En relación al estudio financiero se obtuvieron los siguientes resultados un VAN con un valor de \$ 47608,98, su relación beneficio costo de \$ 1,37, del mismo modo una TIR de 25,09% el cual es mayor a 0 y a la TMAR del proyecto y con un periodo de tiempo de recuperación de la inversión de 2 años, 1 mes y 2 días, es decir se encuentra dentro de los parámetros aceptables que son menos de 5 años, en la cual se determinó que el proyecto es factible.

Con este estudio se pudo determinar la factibilidad del proyecto, siendo una buena alternativa de inversión que cuenta con un mercado asegurado, el mismo que aportará con el empleo.

PALABRAS CLAVES: INDUSTRIA DEL CALZADO, TREKKING, INNOVACIÓN, EMPREDIMIENTO, CALZADO LEBEL.

ABSTRACT

This entrepreneurial work consists of determining the feasibility of creating a new line of footwear type Trekking in footwear company "LEBEL", in order to provide a quality product and innovation.

That is why the present project is based on a projection for the annual income in the company, reducing costs, optimizing the resources and the time of the purchase of the footwear, these elements are related to products that contain added value to satisfy needs.

The market study carried out in the Cevallos Canton for inhabitants aged 15 to 49 years, the sample was first determined, applying 360 surveys to the population to determine the demand for trekking shoes. The results achieved show a potential demand of 5681 people. In relation to the financial study, the results of a NPV were obtained with a value of \$ 47608.98, its benefit ratio of \$ 1.37, in the same way an IRR of 25.09% which is greater than 0 and the TMAR of the project and with a time of recovery of the investment of 2 years, 1 month and 2 days, that is, it is within the acceptable parameters that are less than 5 years, in which it was determined that the project is feasible.

With this study it was possible to determine the feasibility of the project, being a good investment alternative that has an assured market, the same one that will contribute with the employment.

KEYWORDS: FOOTWEAR INDUSTRY, TREKKING, INNOVATION, EMPREDIMIENTO, LEBEL FOOTWEAR.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

En América Latina los grupos de supervivencia de las micro empresas deben su existencia más a las condiciones macroeconómicas y menos a la competencia. Su potencial competitivo es limitado y las medidas de apoyo deberían apuntar principalmente a mejorar las condiciones de supervivencia, ya que estos grupos son importantes para crear oportunidades de empleo. El ímpetu debería ser romper el círculo vicioso de poca habilidad e inversión. Los productores más avanzados y diferenciados han estado floreciendo en la era de la sustitución de importaciones, pero están bajo una enorme presión con la transición hacia economías abiertas, (Gwynne & Kay, 2014).

Para conocer la situación actual de las industrias del calzado de América Latina y compartir experiencias sobre temas como el desarrollo de la industria, el uso de la tecnología, acciones para enfrentar la competencia injusta, entre otros. Las cámaras de Calzado de América Latina han llevado a cabo acciones para impulsar el crecimiento del sector productivo en su país, las experiencias exitosas y desafíos para superar en el mercado. Los países que han participado activamente en estos foros son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, (CICEG, 2014).

El sector cuero y calzado ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, pero en el año 2015 se ha evidenciado una gran baja económica debido a las limitaciones al acceder a créditos en Instituciones Financieras, poca variedad de productos por restricciones arancelarias a los insumos, (CEPAL, 2016).

Con un análisis sectorial en el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el censo nacional económico: manufacturero, comercio y servicios. Las actividades manufactureras cuentan con 11000 establecimientos distribuidos de la siguiente manera, el 74,2% a la fabricación de prendas de vestir, el 8,2% a la fabricación de artículos

confeccionados con materiales textiles, el 8.2% a fabricación de calzado y el 9 % actividades de manufactura, (INEC, 2012).

Las provincias con mayor actividad en relación con las actividades artesanales de productos de cuero y calzado son Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi. La provincia de Tungurahua representa el 75.6% de la actividad artesanal total del sector. Sus talleres principalmente se encuentran en los cantones de Ambato, Quisapincha, Baños y Cevallos, debido a que la mayor producción de calzado se lo fabrica en el provincia, siendo la misma quien abastece de calzado al país, (MIPRO, Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa., 2012).

En la actualidad una gran parte de las empresas tiene obstáculos que no les permiten avanzar en el mercado al cual están direccionados, ya que no existe innovación en sus productos están fabricados con materiales de baja calidad lo que no le permite tener una fidelidad con el consumidor, lo más común es que son administradas de forma empírica, lo que ocasiona un desconocimiento en nuevas tendencias del producto y en la aplicación de nuevos procesos (López, 2013).

Otra problemática a tomar en cuenta es la no implementación de nuevas tecnologías en el sector, es por ello que aún se fabrica calzado de forma empírica, este es un método tradicional, y para resolver esta problemática se debe aplicar maquinaria acorde a sus necesidades, innovación constante, calidad en los productos, lo que permitiera ofrecer un producto acorde a las necesidades del mercado, (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2013) .

La producción de calzado es de forma tradicional o semi automatizado. El armado manual requiere obreros los cuales adquirieron destrezas con los años de experiencia, mientras que en el armado semi automatizado se lo realiza con maquinarias acordes a la producción de calzado, es por ello que el empresario debe invertir para tener mejor calidad en sus productos, (Reyes, 2013).

En un emprendimiento de visión general se debe aprovechar todos los contextos que el mismo puede ofrecer y además con la visión de mejorar la rentabilidad para las empresas, lo que le permitirá su permanencia en el mercado, (Adriaenséns & Flores, 2014).

El cuarto eje de la matriz productiva ha logrado fomentar las exportaciones de nuevos productos con valores agregados. Al fomentar las exportaciones se busca aumentar los destinos internacionales de los productos, (Senplades, 2012).

Al crear la nueva línea de calzado tipo Trekking contribuye al Plan nacional del buen vivir mediante sus lineamientos de inclusion ciudadana, aportara con la creacion de nuevas plazas de trabajo, ya que el sector del calzado es una de las principales actividades económicas del país y es un sector prioritario en la trasformación de la matriz productiva, (Consejo Nacional del Planificacion , 2013).

Con la investigación de campo se pudo indetificar las empresas que están fabricando actualmente calzado tipo Trekking en la provincia de Tungurahua, esas empresas de calzado son las siguientes: Calzado Waldos, INCALSID y Calzado Vecachi.

Después de la investigación de campo realizada se encontro empresas las cuales no están ubicadas en el sector donde se quiere producir calzado tipo Trekking, es por ello que se puede realizar un producto nuevo y con innovación para el sector donde se implementará este producto, viéndose como beneficiados nuestro grupo objetivo y la empresa, ya que el producto tendrá precios asequibles a comparacion con la competencia.

1.2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 1 Matriz de involucrados

| GRUPO DE INTERES | INTERESES | PROBELMAS PERCIBIDOS | RECURSOS Y MANDATOS |
|-------------------------------|--|--|---|
| Población del Cantón Cevallos | Adquirir un calzado tipo Trekking con beneficios como la comodidad y flexibilidad. | Carencia de calzado con innovación y producción artesanal. | Según la Ley Organica de defensa del Consumidor en su Art.4.- 4. "Derechos del consumidor, son derechos fundamentales del consumidor , la información adecuada , veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y/o servicios ofertados |

| | | | |
|-----------------------------|--|--|---|
| | | | en el mercado, así como sus precios, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos de los mismos incluyendo los riesgos que pudieran presentar.” |
| Empresa de Calzado LEBEL | Ofertar productos con calidad para satisfacción de las necesidades del consumidores. | Carencia de calzado con innovación y con producción artesanal. | Según la Ley de fomento artesanal en su Art.9 “Disfrute de Beneficios: 5.- Exoneración de aranceles e impuestos, provinciales y municipales, incluidos los de alcabala y sellos, a la transferencia de la propiedad de bienes inmuebles con fines de instalación, operación, ampliación o mejora de talleres, centros y tiendas artesanales, donde He practicado sus actividades exclusivamente.” |
| Obreros de la empresa LEBEL | Reducir el desperdicio de materia prima y agilizar la producción. | Retraso en entrega de pedidos y reutilización de desperdicios. | Según El Código de trabajo en su art.410 Los trabajadores están obligados a acatar las medidas de prevención, que determinadas en |

| | | | |
|-------------------------|---|---|--|
| | | | los reglamentos y facilitadas por el empleador. Su omisión constituye justa causa para la terminación del contrato de trabajo.” |
| Familias | Adquirir calzado acorde a sus necesidades y preferencias. | Limitadas empresas que fabrican calzado tipo Trekking a precios asequibles. | Según la Ley Organica de defensa del Consumidor en su Art.4.- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. |
| Comerciantes de calzado | Obtener y ofrecer calzado tipo Trekking que valor agregado y brinden confianza en el calzado. | Empresas que realizan el mismo tipo de calzado pero de mala calidad. | Según la Ley Organica de defensa del Consumidor en su Art.9” Información Pública.- Todos los bienes a ser |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. |
| Cámara de calzado de Tungurahua (CALTU) | Acrescentar el índice de producción de calzado en la provincia. | Limitaciones para los productores de calzado. | Según la ley del sistema Ecuatoriano de calidad en su art.31 “ Previamente a la comercialización de los productos Nacionales e |

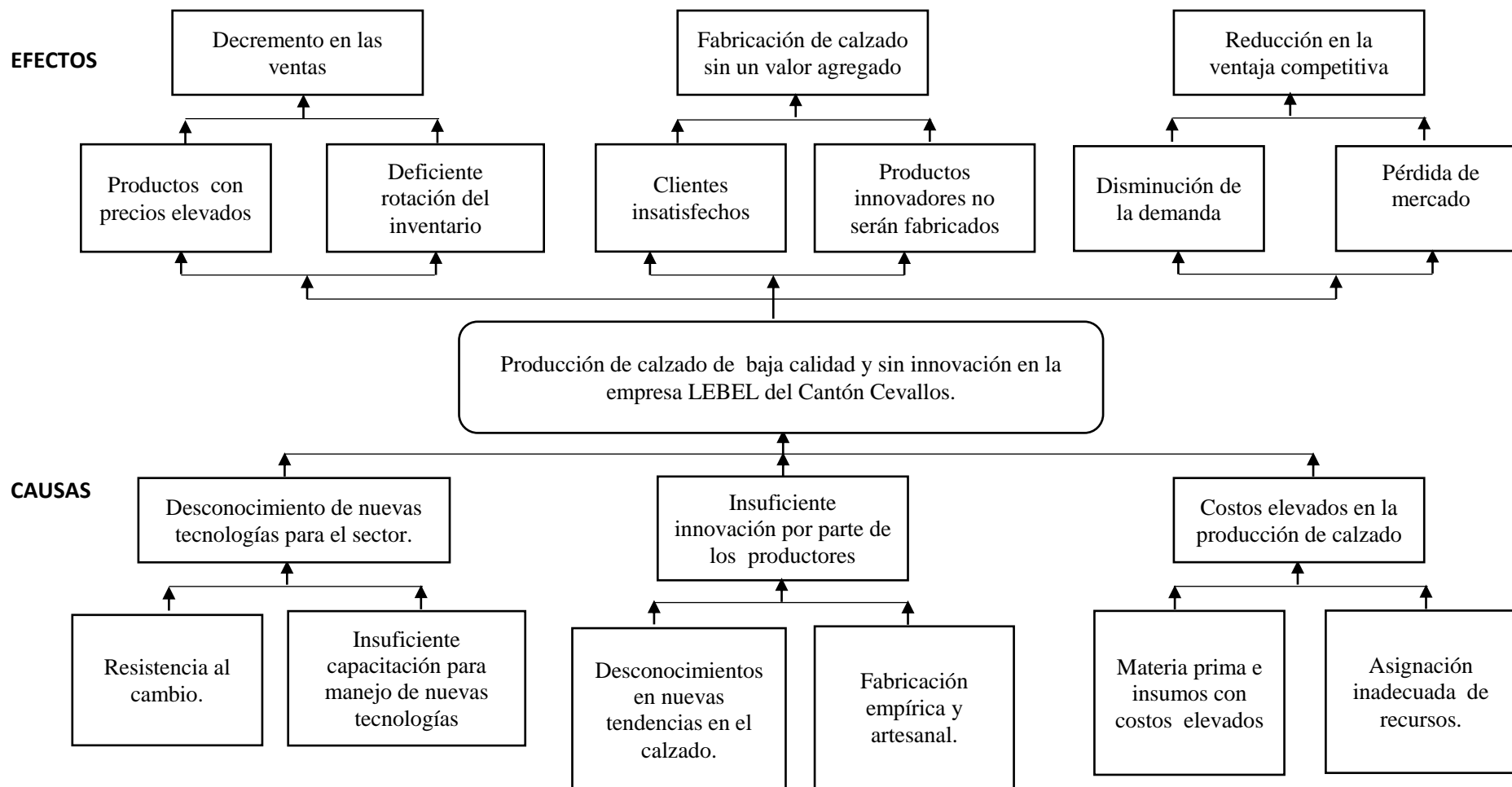
| | | | |
|-------------------|---|--|---|
| | | | importados, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de inspección de producto, expedido por el OAE”. |
| Matriz Productiva | Fomentar nuevos productos con valor agregado. | Falta de iniciativa por parte de las empresas locales de calzado para fabricar un calzado innovador. | Según La ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. “Establece que es deber primordial del Estado preservar el crecimiento sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

1.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Vaca C (2017).
Fuente: Investigación propia

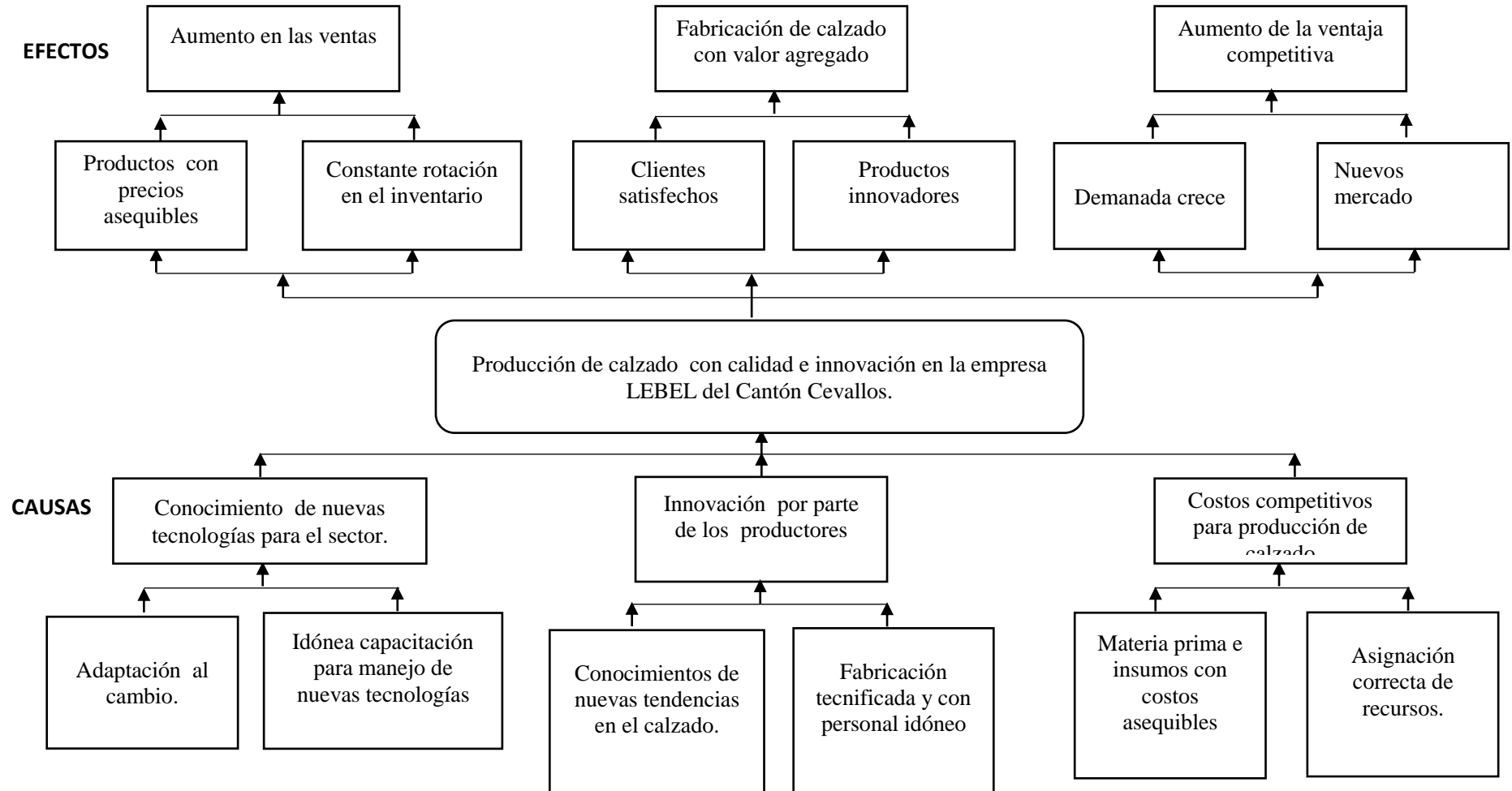
1.3.1. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS

Luego de haber realizado el análisis del árbol de problemas se observó las causas, sub causas, efectos y sub efectos que contiene el problema principal para dar algunas alternativas de solución al problema planteado.

- El desconocimiento de nuevas tecnologías para el sector del calzado se da por resistencia al cambio e insuficiente capacitación para el manejo de las mismas, lo que provoca un decremento sustentable en las ventas que trae como consecuencias productos con precios elevados y una baja rotación en el inventario de la empresa, esto debido a que tienen una administración empírica.
- La escasa innovación de los productores que se dedican a la fabricación de calzado, se da por no estar involucrados con las nuevas tendencias y por fabricar calzado de forma empírica y artesanal, esto da como efecto la producción de calzado sin valor agregado, lo que inducirá a que no se fabriquen nuevos productos originando clientes insatisfechos, los cuales buscarán satisfacer sus necesidades en otros mercados.
- Los costos elevados en la producción de calzado se dan por diferentes aspectos que insiden de forma directa al momento de la producción entre los aspectos más relevantes se tienen los siguientes: materia prima e insumos elevados, asignación inadecuada de recursos por parte de los productores de calzado, lo que ocasionará una baja ventaja competitiva con relación a los competidores del sector del calzado, produciendo una disminución en la demanda y por consiguiente una pérdida de nicho de mercado.

1.4. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Gráfico 2 Árbol de objetivos



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

1.4.1. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

En el análisis del árbol de objetivos se identifica aspectos positivos que se pueden aplicar para mejorar la producción de calzado en la empresa las cuales se detallaran a continuación.

- El conocimiento de nuevas tecnologías en el sector, permitirá que la empresa actúe en sus obreros para que, los mismos no resistan al cambio y con una capacitación idónea puedan manejar la maquinaria industrial y creación de nuevos productos, dando como efecto un aumento en las ventas ya que al aplicar tecnología se agilizará la producción.
- La innovación por parte de los productores les permitirá enfocarse en nuevas tendencias actuales de calzado tipo Trekking, los mismos que serán fabricados de forma tecnificada y con personal idóneo, de esa forma fabricar calzado con valor agregado e innovación.
- Los costos competitivos para la fabricación de calzado se dan por la adquisición de materia prima e insumos a un precio asequible y creando políticas de pago con los proveedores, este es un punto muy importante para la empresa, la demanda aumentará y se logra recuperar el nicho del mercado.

1.5. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

- Es preciso que el representante de la empresa asista a ferias de calzado, para poder identificar cual es la tendencia actual en el sector y poder tener otra perspectiva al momento de crear productos nuevos con innovación enfocados en el cliente.
- La empresa al crear una nueva línea de calzado tipo Trekking con calidad e innovación, tendrá un enfoque claro de los materiales e herramientas que necesitaran para la producción de calzado.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. NOMBRE DEL EMPREDIMIENTO

Creación de una nueva línea de calzado tipo Trekking en la empresa LEBEL

2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Provincia: Tungurahua

Sector: Caserío Yanaurco

Calle: 2 de Noviembre

Gráfico 3 Mico Localización



Elaborado por: Vaca C (2017).
Fuente: Google Maps

2.3.JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente emprendimiento es la creación de una nueva línea de calzado tipo Trekking y la comercialización de los mismos en la empresa “LEBEL”, para personas que disfrutan de la aventura analizando los pros y los contras en forma técnica para que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final, y con ello tener la posibilidad de crear este producto de calidad e innovación en el Cantón que oferte un producto de calidad e innovación.

La industria del calzado en el Ecuador tiene un desarrollo sustentable en la innovación y el diseño de productos, estos aspectos son un desafío para el artesano ecuatoriano, cabe mencionar que el desarrollo de las industrias va en crecimiento. En la actualidad el país exporta cuero y pieles para producir su calzado. Al ser Ecuador un exportador de productos primarios busca fomentar el crecimiento y progreso del sector, de tal manera que puede aportar significativamente al desarrollo del país, (Analy & Ávila, 2016).

Según (OCDE, 2013) el sector de las pymes y de emprendimientos tiene varias fortalezas importantes. El sector abarca un amplio número de empresas y contribuye al empleo. Hay actividades positivas en la sociedad hacia el emprendimiento debido a un crecimiento significativo en la actividad de autoempleo.

La producción de calzado en el Ecuador es una de las actividades artesanales con perspectiva de crecimiento y aporta a la economía en el país, en los últimos años ha presentado un desarrollo lo que le ha permitido tener un crecimiento en el mercado, todo eso a la par con la tecnología, la innovación constante y el mejoramiento en la calidad de sus productos ofertados al mercado estos son los componentes que están contribuyendo a la competitividad de las PYMES, de tal forma Tungurahua posee una de las economías más fuertes de centro de la región, (Lideres, 2013).

La productividad empresarial se vincula inexorablemente a la calidad del entorno. Una de sus estrategias o prácticas operativas más productivas requieren gente mejor capacitada, más información, una administración pública más ágil, así como mejores infraestructuras, proveedores, centro de investigación y desarrollo, (Subira & Gurgui, 2013).

Tungurahua es la provincia que resalta en la zona 3, en empresas dedicadas a las industrias manufactureras donde están inmersas las de producción de calzado. Sin embargo, la crisis golpeó a este sector y la producción cayó 20,4 millones de pares en el 2015 a 18,6 millones de pares el año pasado, (CALTU, 2016).

Para aprovechar el potencial impacto positivo de las reformas sobre la productividad y la competitividad empresarial es imprescindible que las empresas pongan en marcha sus propios planes de mejora. Estos han de abordar todos los frentes de la gestión : la formación y capacitación de los recursos humanos, la profesionalización de la dirección y la organización, la inversión en TIC, la gestión de la innovación y la ampliación de sus mercados en especial la internacionalización, (Pérez, 2012).

La capacidad y creatividad de esta idea de emprendimiento es la creación de nuevo producto de calzado tipo Trekking, para realizar este emprendimiento en el sector industrial se tecnificarán los procesos, con esa aplicación se producirá calzado de calidad y con innovación, para poder posicionar la marca en la mente del consumidor y ganar prestigio a nivel nacional con perspectiva internacional, así ganar espacio en la industria nacional y definir como se hace industria en el país.

El calzado tipo Trekking se define como un calzado apto para personas que disfrutan de aventuras, el mismo puede ser utilizado en diversos campos con son trepada montaña, caminata, excursión ya que debido al tipo de material utilizado y calidad se ajusta para realizar a este tipo de actividades.

Según (Pérez, 2012) este tipo de calzado rústico son fabricados con materiales resistentes, duraderos y listos para manejar cualquier tipo de terreno a su manera, para lo cual se perfecciona las botas para una mayor cantidad de apoyo, comodidad y protección mientras estas en el camino.

El desarrollo tecnológico es parte de la mejora de la organización, se la define como el uso sistemático del conocimiento y la investigación encaminados hacia la producción de materiales, sistemas o métodos. Finalmente se hace referencia a la innovación empresarial que va de la mano con una renovación en el bien o servicio que brinda la organización siendo esta a su vez un nuevo método de comercialización que permita un incremento en la productividad de la empresa, (Lara, 2015).

La fabricación de calzado es un proceso básico de transformación de materias primas naturales o artificiales mediante el uso de recurso humano, maquinaria y materiales de elaboración. La producción es un proceso de transformación dirigido a la optimización de los recursos necesarios para la obtención de productos o servicios (Vertice, 2010).

Es importante valorar dentro de una empresa el término sistemas de producción, según (Bello, 2013) un sistema productivo orientado de productos exclusivamente, solo tiene contacto con su cliente a través de la distribución de los mismos. Un sistema productivo orientado a la obtención de servicios exclusivamente, mantiene un contacto permanente con su cliente ya que el consumo del mismo es inmediato.

Según (Ekosnegocios, 2014) define que existen productos realmente innovadores y frescos. Estos productos son una novedad perfecta y necesaria para satisfacer necesidades. Estos también pueden ser un buen producto y hablará de la innovación y la creatividad cuando el destinatario los ve.

Para ser llamado una innovación una idea debe ser replicable a un costo económico y debe satisfacer una necesidad específica. La innovación implica la aplicación deliberada de la información, la imaginación y la iniciativa para obtener valores mayores de los diferentes de los recursos e incluye todos los procesos mediante las cuales se generan nuevas ideas y se convierten en productos útiles. En los negocios, la innovación son ideas aplicadas por la empresa para satisfacer aún más las necesidades y las expectativas de los clientes, (Businessdictionary, 2015).

El sector del calzado en Ecuador ha contado con el apoyo especialmente en los últimos años. Dentro de este tipo de ayuda estatal encontrar políticas productivas y comerciales impulsadas por el Ministerio de Coordinación de la Productividad, el Empleo y la Competitividad, y el Ministerio de Industria y Productividad, (MIPRO, 2012).

2.4.OBJETIVOS

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Crear una nueva línea de calzado tipo Trekking en la empresa LEBEL del Cantón Cevallos.

2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el proceso para la fabricación de calzado tipo Trekking en la empresa LEBEL del Cantón Cevallos.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de implementar una nueva línea de calzado tipo Trekking en la empresa LEBEL del Cantón Cevallos.
- Desarrollar el estudio técnico y organizacional para la implementación de una nueva línea de calzado tipo Trekking en la empresa LEBEL del Cantón Cevallos.
- Determinar la factibilidad económica y financiera en dicha implementación para demostrar que es rentable.

2.5. BENEFICIARIOS

Empresa “LEBEL”

Esta empresa es el beneficiario directo del este proyecto, ya que desarrollando una investigación adecuada la empresa puede producir productos con innovación y calidad, lo que dará como efecto el aumento en la rentabilidad de la misma.

Grupo Objetivo

Obtendrán un beneficio ya que se producirá calzado acorde a sus exigencias y con valor agregado de tal manera que va a satisfacer una necesidad de este grupo.

2.6.RESULTADOS A ALCANZAR

- Definir el grupo objetivo para el nuevo producto.
- Optimizar la rentabilidad para la empresa de calzado LEBEL.
- Establecer la estructuración del emprendimiento que permita satisfacer las necesidades con un producto de calidad e innovador.

CAPÍTULO III.

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

Un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible a satisfacer una necesidad, también debe estar a la venta, de lo contrario no se considera como tal, (Bonta & Farber, 2014).

Según (Bonta & Farber, 2014) existen cuatro tipos de productos:

- **Producto genérico:** es el factor básico de la necesidad.
- **Producto esperado:** son aquellos atributos que el consumidor en cuenta para decidir la compra.
- **Producto aumentado:** es aquel atributo que el consumidor no espera recibir ya que es un estímulo de compra.
- **Producto potencial:** este es un recurso que la empresa utiliza para mantener la lealtad de ofrecer al cliente un producto mejor y que esté a la vanguardia del mercado

3.1.1. CALZADO TREKKING

Las botas típicas de excursionismo son el resultado de un calzado que combina las prestaciones de una bota con ligereza y comodidad de las zapatillas de deporte, inicialmente diseñados para excursiones de dificultad moderada y para terrenos poco abruptos, (Díaz, 2014).

3.1.2. CARACTERISTICAS

- Ligereza y polivalencia
- Proteger tobillos
- Estabilidad en los terrenos
- Versatilidad
- Seguridad

Gráfico 4 Calzado tipo Trekking



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

3.2. SEGMENTO DE MERCADO

Se define como aquella parte del mercado que posee diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas, (Tanton, Etzel, & Walker, 2012).

El proceso de definir y subdividir un gran mercado homogéneo en segmentos claramente identificables que tienen necesidades, deseos o características de demanda similares. Su objetivo es diseñar una combinación de marketing que coincida exactamente con las expectativas de los clientes en el mercado objetivo, (Talaya & Mondejar, 2013).

La segmentación del mercado es la división de un grupo determinado por las características que poseen o cualidades.

Tabla 2 Segmentación de Mercado

| VARIABLE DE SEGMENTACIÓN | VARIABLE | DATO | FUENTE | AÑO |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| GEOGRAFICA | POBLACION DE TUNGURAHUA | 504.583 | INEC | 2010 |
| GEOGRAFICA | POBLACION DE CEVALLOS | 8.163 | INEC | 2010 |
| DEMOGRAFICA | POBLACION DE HOMBRES | 4.028 | INEC | 2010 |
| DEMOGRAFICA | POBLACION DE MUJERES | 4.135 | INEC | 2010 |
| DEMOGRAFICA | HABITANTES DE (15-49 AÑOS) | 5.098 | INEC | 2010 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Censo INEC 2010

Para proyectar el mercado meta del año 2010 al año 2017, se aplicó la tasa de crecimiento poblacional que es de 1.56%, calculada mediante la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad de la siguiente manera: $TCP = \text{tasa de natalidad} - \text{tasa de mortalidad} = 1.56\%$ según el (INEC, 2010).

Tabla 3 Mercado Meta

| AÑO | MERCADO META | TCP (1.56%) |
|-------------|-------------------------|--------------------|
| 2010 | 5098 | 80 |
| 2011 | 5178 | 81 |
| 2012 | 5258 | 82 |
| 2013 | 5340 | 83 |
| 2014 | 5424 | 85 |
| 2015 | 5508 | 86 |
| 2016 | 5594 | 87 |
| 2017 | 5681 | 89 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Segmentación de mercado

Para obtener el mercado meta se lo realiza con datos del año 2010, este valor se multiplicará por tasa de crecimiento poblacional (TCP) que es de 1,56%, posteriormente se sumaran con la siguiente proyección hasta llegar al año 2017.

3.2.1. POBLACIÓN

Es el conjunto de individuos que poseen características o propiedades que son aquellas que se someterán a un estudio. Cuando se conocen el número de individuos que lo componen se lo denomina como población finita y cuando se desconoce el número de individuos que la componen de la denomina población infinita, (Talaya & Collado, 2014).

La población del Proyecto es de 5681 individuos.

3.2.2. MUESTRA

La muestra es una pequeña selección de algo que es representativo, la cual al aplicar ciertos métodos de investigación permitirá analizar las características del conjunto de cosas, personas o datos a estudiar, (Baca, 2013).

3.2.2.1.TAMAÑO DE LA MUESTRA

Es el número de personas a las cuales se va a encuestar.

Ecuación 1 Cálculo Muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

- **SIGNIFICADO DE LAS ABREVIATURAS**

Tabla 4 Abreviaturas

| SÍMBOLO | SIGNIFICADO |
|---------|------------------------------------|
| n | Tamaño de la muestra |
| N | Tamaño de la Población |
| Z | Nivel de confianza de 1.96 |
| p | Probabilidad a favor 0.50 |
| q | Probabilidad en contra 0.50 |
| e | Nivel de error de 0.05 |

Elaborado por: Vaca C.

Fuente: Libro de estadística

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 5681}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 5681 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5453.76}{15.16}$$

$$n = 360 \text{ personas}$$

La muestra es de 360 personas, es decir la encuesta se realizó a ese de número de personas.

3.2.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que son utilizados para la recolección de datos, son métodos útiles para recolectar datos necesarios para la investigación que se va a realizar, son recursos para que el investigador pueda acercarse a los fenómenos o extraer de ellos información necesaria, (Yuni & Urbano, 2013).

3.2.3.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO

Técnica.- Encuesta

Instrumento.- Cuestionario (Ver anexo)

3.2.4. VALIDACIÓN

Con la validación de las encuestas se pretende conocer si el instrumento que se aplicó es válido para el propósito para el cual ha sido desarrollado, lo que permitirá realizar inferencia e interpretación de los resultados que arroja la misma. Para ello se utilizó Alfa de Cronbach cuyo resultado es de 0.974 lo que indica que el instrumento posee consistencia y es válido para la recolección de datos.

Tabla 5 Estadística de Fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,974 | 12 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicadas

3.2.5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Qué rango de edad usted posee?

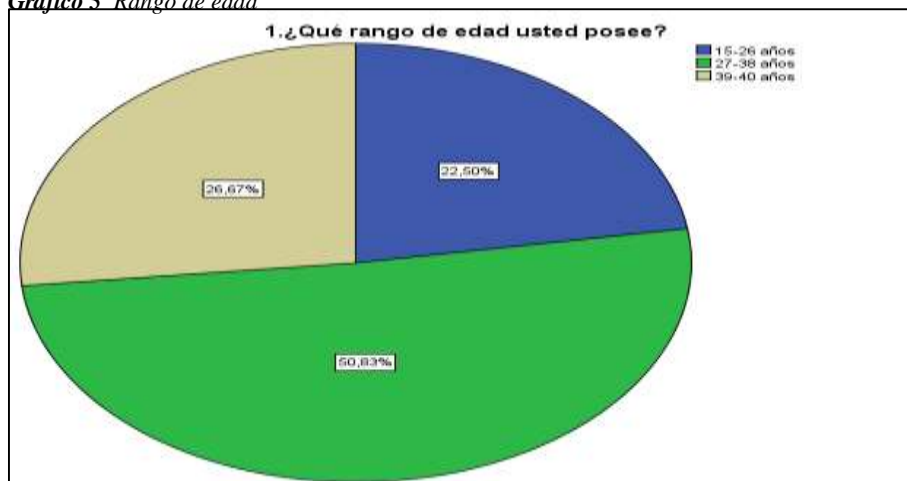
Tabla 6 Rango de edad

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 15-26 años | 81 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| | 27-38 años | 183 | 50,8 | 50,8 | 73,3 |
| | 39-49 años | 96 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5 Rango de edad



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con esta información se deduce que existe un alto porcentaje para las edades comprendidas entre 27-38 años con el 50.8% debido a que en estas edades tiene mayores ingresos económicos y pueden adquirir el calzado, mientras que el de menor porcentaje es de 22,5%, para las edades de 15-26 años, los cuales aun no tienen la independencia económica necesaria.

2. ¿Alguna vez usted ha escuchado sobre el calzado tipo montaña (Trekking)?

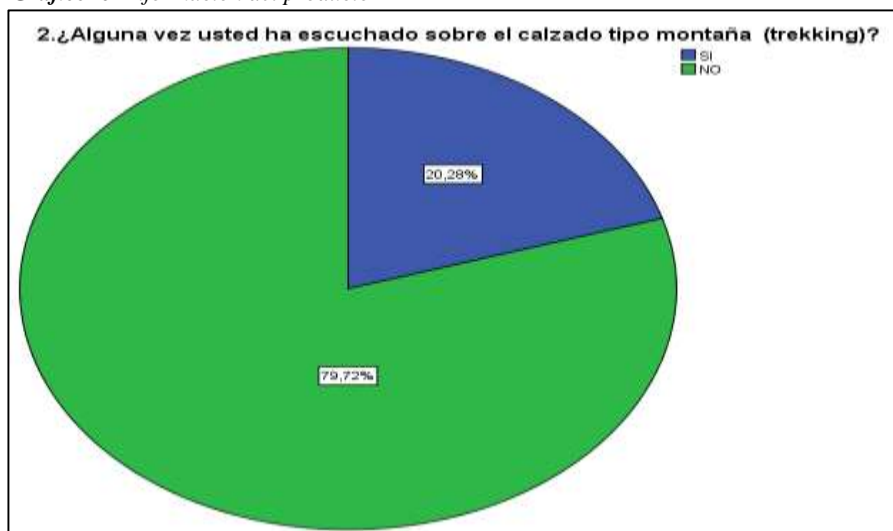
Tabla 7 Información del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 73 | 20,3 | 20,3 | 20,3 |
| | NO | 287 | 79,7 | 79,7 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6 Información del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Se aprecia que de la muestra de 360, se obtuvo los siguientes resultados sobre la pregunta planteada del conocimiento del nuevo producto, en la cual arrojan que un 79,7% de encuestados desconocen este tipo de calzado trekking, que desea crear una empresa local.

3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar un calzado de montaña (Trekking) fabricado por una empresa local?

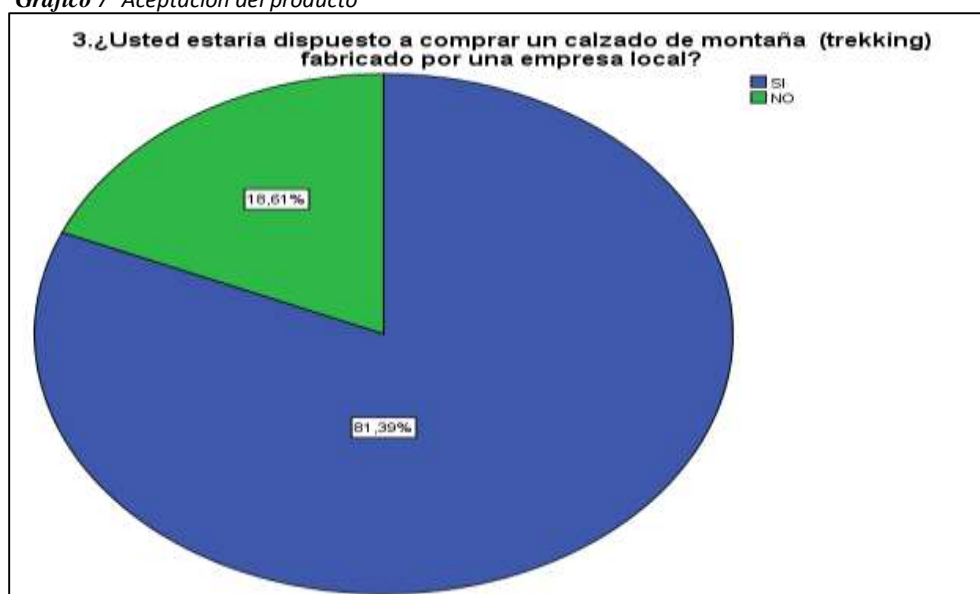
Tabla 8 Aceptacion del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 293 | 81,4 | 81,4 | 81,4 |
| | NO | 67 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7 Aceptacion del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En relacion a la encuesta aplicada se observa que el 81,4% correspondiente a las personas que afirmaron que si estarían dispuestos a comprar el calzado en la empresa LEBEL por su condición económica , mientras que el 18,6% no estarían dispuestos a realizar la adquisición debido a que no cuentan con los recursos necesarios.

4. ¿Cuántos pares de calzado tipo montaña (Trekking) estaría dispuesto a comprar anualmente?

Tabla 9 Consumo anual del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 3 pares | 106 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| | De 4 a 6 pares | 183 | 50,8 | 50,8 | 80,3 |
| | De 7 o más | 71 | 19,7 | 19,7 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 Consumo anual del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con relación a la cantidad de consumo del calzado anual un 19,7% correspondiente a 71 personas adquieren 7 o mas pares calzado que es el porcentanje mas bajao de la encuesta y mientras que el 50,8% equivalente a 183 personas adquieren de 4 a 6, siendo asi donde se concentra el mayor consumo del calzado anual.

5. Cuando usted adquiere un calzado ¿Qué aspectos considera que son los más importantes?

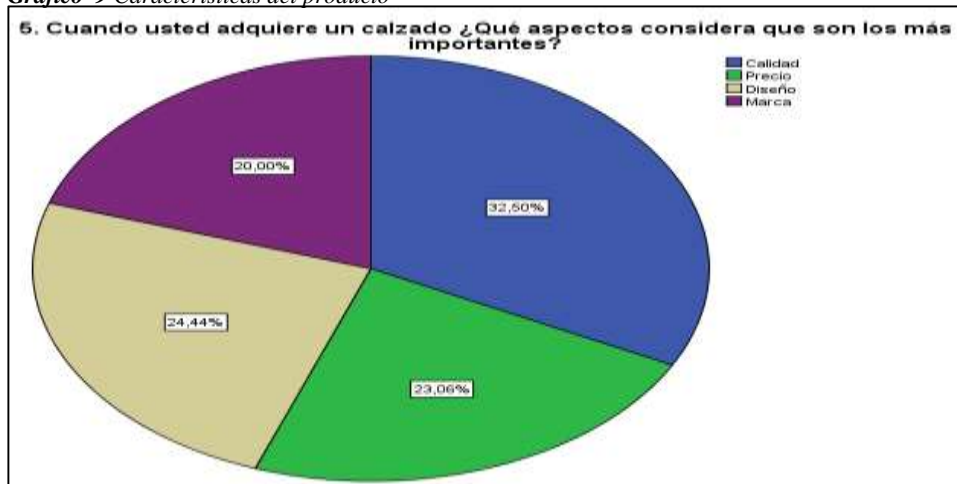
Tabla 10 Características del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Calidad | 117 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| | Precio | 83 | 23,1 | 23,1 | 55,6 |
| | Diseño | 88 | 24,4 | 24,4 | 80,0 |
| | Marca | 72 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9 Características del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 32,5% que representa a 117 personas adquieren el calzado por la calidad siendo el factor mas importante al momento de comprar el calzado; mientras que el 20,0% correspondiente a 72 personas compran basandose que sea de una marca reconocida en el mercado.

6. ¿De qué material prefiere que sea fabricado su calzado?

Tabla 11 Utilizacion de materiales

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Cuero | 206 | 57,2 | 57,2 | 57,2 |
| | Sintético | 84 | 23,3 | 23,3 | 80,6 |
| | Combinado(Cuero/Sintético) | 70 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10 Utilizacion de materiales



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta sobre los materiales a utilizarse al momento de fabricar su calzado, se obtuvo la siguiente información, que en su mayoría las personas encuestadas prefieren que sea a base de cuero con un 57,2% debido a su durabilidad y tan solo un 19,4% se lo realice de forma combinada.

7. ¿Cómo le gustaría que luzca su calzado tipo montaña (Trekking)?

Tabla 12 Preferencias para el Calzado

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Caña alta | 153 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| | Caña media | 138 | 38,3 | 38,3 | 80,8 |
| | Caña baja | 69 | 19,2 | 19,2 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11 Preferencias para el Calzado



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con la información sobre la pregunta de cómo les gustaría que luzca su calzado, 153 encuestados que representa el 42.5% respondieron que prefieren el calzado de caña alta debido a que tendrán una mayor protección a sus pies y comodidad, y 69 encuestados que representa el 19.2% prefieren su calzado caña baja.

8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un par de zapatos tipo Trekking?

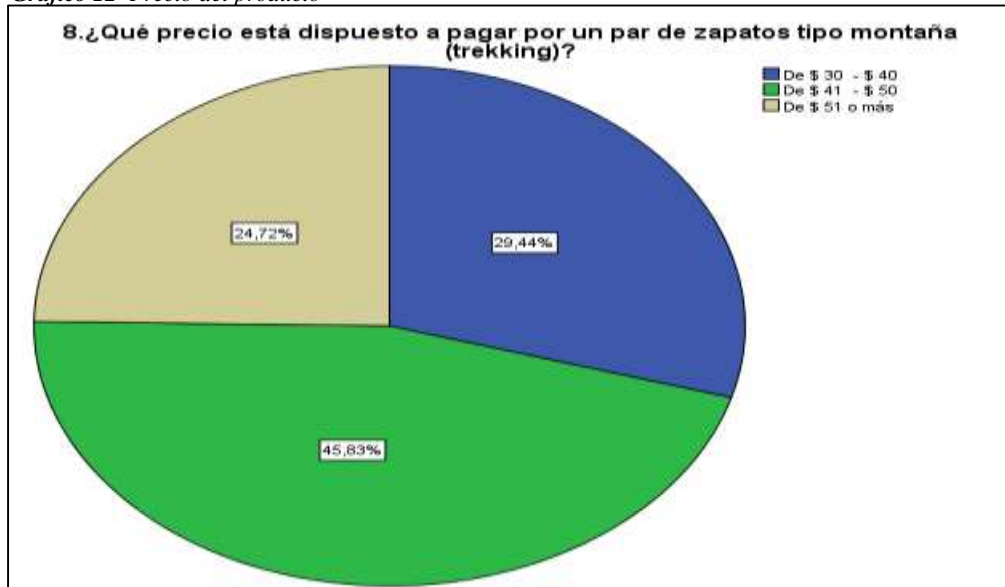
Tabla 13 Precio del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid o | De \$ 30 - \$ 40 | 106 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| | De \$ 41 - \$ 50 | 165 | 45,8 | 45,8 | 75,3 |
| | De \$ 51 o más | 89 | 24,7 | 24,7 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 12 Precio del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada arrojan datos sobre el valor monetario que estarían dispuestos a pagar por el producto, correspondiendo así al 45,8% de las personas les gustaría adquirir un par de zapatos entre \$41 y \$50, esto se da debido a factores económicos y pagaría la mayor parte de la población, el 24,7% equivalente a 89 personas pagarían por el producto entre \$51 o más, los factores monetarios son principalmente los que influyen en la adquisición del producto.

9. ¿En qué puntos de venta prefiere adquirir el producto?

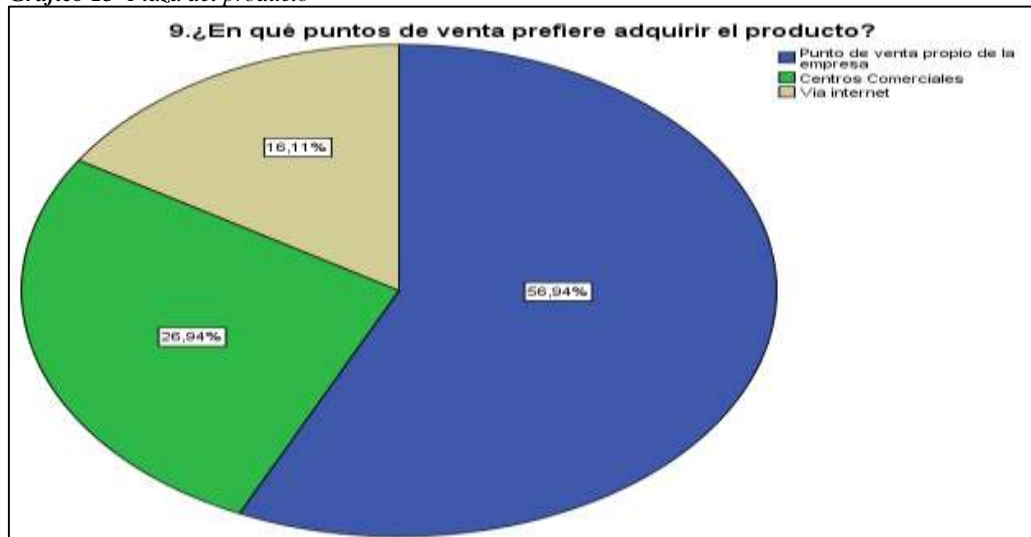
Tabla 14 Plaza del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Punto de venta propio de la empresa | 205 | 56,9 | 56,9 | 56,9 |
| | Centros Comerciales | 97 | 26,9 | 26,9 | 83,9 |
| | Vía internet | 58 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 13 Plaza del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con la información sobre la pregunta que se aplicó, sobre el lugar de preferencia al momento de adquirir el producto, los clientes prefieren adquirir el producto en puntos propios de la empresa, siendo este ítem con que mayor porcentaje con el 56.9% del total de encuestados.

10. ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir el producto?

Tabla 15 Promociones de compra

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Descuentos directos | 112 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| | Regalos | 51 | 14,2 | 14,2 | 45,3 |
| | El segundo par a mitad de precio | 197 | 54,7 | 54,7 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 14 Promociones de compra



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Analizando la pregunta sobre las promociones de compra, el 54,7% correspondiente a 197 personas desearían que el segundo par de calzado sea a mitad de precio, es lo que la mayoría de los encuestados respondieron y el 14,2% equivalente a 51 personas les gustaría recibir un regalo al momento de la compra del calzado, representa una pequeña parte de los encuestados.

11. ¿A través de qué medio de comunicación prefiere conocer sobre nuestro producto?

Tabla 16 Comunicación del producto

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Prensa local | 91 | 25,3 | 25,3 | 25,3 |
| | Redes sociales | 175 | 48,6 | 48,6 | 73,9 |
| | Vallas publicitarias | 94 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 15 Comunicación del producto



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Los clientes prefieren conocer el producto a través de redes sociales, este ítem tuvo el 48.6% de aceptación, correspondiente a 175 encuestados, debido a que este es un medio masivo y que en la actualidad es de fácil acceso al usuario.

12. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de adquirir el producto?

Tabla 17 Forma de pago

| Respuestas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Efectivo | 197 | 54,7 | 54,7 | 54,7 |
| | Cheque | 70 | 19,4 | 19,4 | 74,2 |
| | Tarjetas de crédito y/o débito | 93 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 16 Forma de pago



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados un 54,7% que corresponden a 197 personas, prefieren una forma de pago en efectivo debido a la comodidad y esto se da porque la mayoría de la población no poseen tarjetas de crédito o chequeras.

3.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que se compran a diversos precios durante un cierto período de tiempo. La demanda es la necesidad o el deseo del consumidor de poseer el producto o experimentar el servicio. Está limitado por la disposición y la capacidad del consumidor para pagar el bien o servicio al precio ofrecido, (Burneo & Larios, 2015).

3.3.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA EN PERSONAS

Este cálculo establecerá a los posibles compradores, es decir los que se encuentran dentro del mercado meta para realizar este cálculo se tomara en cuenta, la pregunta de aceptación del producto, en la cual 293 personas de una muestra de 360 dieron una respuesta afirmativa, la cual representa el 81,4% del total de la población que es de 5681 personas que están en un rango de edad de 15 a 49 años.

Tabla 18 Demanda en personas

| RESPUESTA | FRECUENCIA MUESTRAL | TOTAL DE LA MUESTRA | PORCENTAJE % | TOTALIDAD DE LA POBLACIÓN | FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO |
|-----------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------------|---------------------------------|
| SI | 293 | 360 | 81.4 % | 5681 | 4624 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

3.3.1.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA EN PERSONAS

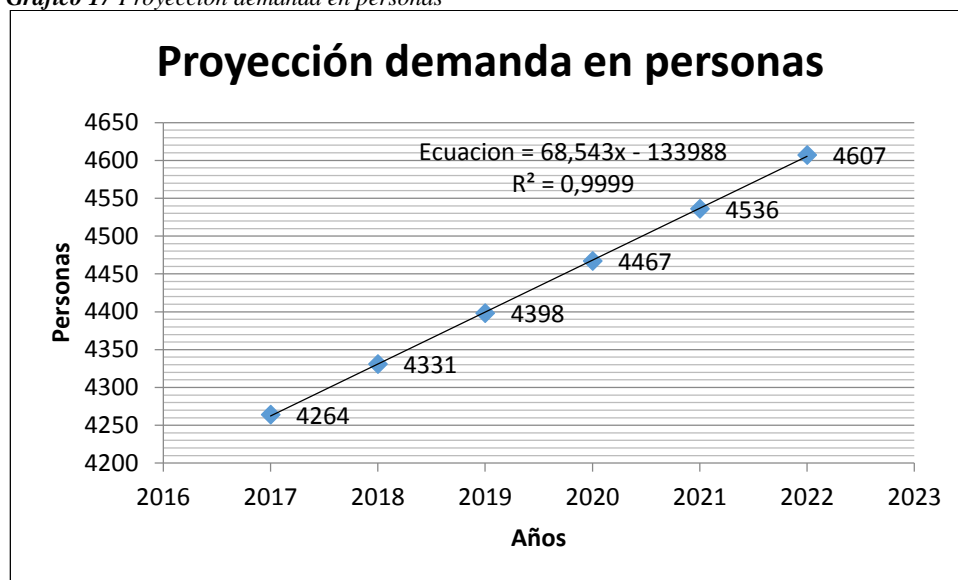
Tabla 19 Cálculo de proyección demanda de personas

| AÑO | MERCADO META | TCP (1.56%) |
|------|--------------|-------------|
| 2017 | 4264 | 67 |
| 2018 | 4331 | 68 |
| 2019 | 4398 | 69 |
| 2020 | 4467 | 70 |
| 2021 | 4536 | 71 |
| 2022 | 4607 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Gráfico 17 Proyección demanda en personas



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Tabla demanda en personas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber realizado el cálculo se obtiene el mercado meta para el año 2017 es 4264 personas las cuales están comprendidas entre las edades de 15 a 49 años y realizando la proyección al año 2022, da como resultado un mercado meta de 4607 personas, esta proyección se lo realiza con la tasa de crecimiento poblacional que es 1.56%.

3.3.2. DEMANDA EN PRODUCTOS

Para calcular la demanda en productos se utilizo la pregunta de frecuencia de consumo N.-4, ¿Cuántos pares de calzado tipo montaña (Trekking) estaría dispuesto a comprar anualmente?

Tabla 20 Demanda en productos

| DEMANDA | CANTIDAD | PORCENTAJE % | POBLACIÓN | PROMEDIO | DEMANDA DEL PRODUCTO |
|-------------|----------------|--------------|-----------|----------|----------------------|
| 4264 | De 1 a 3 pares | 29% | 1237 | 2 | 2473 |
| | De 4 a 7 pares | 51% | 2175 | 5,5 | 11961 |
| | De 7 o más | 20% | 853 | 7 | 5970 |
| | | | | Σ | 20403 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

3.3.2.1. CÁLCULO DE DEMANDA EN PRODUCTOS

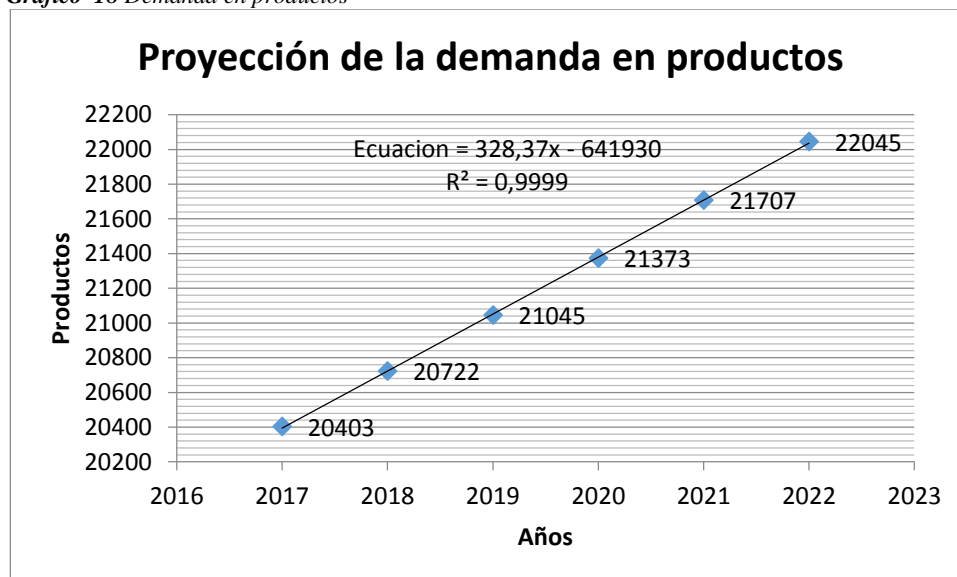
Tabla 21 Proyección de la demanda en productos

| AÑO | MERCADO META | TCP (1.56%) |
|------|--------------|-------------|
| 2017 | 20403 | 318 |
| 2018 | 20722 | 323 |
| 2019 | 21045 | 328 |
| 2020 | 21373 | 333 |
| 2021 | 21707 | 339 |
| 2022 | 22045 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Gráfico 18 Demanda en productos



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Demanda en productos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber realizado el cálculo entre la frecuencia de compra y el mercado meta del 2017, la demanda de productos es de 20403 pares anuales y proyectándolo al año 2022 con una demanda de 22045 pares anuales es decir su demanda aumentará, para este cálculo se utilizó la tasa de crecimiento poblacional (TCP) que es de 1.56%.

3.4. ESTUDIO DE LA OFERTA

Dentro del contexto se define a la oferta como las cantidades de bienes o servicios que se colocan a la disposición de clientes y consumidores en diversas cantidades, diferentes precios, innumerables tiempos y algunos lugares para que en función de éstas características las personas puedan adquirirlos, con el fin primordial de determinar si lo que se plantean instalar en el mercado desempeñan las características deseadas por los clientes y consumidores, (Camargo & Blanco, 2013).

3.4.1. ESTUDIO DE LA OFERTA EN PERSONAS

Para realizar el cálculo de oferta en personas, se baso en los que estan dispuestos a adquirir el producto, en la cual 67 personas de una muestra de 360 dieron una respuesta negativa, la cual representa el 18,6% del total de la población que es de 5681 personas que están en un rango de edad de 15 a 49 años.

Tabla 22 Oferta en personas

| RESPUESTA | FRECUENCIA MUESTRAL | TOTAL DE LA MUESTRA | PORCENTAJE % | TOTALIDAD DE LA POBLACIÓN | FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO |
|-----------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------------|---------------------------------|
| NO | 67 | 360 | 18,6% | 5681 | 1057 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

3.4.1.1. CÁLCULO DE LA OFERTA EN PERSONAS

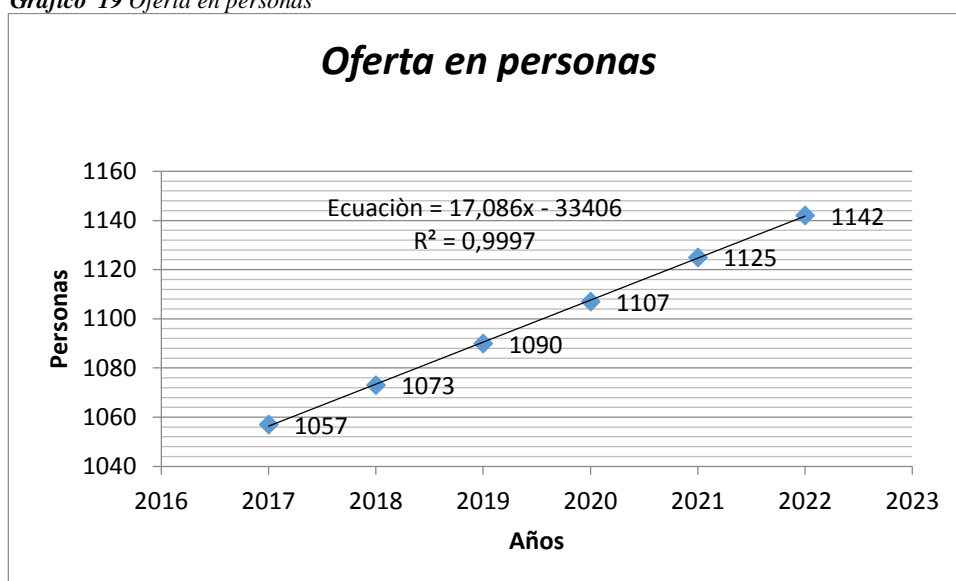
Tabla 23 Cálculo de oferta en personas

| AÑO | MERCADO META | TCP (1.56%) |
|------|--------------|-------------|
| 2017 | 1057 | 16 |
| 2018 | 1073 | 17 |
| 2019 | 1090 | 17 |
| 2020 | 1107 | 17 |
| 2021 | 1125 | 18 |
| 2022 | 1142 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta

Gráfico 19 Oferta en personas



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Cálculo de oferta en personas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber realizado el cálculo entre los porcentajes de NO aceptación del producto y el mercado meta 2017, se puede decir que 1057 personas no están dispuestas a adquirir el nuevo producto calzado tipo montaña (Trekking) comprendidas entre 15 a 49 años y realizando la proyección a cinco años da como resultado que para el año 2022 será de 1142 personas.

3.4.2. OFERTA EN PRODUCTOS

Para poder calcular la oferta en productos se utilizará la pregunta de frecuencia N.-4, donde se procedió a preguntar ¿Cuántos pares de calzado tipo montaña (Trekking) estaría dispuesto a comprar anualmente?

Tabla 24 Oferta en productos

| DEMANDA | CANTIDAD | PORCENTAJE % | POBLACIÓN | PROMEDIO | DEMANDA DEL PRODUCTO |
|-------------|----------------|--------------|-----------|----------|----------------------|
| 1057 | De 1 a 3 pares | 29% | 307 | 2 | 613 |
| | De 4 a 7 pares | 51% | 539 | 5,5 | 2965 |
| | De 7 o más | 20% | 211 | 7 | 1480 |
| | | | | Σ | 5058 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada

3.4.2.1. CÁLCULO DE OFERTA EN PRODUCTOS

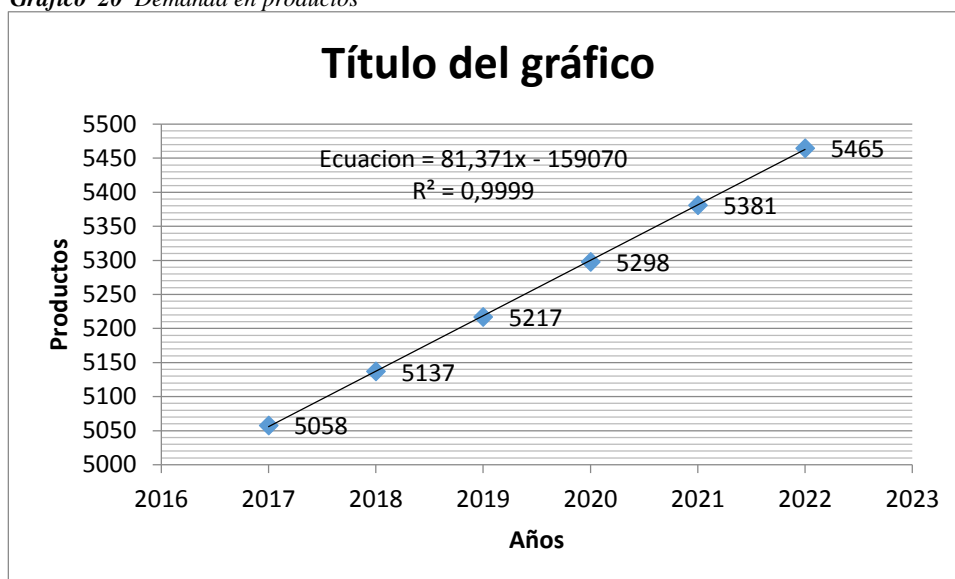
Tabla 25 Cálculo de oferta en productos

| AÑO | MERCADO META | TCP (1.56%) |
|------|--------------|-------------|
| 2017 | 5058 | 79 |
| 2018 | 5137 | 80 |
| 2019 | 5217 | 81 |
| 2020 | 5298 | 83 |
| 2021 | 5381 | 84 |
| 2022 | 5465 | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Encuesta aplicada .

Gráfico 20 Demanda en productos



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Cálculo de oferta en productos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber realizado el cálculo entre la frecuencia de compra y el mercado meta del 2017, se tendrá una oferta de productos de 5078 pares anuales y proyectándolo al año 2022 se estima una oferta de 5465 pares anuales.

3.5. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO

Se puede definir como demanda potencial insatisfecha a la cantidad de productos o bienes que probablemente se consuman en el futuro, sobre la cual se ha determinado que ningún productor pueda satisfacer actualmente al mercado, (Hernández, 2013).

3.5.1. CÁLCULO DE DPI

Para realizar el siguiente cálculo se procederá a la resta entre la demanda de productos y la oferta de productos, los cuales ya han sido calculados con anterioridad.

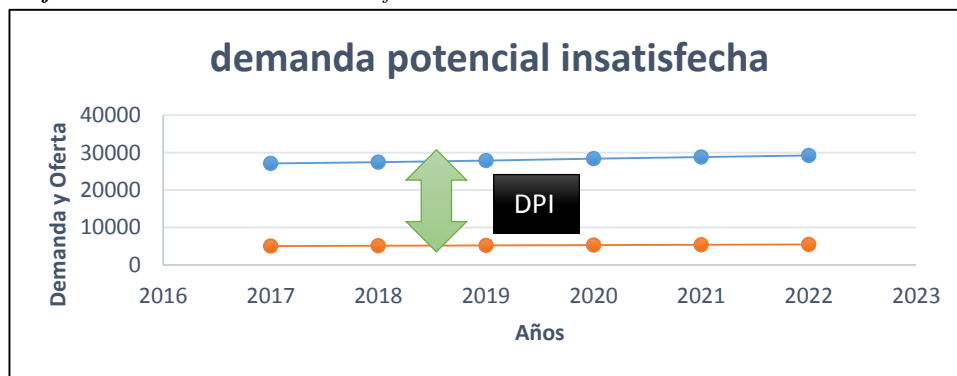
Tabla 26 Cálculo del DPI

| AÑO | DEMANDA EN PARES | OFERTA EN PARES | DPI |
|------|------------------|-----------------|-------|
| 2017 | 20403 | 5058 | 15345 |
| 2018 | 20722 | 5137 | 15585 |
| 2019 | 21045 | 5217 | 15828 |
| 2020 | 21373 | 5298 | 16075 |
| 2021 | 21707 | 5381 | 16326 |
| 2022 | 22045 | 5465 | 16580 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

Gráfico 21 Demanda Potencial Insatisfecha



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Cálculo DPI

INTERPRETACIÓN

En base a los datos se puede observar en el gráfico que la demanda potencial insatisfecha para el año 2017 es de 15345 pares de calzado, lo que significa que para el año 2022 tendrá un crecimiento de 16580 pares de calzado.

3.6. PRECIOS

El precio es aquello que se traspasa al momento que se adquiere un bien o servicio, que también corresponde a un valor monetario generalmente monedas que representen un intercambio justos con bienes y servicios y lo simbolice en características como, esfuerzo, tiempo, trabajo, materia prima, atención, utilidad, además de ser un aspecto muy estratégico para lograr alcanzar resultados económicos positivos, (Aparicio, 2013).

Para poder calcular el precio del producto de este emprendimiento, se tomara datos de la encuesta realizada. La pregunta N.-8 de la encuesta planteada a la muestra y se tomara el valor promedio de la respuesta con mayor asiganci3n, se calcularan datos al a3o 2017 y con su respectiva proyeccion hasta el a3o 2022.

Se tomara en cuenta la tasa de inflaci3n anual para la proyeccion de precios, la cual es de 1,12%, este dato ha sido tomado como referencia del 2016, seg3n datos del Banco Central del Ecuador y confirmada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

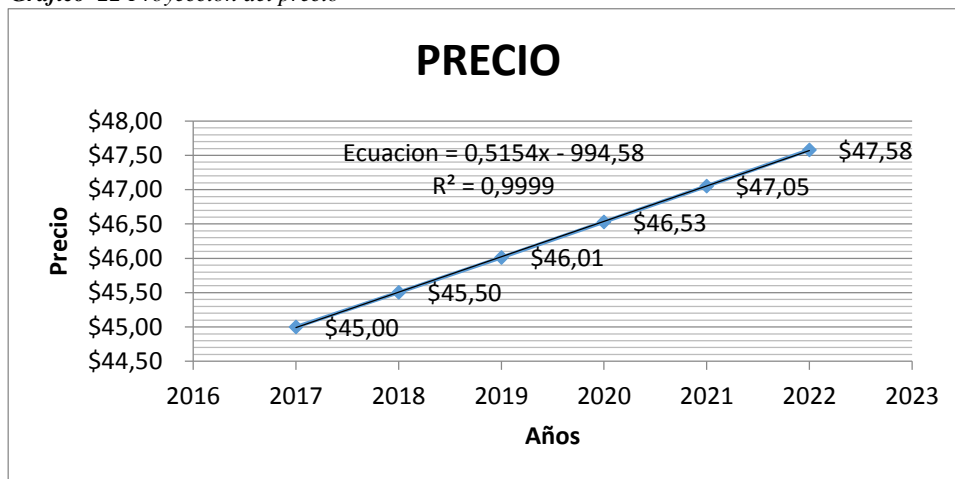
Tabla 27 Cálculo y proyección de precio

| AÑO | PRECIO (\$) | INFLACI3N (1,12%) |
|-------------|-------------|-------------------|
| 2017 | 45,00 | 0,504 |
| 2018 | 45,50 | 0,510 |
| 2019 | 46,01 | 0,515 |
| 2020 | 46,53 | 0,521 |
| 2021 | 47,05 | 0,527 |
| 2022 | 47,58 | 0,533 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigaci3n propia

Gráfico 22 Proyección del precio



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Cálculo y proyección del precio

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber realizado los cálculos necesarios el precio inicial para el año 2017 es de \$45 para el nuevo calzado tipo Trekking de la empresa LEBEL y con una proyección para el año 2022 con un precio de \$ 47,58, debido a la inflación que es de 1,12% el precio tiene un aumento paulatino por cada año.

3.7.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización se consideran que es una acumulación de circuitos mediante los cuales se establecen ciertas relaciones entre la elaboración y el consumo con el primordial objetivo de trasladar los productos ofertados a los clientes finales pero también se debe identificar correctamente ya que estos medios es por donde las empresas pueden ofertar los productos y realizar las ventas, es por ello que debemos prestar mucha atención ya que dentro de las empresas pueden contribuir una ventaja comercial (Ardura, 2013).

En este punto se tomara la alternativa que tuvo mayor relevancia en la encuesta que se aplico, de esa manera poder comercializar y difundir el producto que se está ofertando al mercado. Las respuestas tuvieron la siguiente aceptación, redes sociales con el 49%, prensa local con el 25% y vallas publicitarias con el 26%.

Analizando esta información la empresa LEBEL utilizaria las redes sociales para difundir y comercializar sus productos.

3.7.1. REDES SOCIALES

- **FACEBOOK.-** esta página es muy común entre la población ,es fácil de manejarla y tiene un acceso inmediato para los usuarios

Gráfico 23 Página de Facebook



Elaborado por: Vaca C (2017).
Fuente: Calzado LEBEL

- **TWITTER.-** esta es una página que interactuar con el usuario en tiempo real, lo que permitirá escribir mensajes claros y cortos hacia la empresa LEBEL.

3.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se define como un punto muy importante dentro de este trabajo de emprendimiento y es así que los canales de distribución directos e indirectos, se identifican como variable de marketing y permiten poner en contacto el sistema de producción empresarial y el del sistema de consumo en forma adecuada, la distribución asume como misión poner el producto a disposición de los consumidores en el momento, cantidad y calidad adecuada que se requiera, (Valverde, 2015).

Dentro de los canales de distribución existen ventajas y desventajas al momento de aplicarlo, pero como todo proceso es necesario dentro de una empresa.

Tabla 28 Tipos de canales de distribución

| TIPOS DE CANALES | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|-------------------------|--|--|
| CANAL DIRECTO | <ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el cliente • Control del canal • Promociones • Sensibilidad a reacción del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor conexión • Mayores costos • Financiamiento directo en ventas |
| CANAL INDIRECTO | <ul style="list-style-type: none"> • Amplia cobertura • Mantenimiento de stock • Financiamiento propio | <ul style="list-style-type: none"> • Menor promoción de los directos • Control en los precios • Capital estancado |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

3.8.1. CANAL DIRECTO

Gráfico 24 Canal directo



Elaborado por: Vaca C (2017).
Fuente: Investigación propia

3.8.2. CANAL INDIRECTO

Gráfico 25 Canal indirecto



Elaborado por: Vaca C (2017).
Fuente: Investigación propia

3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

En este punto del proyecto se realizó un análisis interno y externo de la empresa “LEBEL”, es importantes para conocer cada una de las variables que interviene para establecer estrategias para el beneficio de la empresa, conocer su estado actual y el mercado, a la par se identificara las variables del mix del marketing que es de mucha importancia en toda las empresa que se encuentran en el mercado.

MARKETING MIX

Tabla 29 Matriz de marketing mix

| | |
|--|---|
| Producto <ul style="list-style-type: none">• Calidad• Innovación | Precio <ul style="list-style-type: none">• De acuerdo a pregunta de precio de la encuesta |
| Plaza <ul style="list-style-type: none">• Puntos propios de venta de la empresa• Centro comerciales | Promoción <ul style="list-style-type: none">• Descuentos directos• Regalos• Segundo par a mitad de precio |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

3.9.1. MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro, (Cisneros, 2013).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas.

Tabla 30 Matriz FODA

| | | |
|---|---|--|
| <p>INTERNAS</p> <p style="text-align: right;">EXTERNAS</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer la demanda no cumplida por las otras empresas. • Producto con innovación. • Producto de calidad y precio asequibles. • Variedad en diseños de los productos. | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa administrada de forma incorrecta. • Producir de forma empírica. • Infraestructura inadecuada. • Poca Adquisición de la maquinaria |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia copie los productos y ofrezcan con precios más bajos. • Nuevos productos sustitutos • Baja disponibilidad de la materia prima. • Inestabilidad política económica. | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1+A1 Satisfacer la demanda del producto, para que la competencia no pueda producir el mismo bien.</p> <p>F2+A4 Determinar la inestabilidad política-económica del país y de esa forma poder aplicar la innovación en el producto</p> <p>F1+A3 Asesorarnos con la disponibilidad de la materia prima, para satisfacer la demanda del mercado.</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>F2+F3+A1 Desarrollar Productos exclusivos innovadores con excelente calidad para que la competencia no copie los productos.</p> <p>F4+A2 Establecer procesos de mejora continua en los productos que se definan de las demás para competir con los productos sustitutos.</p> <p>F1+A3+A4 Mejorar los proveedores de la materia prima para satisfacer la demanda no cumplida por las otras empresas basándonos en las políticas económicas.</p> |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un nuevo producto con innovación que cumpla con las expectativas de los clientes. • Ofrecer un producto con poca competencia. • Los consumidores buscan nuevos productos. • Ubicación estratégica. | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1+O1 Crear un nuevo producto con innovación que satisfaga la demanda existente y que cumpla con las expectativas de los clientes en el Cantón Cevallos.</p> <p>F2+F3+O2 Aprovechar la poca competencia ofreciendo productos con innovación y calidad a precios asequibles.</p> <p>F4+O3 Diseñar Variedad en diseño de calzado ya que los consumidores buscan nuevos productos y así ser de su preferencia.</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1+O1 Crear un producto innovador que gane a la competencia con un valor agregado para competir con los productos sustitutos.</p> <p>D4+A1 Buscar entidades financieras para la adquisición de la maquinaria para ser más competitivos, aprovechando las nuevas leyes que existe en el país para el apoyo al emprendimiento y evitar que exista una crisis del negocio.</p> <p>D1+A2 Determinar una correcta administración para poder ofrecer productos que tenga poca competencia.</p> |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

3.9.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 31 Matriz de estrategias

| Estrategia FO | Estrategia FA |
|--|---|
| Diseñar un plan estratégico para ganar mercado y no tener ningún problema, de esa forma poder cumplir con las expectativas de los clientes | Desarrollar Productos exclusivos innovadores con excelente calidad para que la competencia no posea similares productos. |
| Estrategia DO | Estrategia DA |
| Crear un nuevo producto con innovación que satisfaga la demanda existente y que cumpla con las expectativas de los clientes en el Cantón Cevallos. | Determinar una correcta administración lo que permitirá la creación de productos con valor agregado para competir con los productos sustitutos. |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

3.9.2.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

- Comercialización por Internet y redes sociales como Facebook, Twitter, etc.
- Comercialización por medios de comunicación distribución de folletos tarjetas de presentación.
- Comercialización desde el punto de venta los productos.
- Descuentos Directos.
- Comercializar Productos con precios asequibles.
- Diseñar un plan estratégico.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO

El estudio técnico del emprendimiento es muy importante ya que en este punto se detalla el conjunto de actividades que intervienen en la fabricación del producto y entre los aspectos que se deben tomar en cuenta son: maquinaria, equipos informáticos, instalaciones propias de la empresa, estas son capacidades que son importantes para poder desarrollar el proyecto, (Córdova, 2016).

El estudio técnico de un proyecto se debe preparar dentro de la metodología para posteriormente sean evaluados, puesto que la idea del emprendimiento debe ser muy clara, concisa, adecuada para poder optimizar y determinar los recursos como la capacidad de producción que tendrá la empresa, el número de trabajadores, el nivel de automatización en procesos, las herramientas, volumen en equipos, repartimiento correcta de las áreas de la planta, (Andrade, 2013).

4.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO

- **Demanda potencial insatisfecha**

Este es uno de los factores de más relevancia para poder determinar el tamaño del proyecto, DPI es la demanda que no ha sido tomada en cuenta en el mercado, en este aspecto se determinará el número de productos que las personas estarían dispuestas a adquirir.

- **Tecnología**

La tecnología dentro de una empresa es muy importante ya que con la misma se puede producir más con los mismos recursos que la empresa posee, siendo esta una parte importante y esencial en el proceso de fabricación del calzado, por ello es necesario que la empresa cuente con maquinarias, equipos y herramientas necesarias acorde a su producción.

- **Financiamiento**

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo se puede deducir que será imposible la realización del proyecto ya que no se cuenta con recursos necesarios.

- **Inversiones**

Los inversionistas se ven condicionados al realizar una inversión, ya que para que se realice una inversión el proyecto debe ser atractivo, y las posibilidades de financiamiento debe ser con recursos propios y/o de crédito, con frecuencia los recursos económicos son condicionantes al momento de determinar el tamaño de un proyecto.

- **Insumos**

Los insumos necesarios para el proceso productivo son las materias prima, mano de obra directa e indirecta y diversos materiales que componen el producto.

4.1.2. TAMAÑO ÓPTIMO

Hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de producir bienes o servicios, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen óptimo en la producción, y se debe realizar un porcentaje de participación comprendido entre el 1% al 10% esto ayuda a simplificar las cargas y procesos internos, (Méndez, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2013).

Tomando en cuenta este concepto se efectuó el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real para la empresa "LEBEL", en este caso se va a realizar un nuevo producto y con un porcentaje del 14% de la demanda ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder cubrir dicha demanda y así tener un valor real ya que el mismo no sobrepase la capacidad instalada que posee la empresa.

Tabla 32 Demanda potencial insatisfecha real

| AÑO | DPI | ESTIMACIÓN | DPI REAL | PRODUCCIÓN DIARIA |
|-------------|------------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| 2017 | 15345 | 14% | 2201 | 9 pares |
| 2018 | 15585 | 14% | 2235 | 9 pares |
| 2019 | 15828 | 14% | 2270 | 9 pares |
| 2020 | 16075 | 14% | 2305 | 10 pares |
| 2021 | 16326 | 14% | 2341 | 10 pares |
| 2022 | 16580 | 14% | 2378 | 10 pares |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 26 Demanda potencial insatisfecha real



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Estudio de mercado

INTERPRETACIÓN

Analizando el gráfico se deduce que la empresa “LEBEL” con una estimación del 14% para año 2017 tendría una producción tentativa de 2201 pares de zapatos anuales y con una proyección para el año 2022 sería de 2378 pares de zapatos anuales.

4.1.3 INGRESOS BRUTOS

Tabla 33 Total de ingresos brutos anuales

| AÑO | DPI REAL | PRECIO (\$) | INGRESOS BRUTOS (\$) |
|-------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| 2017 | 2201 | 45,00 | 99045,00 |
| 2018 | 2235 | 45,50 | 101692,50 |
| 2019 | 2270 | 46,01 | 104442,70 |
| 2020 | 2305 | 46,53 | 107251,65 |
| 2021 | 2341 | 47,05 | 110144,05 |
| 2022 | 2378 | 47,58 | 113145,24 |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Investigación propia

INTERPRETACIÓN

La empresa de calzado “LEBEL” tendría unos ingresos anuales para el 2017 de \$ 99.045,00 dólares ya que su DPI real es de 2201 pares anuales, y con una proyección para el año 2022 tendría ingresos brutos de \$ 113.145,24 dólares.

4.2. LOCALIZACIÓN

La localización tiene por objeto verificar diferentes zonas donde se podría ubicar el proyecto, esto se lo realiza como una estrategia para escoger un lugar apto, es decir un lugar donde se pueda obtener la máxima ganancia posible para lograr un enfoque de competencia basado en la reducción de costes y resultados a largo plazo, ya que una vez establecida la empresa no es fácil cambiarle de lugar, (Ruiz, Merino, & Criado, 2014).

Se debe mencionar que la empresa “LEBEL” es una empresa que ya cuenta con su plata de producción propia.

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

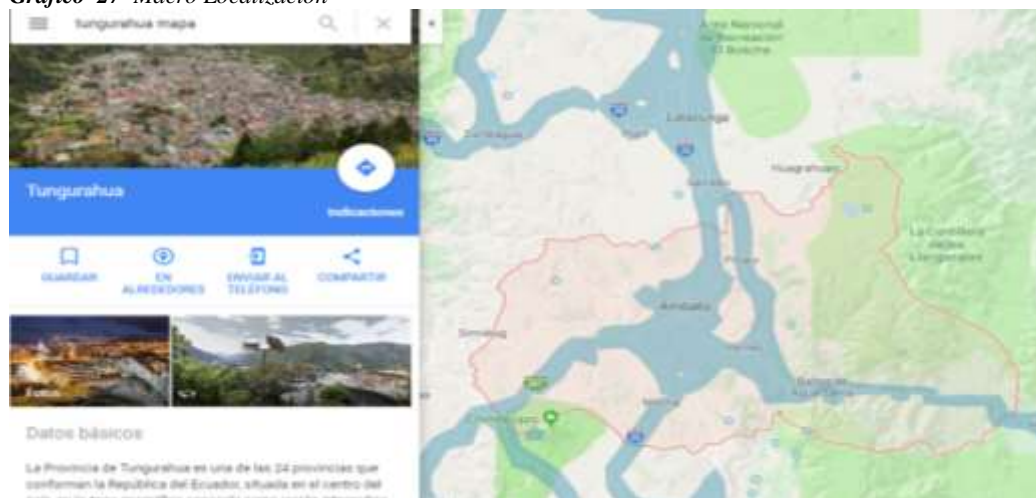
País: Ecuador

Región: Sierra

Zona de planificación territorial: Numero 3

Provincia: Tungurahua

Gráfico 27 Macro Localización



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Google Maps

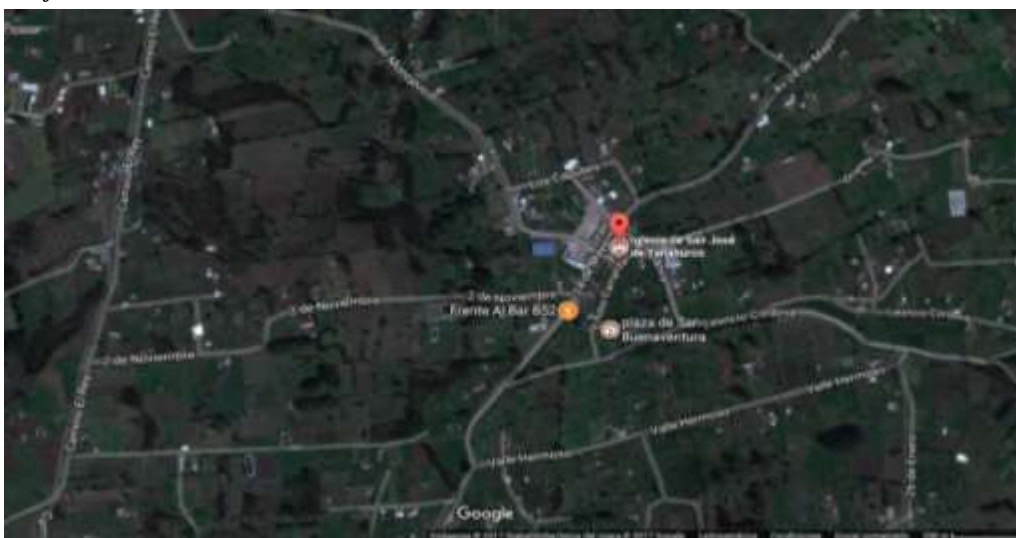
4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Provincia : Tungurahua

Sector: Caserío Yanahurco

Calle: 2 de Noviembre

Gráfico 28 Micro Localización



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Google Maps

4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto está asociada directamente con los procesos de producción o de préstamos de servicios y es uno de los componentes en el estudio de factibilidad, puesto que su desarrollo tiene como finalidad determinar los aspectos técnicos y características en la producción de bienes y/o servicios, (Méndez, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2013)

La ingeniería del proyecto analiza todo el proceso productivo, es decir paso a paso de forma minuciosa sin omitir ningún detalle, generalmente la ingeniería de un proyecto determina los insumos que se van utilizar, suministros, los procesos para desarrollar el bien o servicio del proyecto, la maquinaria e instalaciones necesarias para realizar los procesos, (Lara B. , 2014).

4.3.1. PRODUCTO – PROCESO

La selección de un proceso productivo está condicionado por varios factores entre ellos tenemos la política gubernamental con respecto a la generación de empleo, los avances tecnológicos utilizados por las empresas líderes, de la compañía proveedora de equipos, la factibilidad de adaptación a nuevos desarrollos tecnológicos, (Méndez, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2013).

El calzado tipo Trekking es elaborado en base a materiales como son cuero, sintéticos, los cuales pueden ser en diferentes diseños y tienen variedad en sus presentaciones.

Tabla 34 Proceso de Fabricación de calzado tipo Trekking

| N.- | ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | TIEMPO EN MINUTOS |
|------------|---------------------------|---|--------------------------|
| 1 | Selección de proveedores | Elegir los proveedores que nos brinden buenos materiales y políticas de pago. | S/N |
| 2 | Compra de materia prima | Adquisición de materiales e insumos para la elaboración del producto | 10 |
| 3 | Modelaje del nuevo diseño | Realizar un patrón del nuevo diseño | 15 |
| 4 | Seriado del patrón | Escalar el nuevo diseño elaborado | 15 |
| 5 | Impresión del seriado | Impresión del seriado y cortado | 2 |
| 6 | Corte manual o Troquelado | Con los moldes se procede a cortar de acuerdo a la serie. | 5 |
| 7 | Rayado en los cortes | Señalar con minas el cuero para determinar por dónde van las costuras | 2 |

| | | | |
|-----------|---------------------------|--|-----------|
| 8 | Destallado | Se desbasta las piezas que se requieren ser dobladas | 5 |
| 9 | Aparado | Se realiza la unión de las piezas acorde al diseño establecido | 12 |
| 10 | Preparación de los cortes | Ordenar los cortes luego de ser aparados | 10 |
| 11 | Vaporizador | Aplicación de vapor para suavizar el cuero | 5 |
| 12 | Empastado | Aplicación de pegantes en los cortes | 7 |
| 13 | Armado | Los cortes son ubicados en la horma ,así se forma el calzado | 25 |
| 14 | Cardado | Eliminación de impurezas del cuero | 8 |
| 15 | Aplicación de pegantes | Aplicar pegantes y alogenantes para un mayor agarre | 10 |
| 16 | Pegado | Se realiza la unión ente la planta y el corte | 12 |
| 17 | Inspección | Observar que no existan fallos en el producto final | 5 |
| 18 | Arreglado | Se procede a colocar pasadores , etiquetas, plantillas y limpiar el producto | 5 |
| 19 | Empacado | Se procede a colocar el calzado en cajas de acuerdo a sus especificaciones | 5 |

| | | | |
|-----------|----------------|--|--------------------|
| 20 | Almacenamiento | El producto es almacenado de acuerdo a modelo, color y estilo. | 2 |
| 21 | Entrega final | Se procede a despachar los pedidos a su respectivo comprador | 5 |
| 22 | Total | | 167 minutos |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

4.3.2. BALANCE DE MATERIALES

- MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS**

Para la elaboración de un producto se requiere materia prima directa e indirecta. La directa son todos los materiales físicos necesarios para la elaboración, mientras que los indirectos son materiales que pierden sus propiedades durante el proceso de fabricación, (Sinisterra & Polanco, 2013).

Tabla 35 Materia prima

| MATERIA PRIMA | | |
|---------------|----------------|------------------|
| MATERIAL | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| CUERO | 11005 | PIES |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 36 Materiales indirecto

| MATERIALES DE INDIRECTOS FABRICACIÓN | | |
|---|----------------|------------------|
| MATERIAL | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| CAJAS DE CARTÓN PEQUEÑAS | 2235 | UNIDADES |
| CAJAS DE CARTÓN GRANDES | 100 | UNIDADES |
| ETIQUETAS ADHESIVAS CON LA MARCA LEBEL | 2236 | UNIDADES |
| ETIQUETAS ADHESIVAS CON CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | 2235 | UNIDADES |
| ETIQUETAS ADHESIVAS NUMÈRICAS | 2235 | UNIDADES |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 37 Insumos

| INSUMOS | | |
|--|-----------------------|-------------------------|
| MATERIAL | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| PLANTILLA DE ARMADO | 25 | PLANCHAS |
| PLANTILLAS DE EVA | 25 | PLANCHAS |
| FORRO DE TELA 1.50 X 1.00 | 15 | ROLLOS |
| CEMENTO DE CONTACTO | 5 | CANECAS |
| CARTULINAS DÚPLEX | 10 | PLIEGOS |
| HORMAS DE PLÁSTICO | 2 | DOCENAS |
| LÁPICES (MINAS) | 6 | UNIDADES |
| CINTA MASKING | 3 | UNIDADES |
| SUELAS TR | 2235 | PARES |
| PAPEL CORRUGADO | 10 | PLIEGOS |
| MINAS RAYADORAS | 5 | UNIDADES |
| ESTILETES | 6 | UNIDADES |
| REPUESTOS DE ESTILETE | 3 | CAJAS |
| ESPONJA 1.50 X 1.00 | 80 | PLANCHAS |
| AGUJAS | 20 | PAQUETES |
| HILO LINHANYL | 20 | CONOS |
| PUNTERAS TERMO ADHERIBLES 1.50 X 1.00 | 92 | PLANCHAS |
| CONTRAFUERTES TERMO ADHERIBLES 1.50 X 100 | 92 | PLANCHAS |
| LIJA GRUESA | 2 | ROLLOS |
| LÍQUIDO LIMPIADOR I33 | 1 | GALONES |
| HALOGENANTE | 1 | GALONES |
| PRIMER | 1 | GALONES |
| BROCHAS PEQUEÑAS | 6 | UNIDADES |
| CORDONES COLA DE RATÓN | 2235 | UNIDADES |
| PINCELES | 10 | UNIDADES |
| CARTABÓN 50 CM | 1 | UNIDADES |
| REGLA 30 CM METÁLICA | 1 | UNIDADES |
| PEGA BLANCA KISAFIX | 3 | GALONES |



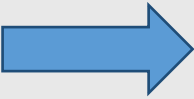


Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa “LEBEL”

DIAGRAMACIÓN (DIAGRAMA DE FLUJO)

Diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación casusa-efecto que prevalece entre ellos.

Tabla 38 Simbología normas ASME

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

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Normas ASME

Tabla 39 Diagrama de flujo de proceso de producción

| DIAGRAMA DE FLUJO | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------|---|---------------------------------------|---|---|---|-------------|
| CALZADO "LEBEL" | | | | | | | | | |
| PRODUCTO: Calzado Tipo Trekking | | | | | INICIA EN: Selección de proveedores | | | | |
| FÁBRICA: Calzado "LEBEL" | | | | | TERMINA EN : Entrega Final | | | | |
| MÉTODO: Normativa Asme | | | | | ELABORADO POR : Cristian Vaca | | | | |
| FECHA: 23 DE DICIEMBRE DE 2017 | | | | | APROBADO POR : Ing. Mg. Nora Santiago | | | | |
| N.- | ACTIVIDAD | TIEMPO EN MINUTOS | DISTANCIA | ○ | □ | ➔ | ⌒ | ▽ | OBSERVACIÓN |
| 1 | Selección de proveedores | S/N | | ● | | | | | |
| 2 | Compra de materia prima | 10 | | ● | ● | | | | |
| 3 | Modelaje del nuevo diseño | 15 | | ● | | | | | |
| 4 | Seriado del patrón | 15 | | ● | | | | | |
| 5 | Impresión del seriado | 2 | | ● | | | | | |
| 6 | Corte manual o Troquelado | 5 | | ● | | | | | |
| 7 | Rayado en los cortes | 2 | | ● | | | | | |
| 8 | Destallado | 5 | | ● | | | | | |
| 9 | Aparado | 12 | | ● | | | | | |
| 10 | Preparación de los cortes | 10 | 3 metros | ● | | | ● | | A mano |
| 11 | Vaporizador | 5 | | ● | | | | | |
| 12 | Empastado | 7 | | ● | | | | | |
| 13 | Armado | 25 | | ● | | | | | |
| 14 | Cardado | 10 | | ● | | | | | |
| 15 | Aplicación de pegantes | 6 | | ● | | | | | |
| 16 | Pegado | 10 | | ● | | | | | |
| 17 | Inspección | 12 | | ● | | ● | | | |
| 18 | Arreglado | 5 | | ● | | ● | | | |
| 19 | Empacado | 5 | | ● | | | | | |
| 20 | Almacenamiento | 2 | | ● | | | | ● | |
| 21 | Entrega final | 5 | | ● | | | | | |
| 22 | TOTAL | 167 MINUTOS | | | | | | | |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Normas ASME

4.3.3. PERÍODO DE OPERACIONALIZACIÓN ESTIMADA DE LA PLANTA

El período operacional estimado de la planta de la empresa LEBEL será de 5 años, según los datos estadísticos calculados durante la proyección, se puede decir que la vida útil de todos sus equipos, maquinaria y por ende su actividad será durante ese período.

4.3.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad Instalada: esta capacidad se calcula en base a las 8 horas diarias de trabajo de lunes a viernes según lo que indica el Ministerio de Relaciones Laborales, por lo tanto será de 40 horas semanales.

Capacidad Utilizada: esta capacidad se calcula basándose exclusivamente en el número de horas que se va a dedicar para producir la nueva línea de calzado, por lo tanto en este proyecto será de 167 minutos de lunes a viernes. Debido a que en las otras 5 horas se realizarán las otras líneas que produce la Empresa LEBEL.

Tabla 40 Capacidad de producción

| PRODUCCIÓN | CANTIDAD | DPI REAL | EXPLICACIÓN |
|------------|------------|----------|--|
| DIARIA | 9 PARES | 14% | Valor obtenido del cálculo estimado de la DPI REAL |
| MENSUAL | 180 PARES | 14% | Valor obtenido del cálculo de la multiplicación de 9 pares por los 20 días en el mes. |
| ANUAL | 2160 PARES | 14% | Valor obtenido del cálculo de la multiplicación de 180 pares por los 12 meses en el año. |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

4.3.5. DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS (LAY-OUT)

- **DETALLE MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

Tabla 41 Maquinaria

| MAQUINARIA | | |
|---------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| ARMADORA | 1 | unidad |
| PRESANDORA | 1 | unidad |
| DESTALLADORA | 1 | unidad |
| TROQUELADORA | 1 | unidad |
| MAQUINA DOBLE AGUJA | 1 | unidad |
| CARDADORA | 1 | unidad |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 42 Equipos producción

| EQUIPOS (PRODUCCIÓN) | | |
|----------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| HORNO REACTIVADOR | 1 | unidad |
| COMPRESOR | 1 | unidad |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 43 Equipos de cómputo

| EQUIPO DE CÓMPUTO | | |
|-------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| COMPUTADORA | 1 | unidad |
| IMPRESORA | 1 | unidad |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 44 Software

| SOFTWARE | | |
|-------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| SOFTWARE DISEÑO | 1 | unidad |
| SOFTWARE CONTABLE | 1 | unidad |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 45 Herramientas

| HERRAMIENTAS | | |
|----------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| MARTILLOS | 4 | unidad |
| PINZA DE ARMAR | 2 | unidad |
| CORTAFRIO | 2 | unidad |
| CUCHILLOS DE CALZADO | 2 | unidad |
| TIJERAS | 3 | unidad |
| CHAIRA PIEDRA | 2 | unidad |

Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 46 Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | |
|---------------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| MESA DE CORTE | 2 | unidad |
| MESA DE DISEÑO | 1 | unidad |
| HORMERO (MESA DE ARMADO) | 2 | unidad |
| ESCRITORIO | 1 | unidad |
| SILLA | 1 | unidad |

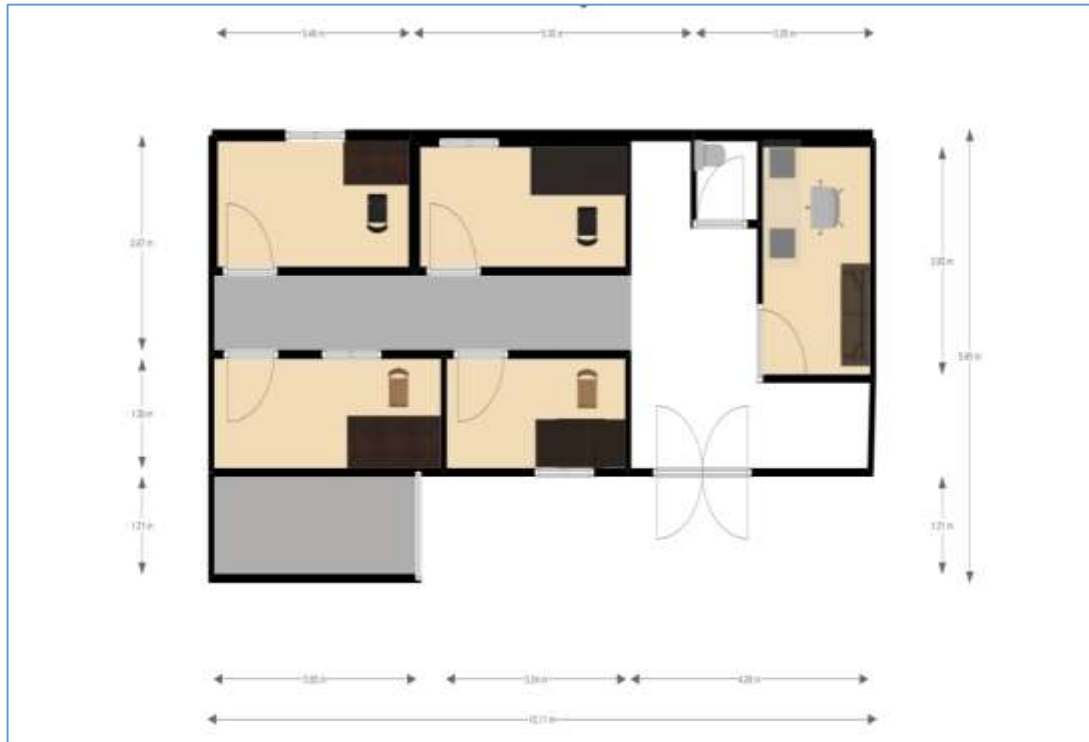
Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa "LEBEL"

DISTRIBUCIÓN DE LA PLATA LAY –OUT

Distribución física de la planta de la empresa “LEBEL”

Gráfico 29 Distribución física de (Lay-out)



Elaborado por: Vaca C (2017).

Fuente: Empresa “LEBEL”

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. ASPECTOS GENERALES

La empresa de calzado “LEBEL” fue creada en el año 1999 como una idea de superación personal, su fundador el señor Juan Ledesma Vaca y su esposa Alexandra Beltrán, es por ello que por la unión de sus iniciales en sus apellidos toma el nombre la fábrica. En sus principios su producción era reducida ya que era un empresa nueva, no tenía los recursos necesarios y por obvia razón no conocida en el mercado, es por ello que después de varios años trabajo su infraestructura fue mejorando y tener un mayor capital.

En el año 2010 la empresa toma su nombre con la razón social de “CREACIONES LEBEL”, la cual se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI). La empresa fue creciendo de forma paulatina, ya que en la actualidad cuenta con una planta propia de producción, la misma que está ubicada en el Cantón Cevallos Caserío Yanahurco y también posee un punto de venta propio en el mismo lugar, debido a la demanda que existe la empresa opta por mejorar sus productos, innovarlos y tecnificar sus procesos.

Entre sus líneas de producción tenemos calzado deportivo y casual para Damas Caballeros, y Niños, teniendo como su línea estrella la que esta dirigía al segmento de Damas.

El señor Juan Ledesma Vaca junto a su esposa sigue fabricando y comercializando su calzado para diversos puntos en el Ecuador, teniendo una gran aceptación en el mercado, logrando cumplir sus objetivos de darse a conocer en un mercado muy competitivo. Hoy en día está logrando posicionarse en la mente de los consumidores que lo reconocen por fabricar productos de calidad, comodidad y estilo. Esta empresa tiene planes a futuro de crecimiento, desarrollo y cambiar su formada empírica de administrala a una administración acorde a la empresa que ellos manejan, esto lo logran con capacitaciones constantes lo que permitirá desarrollar nuevos productos.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organizacional hace referencia a la estructura de la organización, cuyo propósito es permitir que esta pueda alcanzar realizar y coordinar acciones necesarias al momento de lograr sus metas. El comportamiento de la organización es el resultado de su diseño y de los principios que subyacen en su operación, (Fincowsky & Krieger, 2011).

JERARQUIZACION

Consiste en establecer líneas de autoridad a través de los distintos niveles organizacionales, y eliminar la responsabilidad de cada empleado ante jefe inmediato. Esto permite ubicar las unidades administrativas respecto de las que subordinan a ellas en el proceso de delegación de la autoridad, (Fincowsky F. , 2014).

- Nivel directivo

Este nivel es el encargado de definir las normas generales de acción y el marco estratégico , lo que le permite disponer de información adecuada para poder realizar acciones de modificación en el comportamiento organizacional y su entorno esta posición lo faculta a autorizar las medidas necesarias para resolver problemas, (Fincowsky F. , 2014).

- Nivel ejecutivo o administrativo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización , su función consiste en hacer cumplir políticas ,normas ,reglamentos ,leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo, así como también planificar ,dirigir ,organizar ,orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa, (Gavilánez, J., 2013).

- Nivel operativo

Constituyen el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización y es el responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, ms no responsabilidad, (Gavilánez, J., 2013).

VISIÓN DE “LEBEL”

Ser una empresa con proyección a futuro y líder en el mercado local y nacional, en la fabricación y comercialización de calzado de calidad, con innovación y con precios competitivos para las diferentes líneas de calzado de la empresa.

MISIÓN DE “LEBEL”

Somos una empresa dedicada a la fabricación de calzado, basándonos en las necesidades que presenta el mercado, nuestro compromiso es satisfacer a toda nuestra clientela, utilizando materiales y tecnología adecuada.

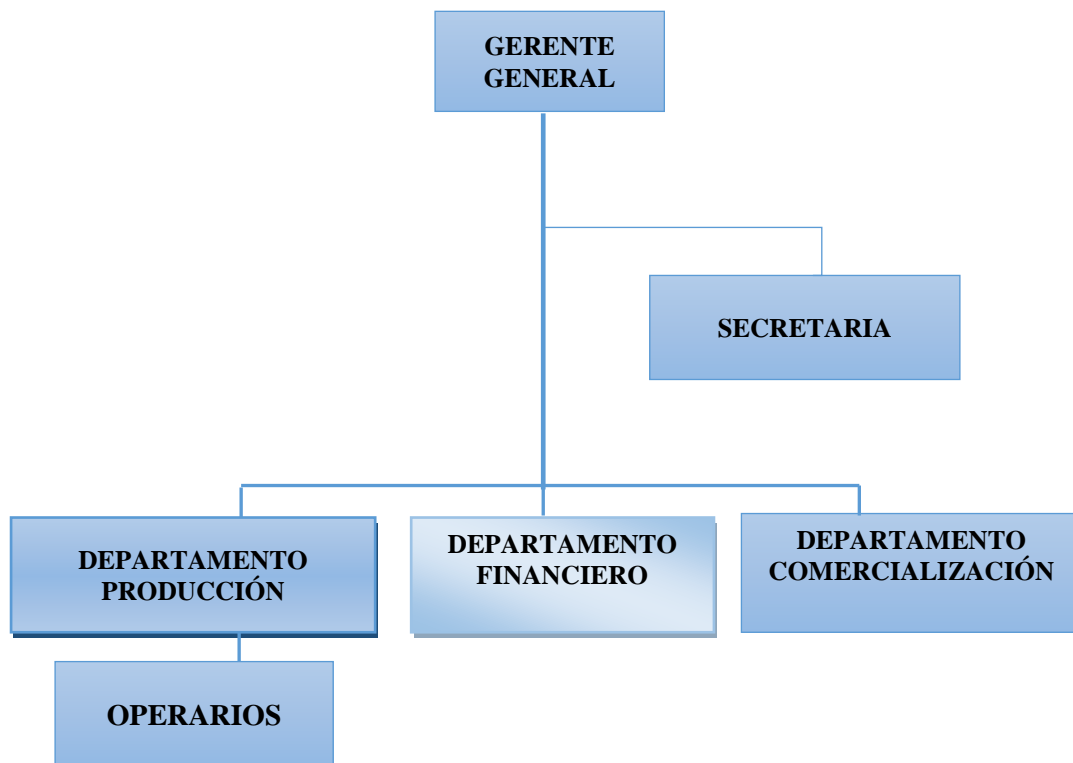
VALORES CORPORATIVOS

- **Compromiso.** - Trabajar con un equipo humano dispuesto a poner en práctica todas las normas de rigor que obedece esta actividad, con un estricto control de procesos productivos, para asegurar la calidad de los productos.
- **Respeto.** - Responsabilidad, educación, honradez y puntualidad para sí mismo, la empresa, clientes y el medio ambiente.
- **Honestidad y transparencia.**- Cumplimos nuestro trabajo apegados a los más altos principios morales y éticos, desempeñando nuestras funciones con rectitud e integridad; actuamos de manera abierta, honesta y auditable, generando confianza y seguridad en todas nuestras operaciones y acciones.
- **Innovación.**- Transformamos ideas en procesos de negocio más eficientes y diferenciadores, en productos a los clientes; con ofertas flexibles y personalizadas a la medida de sus requerimientos.
- **Calidez y atención al cliente.**- Brindamos productos de la más alta calidad y con el distintivo de pro actividad, diligencia, respeto, eficiencia y calidez.
- **Participación.**- Valoramos y tomamos en consideración, con el mayor interés y agradecimiento, cualquier sugerencia o propuesta de los clientes en relación a los productos ofertados.
- **Eficiencia.**- Empezaremos, de manera permanente, todas las acciones necesarias para garantizar a los clientes eficiencia, bajo el compromiso de prestarles un producto de calidad.

5.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

EMPRESA "LEBEL" ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 30 Organigrama Estructural Empresa "LEBEL"



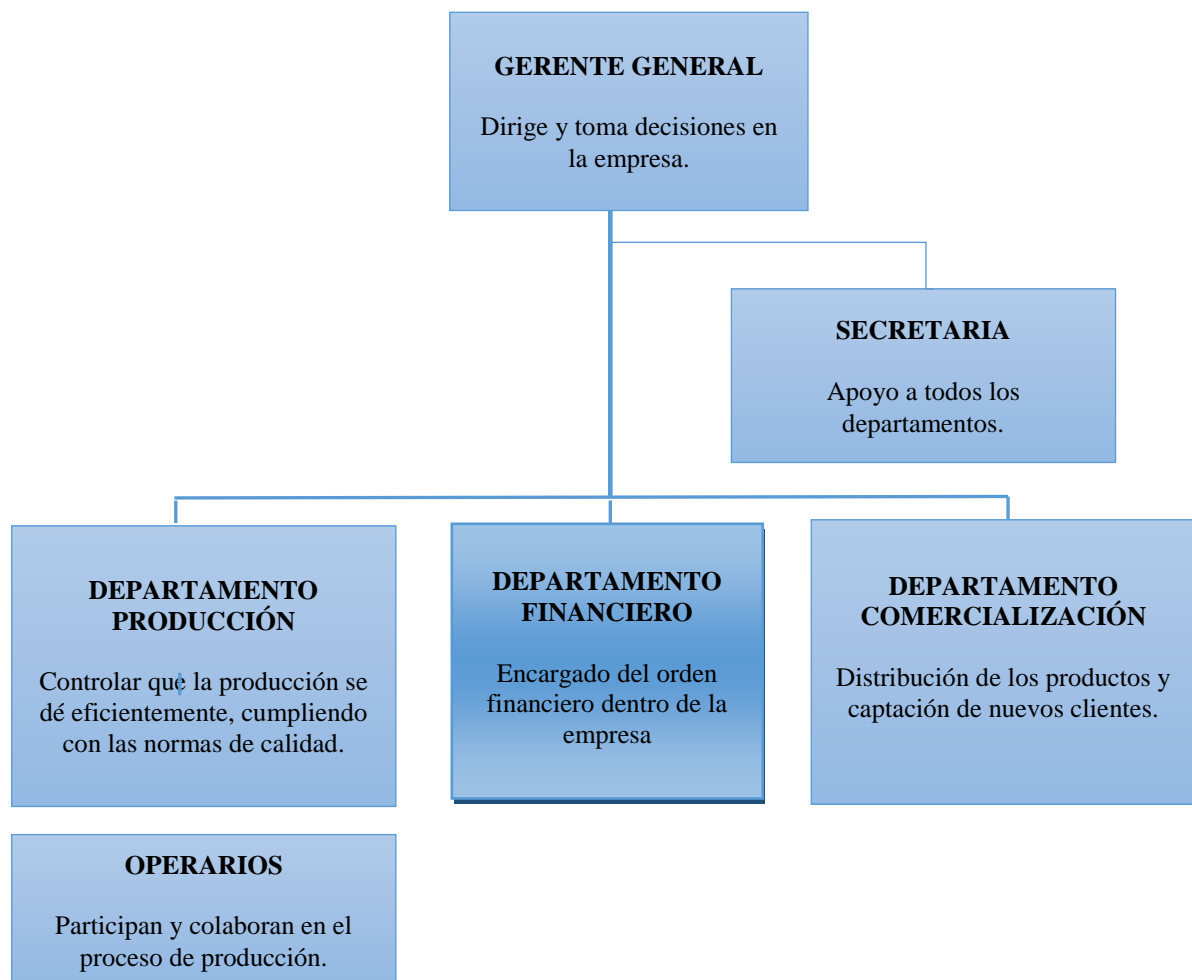
| ELABORADO POR | APROBADO POR | FECHA | REFERENCIA |
|---------------|------------------------|------------|--------------------------------|
| Cristian Vaca | Ing. Mg. Nora Santiago | 03/01/2018 | Línea de Autoridad Auxiliar |

Elaborado por: Vaca C (2018).

5.2.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL

EMPRESA “LEBEL” ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 31 Organigrama Funcional



| ELABORADO POR | APROBADO POR | FECHA | REFERENCIA |
|---------------|------------------------|------------|--------------------------------|
| Cristian Vaca | Ing. Mg. Nora Santiago | 03/01/2018 | Línea de Autoridad Auxiliar |

Elaborado por: Vaca C (2018).

5.2.3. MANUAL DE FUNCIONES



| | | | |
|---|-----------|----------------------------|---------------------------|
| CALZADO "LEBEL" | FECHA | 03/01/2018 | |
| | PAGINA | 1 | DE 5 |
| MANUAL DE FUNCIONES | SUSTITUYE | | |
| | PAGINA | DE | |
| | FECHA | | |
| DESCRIPCION DE PUESTOS | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | |
| NOMBRE DEL PUESTO : GERENTE GENERAL UBICACIÓN: NIVEL DIRECTIVO CLAVE: G.G ÁMBITO DE OPERERACIÓN: ADMINISTRATIVO | | | |
| RELACIÓN | | | |
| Jefe Inmediato : NO Subordinados Directos: Secretaria, Jefe de producción , Jefe de comercialización Dependencia Funcional : Gerencia General Propósito del puesto. Guiar la organización según sus objetivos y toma de decisiones Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Guiar de forma adecuada la funcionalidad la empresa • Toma de decisiones • Se encarga de la planificación ,organización ,integración personal ,dirección y control • Diseña estructuras organizacionales acordes a las demandas del entorno y del mercado Comunicación : Descendente Especificaciones Formación : Titulo tercer Nivel en Administración de Empresas o Afines Experiencia: Mínimo de 4 años en cargo gerenciales Cualidades personales : Poseer responsabilidad gerencial y capacidad de liderar a grupos | | | |
| Elaboró : Cristian Vaca | | Revisó: Ing. Nora Santiago | Autorizó: Sr Juan Ledesma |


Elaborado por: Vaca C (2018).
Fuente: Empresa "LEBEL"




| | | | |
|--|-----------|-------------------------------|---------------------------|
| CALZADO "LEBEL" | FECHA | 03/01/2018 | |
| | PAGINA | 2 | DE 5 |
| MANUAL DE FUNCIONES | SUSTITUYE | | |
| | PAGINA | DE | |
| | FECHA | | |
| DESCRIPCION DE PUESTOS | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | |
| NOMBRE DEL PUESTO : SECRETARIA UBICACIÓN: NIVEL DE APOYO O AUXILIAR CLAVE: S ÁMBITO DE OPERERACIÓN: ADMINISTRATIVO | | | |
| RELACIÓN | | | |
| Jefe Inmediato : Gerente General Subordinados Directos: NO Dependencia Funcional : Gerencia General Propósito del puesto. Ejecución de actividades administrativas ,brindar soporte a la Gerencia Funciones | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades administrativas y secretariales • Manejo eficiente de Agenda • Archivo de documentación y utilización de software • Tener iniciativa y redacción propia en la creación de informes, solicitudes y otros documentos administrativos. | | | |
| Comunicación : Descendente y ascendente | | | |
| Especificaciones | | | |
| Formación : Título tercer Nivel en Administración de Empresas ,Secretariado o Afines Experiencia: Mínimo de 2 años en cargo gerenciales Cualidades personales Capacidad de memoria para captar indicaciones gerenciales, habilidad de relacionarse y cuidado en tareas asignadas. | | | |
| Elaboró : Cristian Vaca | | Revisó: Ing.Mg. Nora Santiago | Autorizó: Sr Juan Ledesma |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

| | | | | | |
|--|------------------------|----------------------------------|--------|------------------------------|---|
|  | CALZADO "LEBEL" | | FECHA | 03/01/2018 | |
| | | | PAGINA | 3 DE | 5 |
| MANUAL DE FUNCIONES | | SUSTITUYE | | | |
| | | PAGINA | DE | | |
| | | FECHA | | | |
| DESCRIPCION DE PUESTOS | | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | | |
| NOMBRE DEL PUESTO : JEFE FINANCIERO UBICACIÓN: NIVEL FINANCIERO CLAVE: J.F ÁMBITO DE OPERERACIÓN: FINANZAS | | | | | |
| RELACIÓN | | | | | |
| Jefe Inmediato : Gerente General Subordinados Directos: Departamento de Finanzas Dependencia Funcional : Finanzas Propósito del puesto. Administrar y supervisar todas las actividades relacionadas con la obtención y uso de los recursos económicos y financieros de la empresa. Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Proponer, evaluar y supervisar el Plan Anual Financiero de la empresa. • Plantear estrategias de inversión que maximice las ganancias y de ahorro que ayuden a controlar los gastos de la empresa. • Supervisar el cumplimiento de los indicadores de gestión. • Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes. Comunicación : Ascendente Especificaciones Formación : Título tercer Nivel en Administración de Empresas ,Finanzas o Afines Experiencia: Mínimo de 4 años en cargo gerenciales Cualidades personales Capacidad de memoria para captar indicaciones gerenciales, habilidad de relacionarse y tener confidencialidad dentro de la empresa. | | | | | |
| Elaboró : Cristian Vaca | | Revisó: Ing.Mg. Nora Santiago | | Autorizó: Sr Juan Ledesma | |

Elaborado por: Vaca C (2018).
Fuente: Empresa "LEBEL"

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------------|---------------------------|----|---|
|  | CALZADO "LEBEL" | FECHA | 03/01/2018 | | |
| | | PAGINA | 4 | DE | 5 |
| | MANUAL DE FUNCIONES | SUSTITUYE | | | |
| | | PAGINA | | DE | |
| FECHA | | | | | |
| DESCRIPCION DE PUESTOS | | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | | |
| NOMBRE DEL PUESTO : JEFE DE PRODUCCIÓN UBICACIÓN: NIVEL OPERATIVO CLAVE: J.O ÁMBITO DE OPERERACIÓN: PRODUCCIÓN | | | | | |
| RELACIÓN | | | | | |
| Jefe Inmediato : Gerente General Subordinados Directos: Operarios Dependencia Funcional : Departamento de Producción Propósito del puesto. Encargado de controlar la producción de la empresa, verificando que cada empleado realice su trabajo de forma eficiente y de calidad. Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de recibir materia prima y verificar con la hoja de pedido. • Supervisar la producción • Tener materia prima siempre a disponibilidad para que no exista retrasos en la producción • Verificar que la maquinaria se encuentre en buen estado y realizar el mantenimiento respectivo Comunicación : Ascendente y descendente Especificaciones Formación: Título tercer Nivel en Ingeniería industrial o afines. Experiencia: Mínimo de 3 años en cargo gerenciales Cualidades personales tener liderazgo para el manejo de grupo , ser proactivo, entusiasta y trabajo de equipo | | | | | |
| Elaboró : Cristian Vaca | | Revisó: Ing.Mg. Nora Santiago | Autorizó: Sr Juan Ledesma | | |

Elaborado por: Vaca C (2018).
Fuente: Empresa "LEBEL"



| | | | |
|---|-----------|----------------------------------|------------------------------|
| CALZADO "LEBEL" | FECHA | 03/01/2018 | |
| | PAGINA | 5 DE | 5 |
| MANUAL DE FUNCIONES | SUSTITUYE | | |
| | PAGINA | DE | |
| | FECHA | | |
| DESCRIPCION DE PUESTOS | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | |
| NOMBRE DEL PUESTO : JEFE DE COMERCIALIZACIÓN UBICACIÓN: NIVEL OPERATIVO CLAVE: J.C ÁMBITO DE OPERERACIÓN: PRODUCCIÓN | | | |
| RELACIÓN | | | |
| Jefe Inmediato : Gerente General Subordinados Directos: Vendedores Dependencia Funcional : Departamento Comercial Propósito del puesto. Encargado de archivar ,recibir y procesar información de las áreas de comercialización Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas de cobranza y crédito • Contactar proveedores • Tener materia prima siempre a disponibilidad para que no exista retrasos en la producción • Manejo de cartera de clientes Comunicación : Ascendente y descendente Especificaciones Formación: Título tercer Nivel en Administración de empresas o afines. Experiencia: Mínimo de 3 años en cargo gerenciales Cualidades personales Ser proactivo, entusiasta y trabajo de equipo | | | |
| Elaboró : Cristian Vaca | | Revisó: Ing.Mg. Nora Santiago | Autorizó: Sr Juan Ledesma |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

CAPITULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

ACTIVOS FIJOS

Un activo fijo es un elemento con una vida útil superior a un período de informe, y que excede el límite mínimo de capitalización de la entidad. Un activo fijo no se compra con la intención de reventa inmediata, sino más bien para uso productivo dentro de la entidad. Un artículo del inventario no puede considerarse un activo fijo, ya que se compra con la intención de revenderlo directamente o incorporarlo en un producto que luego se vende, (Alves, 2016).

Los activos fijos son activos tangibles, no corrientes de una empresa que se utilizan en sus operaciones comerciales. Un ejemplo común de activos fijos es los activos de la planta del fabricante, como sus edificios y equipos, (Huibrecht & Gouws, 2013).

Tabla 47 Maquinaria

| MAQUINARIA | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL(\$) |
| ARMADORA | 1 | unidad | 12000,00 | 12000,00 |
| PRESANDORA | 1 | unidad | 1500,00 | 1500,00 |
| DESTALLADORA | 1 | unidad | 1100,00 | 1100,00 |
| TROQUELADORA | 1 | unidad | 4500,00 | 4500,00 |
| MAQUINA DOBLE AGUJA | 1 | unidad | 1200,00 | 1200,00 |
| CARDADORA | 1 | unidad | 1600,00 | 1600,00 |
| TOTAL | | | | 21900,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 48 Equipos producción

| EQUIPOS PRODUCCIÓN | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL (\$) |
| HORNO REACTIVADOR | 1 | unidad | 1100,00 | 1100,00 |
| COMPRESOR | 1 | unidad | 900,00 | 900,00 |
| TOTAL | | | | 2000,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 49 Equipo de cómputo

| EQUIPO CÓMPUTO | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL(\$) |
| COMPUTADORA | 1 | unidad | 900,00 | 900,00 |
| IMPRESORA | 1 | unidad | 250,00 | 250,00 |
| TOTAL | | | | 1150,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 50 Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL(\$) |
| MESA DE CORTE | 2 | unidad | 100,00 | 200,00 |
| MESA DE DISEÑO | 1 | unidad | 40,00 | 40,00 |
| HORMERO (MESA DE ARMADO) | 2 | unidad | 80,00 | 160,00 |
| ESCRITORIO | 1 | unidad | 50,00 | 50,00 |
| SILLAS | 1 | unidad | 50,00 | 50,00 |
| TOTAL | | | | 500,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 51 Herramientas

| HERRAMIENTAS | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL(\$) |
| MARTILLOS | 4 | unidad | 5,00 | 20,00 |
| PINZA DE ARMAR | 2 | unidad | 35,00 | 70,00 |
| CORTAFRIO | 2 | unidad | 5,00 | 10,00 |
| CUCHILLOS DE CALZADO | 2 | unidad | 2,00 | 4,00 |
| TIJERAS | 3 | unidad | 2,00 | 6,00 |
| CHAIRA PIEDRA | 2 | unidad | 5,00 | 10,00 |
| TOTAL | | | | 110,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 52 Vehículo

| VEHÍCULO | | | | |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO(\$) | V.TOTAL(\$) |
| VANS N300 CARGO | 1 | unidad | 17390,00 | 17390,00 |
| TOTAL | | | | 17390,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 53 Total de activos fijos

| ACTIVOS FIJOS | VALOR |
|----------------------------|---------------------|
| MAQUINARIA | \$ 21.900,00 |
| EQUIPOS(PRODUCCIÓN) | \$ 2.000,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | \$ 1.150,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 500,00 |
| HERRAMIENTAS | \$ 110,00 |
| VEHÍCULO | \$ 17.390,00 |
| TOTAL | \$ 43.050,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

INTERPRETACIÓN

La empresa de calzado "LEBEL" ha invertido principalmente en maquinaria con un rubro de \$ 21.900, por esta razón es que se produce calzado con calidad e innovación, la cuenta vehículos por \$17.390,00 este vehículo será utilizado para la transportación de la mercadería a diversos puntos de entrega, la cuenta equipo de producción tiene un rubro de \$ 2.000, la cuenta muebles y enseres \$ 500 y la cuenta herramientas con un rubro de \$110, de esta forma se deduce que la empresa se enfoca en la maquinaria y vehículos, ya que tienen una mayor inversión.

6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

ACTIVOS DIFERIDOS

Según (CPE, 2013) define que un activo diferido es un gasto que se realiza por adelantado y aún no se consume. Surge de una de dos situaciones:

Período de consumo corto. El gasto se realiza por adelantado y se espera que el artículo comprado se consuma en unos pocos meses. Este activo diferido se registra como un gasto prepago, por lo que aparece inicialmente en el balance como un activo corriente.

Largo período de consumo. El gasto se realiza por adelantado y no se espera que el artículo comprado se consuma por completo hasta que haya pasado un gran número de períodos de informe. En este caso, es más probable que el activo diferido se registre como un activo a largo plazo en el balance general.

Tabla 54 Activos diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
|-------------------|----------------|-------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR |
| SOFTWARE DISEÑO | 1 | 800 |
| SOFTWARE CONTABLE | 1 | 800 |
| TOTAL | | 1600 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

6.3.1. ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE

El activo circulante es una cuenta de balance que representa el valor de todos los activos que razonablemente pueden convertirse en efectivo dentro de un año. Los activos corrientes incluyen efectivo y equivalentes de efectivo, cuentas por cobrar, inventario, valores negociables, gastos prepagos. Y otros activos líquidos que pueden convertirse fácilmente en efectivo, (Investopedia, 2014).

CAJA

La definición de caja en contabilidad es aquella donde se registra los ingresos de dinero en efectivo al igual que sus egresos, es decir se detalla ingresos y egresos que no se detalla en la cuenta bancos, teniendo disponibilidad de dinero inmediata, (Pérez, 2014).

La empresa de calzado “LEBEL” maneja una caja de \$ 500 por concepto de ventas mensuales en su local de venta al público, según el dueño de la empresa.

BANCOS

Según (Gudiño, 2014) define que la cuenta bancos es donde registran depósitos a través de una entidad financiera en efectivo o en cheques en una cuenta de ahorros o corrientes, generalmente registran un promedio de \$ 1400 mensuales en su cuenta de ahorros información según el dueño de la empresa,

INVETARIOS

El inventario es un documento ordenado, detallado, que conforman el patrimonio de una organización, además representa la existencia de materia prima o destinatarios a transformarse en productos terminados, se detalla como un activo circulante. (González, 2015).

Para calcular la cuenta inventarios se procederá a aplicar la fórmula de lote económico, porque es un modelo de cantidad fija de pedidos, logrando minimizar el costo asociado a la compra y el mantenimiento en el inventario, su objetivo es la reducción de costos, (Núñez, 2015).

Ecuación 2 Inventario

$$\text{Inventario} = \text{lote económico} * \text{precio}$$

$$\text{Inventario} = 1880 * 2,50$$

$$\text{Inventario} = 4.700,08$$

$$\text{TOTAL INVENTARIO} = \$ 4.700,08$$

6.3.2. CÁLCULO DEL LOTE ECONÓMICO

Ecuación 3 Lote económico

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

Tabla 55 Simbología del lote económico

| SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|---------|--|-------|
| LE | Cantidad óptima que se requiere de materia prima | ? |
| 2 | Constante de una fórmula | 2 |
| F | Transporte y estibaje | 20 |
| U | Consumo anual de unidades de materia prima | 11005 |
| C | Tasa pasiva referencial | 4,98% |
| P | Precio unitario de materia prima | 2.50 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 20 * 11005}{0,0498 * 2,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{440200}{0,10956}}$$

LE = 1880 , Cantidad óptima que se requiere de materia prima

6.3.3. CUENTAS POR COBRAR

Ecuación 4 Cuentas por cobrar

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

$$\text{Cuentas por cobrar} = (101692,50/360)*45$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 12.711.46$$

Para el cálculo promedio de recuperación se lo obtuvo a través del número de días que la empresa de calzado “LEBEL” recupera su crédito entregado a sus clientes siendo la suma de $30 + 60 = 90/2 = 45$ días.

Tabla 56 Total activo Corriente

| CUENTAS | VALOR (\$) |
|---------------------------|-------------------|
| CAJA BANCOS | 1.900 |
| INVENTARIOS | 4700,08 |
| CUENTAS POR COBRAR | 12711,46 |
| TOTAL | 19311,54 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Investigación propia

INTERPRETACIÓN

En la empresa de calzado “LEBEL” , cuenta con un efectivo disponible de \$ 1.900 para enfrentar gastos imprevistos que pueden surgir al momento de su producción, con un inventario de \$ 4.700,8 y finalmente cuentas por cobrar por \$ 12.711,46, este es el valor que le tocaría recuperar a la empresa.

6.3.4. PASIVO CORRIENTE O CIRCULANTE

Son aquellas deudas que se deben cancelar en efectivo con productos o servicios en el plazo máximo de un año, entre ellos los documentos por pagar, sueldos y salarios, interés por pagar y los ingresos devengados.

Para realizar este cálculo se despeja de la fórmula de la tasa circulante el cual es un valor estándar de 2.5, este valor es dispuesto por el mercado bancario y oficializado por el Banco Central del Ecuador.

Ecuación 5 Pasivo corriente

$$\text{TASA CIRCULANTE} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$ 19311,54 / 2.5$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$ \mathbf{7724,62}$$

INTERPRETACIÓN

Se observa al momento de realizar el cálculo se obtiene un valor de \$ 7724,62, lo significa que la empresa no contrae considerables valores adeudados a terceras personas.

6.3.5. CAPITAL DE TRABAJO

Dinero necesario para poder solventar los gastos que incurren en el proyecto, hasta que se puedan generar ingresos en caja. El cálculo para el capital de trabajo de genera entre la diferencia de activo corriente menos el pasivo corriente.

Ecuación 6 Capital de trabajo

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

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 19311,54 - \$ 7724,62$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 11.586,92$$

INTERPRETACIÓN

La empresa de calzado “LEBEL” cuenta con \$ 11.586,92 de capital de trabajo, esto indica que puede operar con normalidad sus actividades productivas que se vayan a realizar en la empresa.

6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Ecuación 7 Inversión inicial

$$\text{INVERSIÓN INICIAL} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{INVERSIÓN INICIAL} = \$ 43.050,00 + \$ 1600 + \$ 11.586,92$$

$$\text{INVERSIÓN INICIAL} = \$ 56.236,92$$

INTERPRETACIÓN

La empresa de calzado “LEBEL”, cuenta con una inversión inicial de \$ 56.236,92, este resultado se obtiene de la suma de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

6.5. FINANCIAMIENTO

El financiamiento consiste en averiguar fuentes de financiamiento que se van a recurrir para obtener los recursos que permitan financiar el proyecto y por lo tanto también se debe tener en cuenta el porcentaje de aportación de cada fuente de financiamiento (García p. , 2010).

Tabla 57 Financiamiento

| FUENTE DE FINANCIAMIENTO | MONTO (\$) | % DE APORTACIÓN |
|-------------------------------|------------------|-----------------|
| CAPITAL PROPIO | 20.500,00 | 36,22% |
| INSTITUCION FINANCIERA | 35.736,92 | 63,78% |
| TOTAL | 56.236,92 | 100,00% |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Investigación propia

INTERPRETACIÓN

La empresa de calzado “LEBEL” cuenta con un capital propio de \$ 20.500, que significa que el 36.22% y el 63,78% tendrá que valerse de una institución financiera y adquirir un préstamo de \$ 35.736,92.

6.6. PLAN DE INVERSIONES

Si bien una vez determinada la vida útil del proyecto, a lo largo de la misma, se deberá analizar las inversiones necesarias para llevarlo de forma eficiente, esto tiene que ver con los insumos y la compra de equipos indispensables.

Luego de haber analizado el financiamiento de la empresa de calzado “LEBEL” a continuación se especificara el plan de inversiones que tendrá durante el desarrollo del emprendimiento.

Tabla 58 Plan de inversiones

| INVERSIÓN | VALOR (\$) | % APORTACIÓN |
|---|------------------|----------------|
| ACTIVOS FIJOS | 43050 | 76,06% |
| ACTIVOS DIFERIDO | 1600 | 3,46% |
| CAPITAL DE TRABAJO | 11586,92 | 20,47% |
| TOTAL INVERSIÓN | 56.236,92 | 100,00% |
| FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS | 20.500 | 36,22% |
| FINANCIAMIENTO INSTITUCIONES FINANCIERAS | 35.736,92 | 63,78% |
| TOTAL DEL FINANCIAMIENTO | 56.236,92 | 100,00% |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Investigación propia

INTERPRETACIÓN

La empresa de calzado “LEBEL” cuenta con \$ 43.050,00 de activo fijo que representa el 76,06%, en activos diferido cuenta con \$ 1.600 que representa el 3.46% y con un capital de trabajo de \$ 11.586,92 que representa el 20.47%, para lo cual se financiara con recursos propios un valor de \$ 20.500 que representa el 36.40% del proyecto y con financiamiento de instituciones financieras de \$35736,92, que representa el 63.78% del total de proyecto.

6.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS E INGRESOS

La imputación de las operaciones que deban aplicarse a los presupuestos de gastos e ingresos debe efectuarse de acuerdo con los siguientes criterios: Los gastos e ingresos presupuestarios se imputarán de acuerdo con su naturaleza económica y, en el caso de los gastos, además, de acuerdo con la finalidad que con ellos se pretende conseguir. Los gastos e ingresos presupuestarios se clasificarán, en su caso, atendiendo al órgano encargado de su gestión (Soto, 2015).

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se obtiene con la sumatoria de los siguientes costos:

- **Costo de materia prima**

Son las materias primas que guardan una relación directa con el producto, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor

- **Costo de mano de obra**

Esfuerzo de trabajo humano que se aplica a la elaboración del producto, se divide en mano de obra directa y en mano de obra indirecta.

- **Costos indirectos de fabricación**

Los costos indirectos de fabricación son todos los costos de fábrica que no se pueden asociar directamente con el producto o es complejo asociarlos con precisión. Los costos indirectos son asignados al producto por prorrateo a cada orden de producción.

Tabla 59 Materia prima

| MATERIA PRIMA ANUAL | | | | |
|---------------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| MATERIAL | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL (\$) |
| CUERO | 11005 | pies | 2,5 | 27.512,5 |
| TOTAL | | | | 27.512,5 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 60 Materiales indirectos de fabricación

| MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | |
|---|----------------|------------------|-----------------|---------------|
| MATERIAL | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL (\$) |
| CAJAS DE CARTON PEQUEÑAS | 2235 | UNIDADES | 0,25 | 550,25 |
| CAJAS DE CARTON GRANDES | 100 | UNIDADES | 0,5 | 50 |
| ETIQUETAS ADHESIVAS CON LA MARCA LEBEL | 2235 | PARES | 0,02 | 44,02 |
| ETIQUETAS ADHESIVAS CON CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | 2235 | PARES | 0,02 | 44,02 |
| ETIQUETAS ADHESIVAS NUMERICAS | 2235 | PARES | 0,01 | 22,01 |
| TOTAL | | | | 710,3 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 61 Insumos

| INSUMOS | | | | |
|--|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| MATERIAL | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO (\$) | V.TOTAL (\$) |
| PLANTILLA DE ARMADO | 2236 | PARES | 0,05 | 110,05 |
| PLANTILLAS DE EVA | 2235 | PARES | 0,03 | 66,03 |
| FORRO DE TELA 1.50 X 1.00 | 15 | ROLLOS | 120 | 1800 |
| CEMENTO DE CONTACTO | 5 | CANECAS | 45 | 225 |
| CARTULINAS DÚPLEX | 10 | PLIEGOS | 2,3 | 23 |
| HORMAS DE PLÁSTICO | 2 | DOCENAS | 150 | 300 |
| LÁPICES (MINAS) | 6 | UNIDADES | 0,5 | 3 |
| CINTA MASKING | 3 | UNIDADES | 0,25 | 0,75 |
| SUELAS TR | 2235 | UNIDADES | 1,9 | 4181,9 |
| PAPEL CORRUGADO | 10 | PLIEGOS | 2 | 20 |
| MINAS RAYADORAS | 5 | UNIDADES | 0,25 | 1,25 |
| ESTILETES | 6 | UNIDADES | 1 | 6 |
| REPUESTOS DE ESTILETE | 3 | CAJAS | 1 | 3 |
| ESPONJA 1.50 X 1.00 | 80 | PLANCHAS | 2,5 | 200 |
| AGUJAS | 20 | PAQUETES | 1,1 | 22 |
| HILO LINHANYL | 20 | CONOS | 1,5 | 30 |
| PUNTERAS TERMO ADHERIBLES 1.50 X 1.00 | 92 | PLANCHAS | 2,8 | 257,6 |
| CONTRAFUERTE TERMO ADHERIBLES 1.50 X 100 | 92 | PLANCHAS | 2,8 | 257,6 |
| LIJA GRUESA | 2 | ROLLOS | 5 | 10 |
| LÍQUIDO LIMPIADOR I33 | 1 | GALONES | 6 | 6 |
| HALOGENANTE | 1 | GALONES | 6 | 6 |
| PRIMER | 1 | GALONES | 4 | 4 |
| BROCHAS PEQUEÑAS | 6 | UNIDADES | 1 | 6 |
| CORDONES COLA DE RATÓN | 2235 | PARES | 0,1 | 220,1 |
| PINCELES | 10 | UNIDADES | 0,25 | 2,5 |
| CARTABÓN 50 CM | 1 | UNIDADES | 1,2 | 1,2 |
| REGLA 30 CM METÁLICA | 1 | UNIDADES | 0,3 | 0,3 |
| PEGA BLANCA KISAFIX | 3 | GALONES | 50 | 150 |
| | | TOTAL | | 7913,28 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 62 Cargos de amortización y depreciación

| DEPRECIACIÓN | | |
|--|--------------|-----------------------|
| DETALLE | VALOR | V.DEPRECIACIÓN |
| MAQUINARIA | 21.900,00 | 2190 |
| EQUIPO(PRODUCCIÓN) | 2.000,00 | 200 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 1.150,00 | 230 |
| HERRAMIENTAS | 110 | 11 |
| MUEBLES Y ENSERES | 500 | 50 |
| VEHÍCULO | 17390 | 3478 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | 6159 |
| AMORTIZACIÓN | | |
| SOFTWARE CONTABLE | 800,00 | 160 |
| SOFTWARE DISEÑO | 800,00 | 160 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN | | 320 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | | 6479 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Depreciación y Amortización

Los dos conceptos significan lo mismo, por un lado, la pérdida de valor del activo por el uso, por el paso del tiempo o debido a la obsolescencia tecnológica.

Aplicación del método de línea recta sin valor residual

Este caso se tomó como referencia este método, es decir que el valor obtenido en cada una de las cuentas se procedió a dividir para la vida útil de cada activo fijo e intangible respectivamente.

Tabla 63 Mantenimiento de maquinaria y equipó

| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CONSUMO (ANUAL) | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| MAQUINARIA | SEMESTRAL | 60 | 120,00 |
| EQUIPO (PRODUCCIÓN) | SEMESTRAL | 40 | 80,00 |
| EQUIPO COMPUTO | SEMESTRAL | 20 | 40,00 |
| TOTAL | | | 240,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

Explicación

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipo de producción se lo realizó semestralmente con el fin que tengan un buen funcionamiento y el equipo de cómputo para que funcione de mejor manera.

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

Es el personal que está involucrado directamente en la fabricación de un bien o producto.

Tabla 64 Mano de obra directa

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | |
|----------------------|----------------|---------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| ARMADOR - PLANTADOR | 1 | 583,57 | 7002,8 |
| APARADOR | 1 | 583,57 | 7002,8 |
| TOTAL | | | 14005,6 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

- **MANO DE OBRA INDIRECTA**

Es aquel personal que se ubica en la fábrica pero razonablemente no se puede asociar al proceso de fabricación de producto, porque no está en relación directa.

Tabla 65 Mano de obra indirecta

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | |
|------------------------|----------------|---------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| ARREGLADORA/CORTADOR | 1 | 505,15 | 6061,74 |
| DISEÑADOR | 1 | 505,15 | 6061,74 |
| TOTAL | | | 12123,49 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

Tabla 66 Costo total de fabricación`

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | 27.512,50 |
| (+)MANO DE OBRA DIRECTA | 14005,6 |
| (=) COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN | 41.518,10 |
| (+)MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS | 710,3 |
| (+)MANO DE OBRA INDIRECTA | 12123,49 |
| (+)INSUMOS | 7.913,28 |
| (+)CARGOS DE AMORTIZACIÓN | 6.479,00 |
| (+)MANTENIMIENTO DE MAQ Y EQUIPOS | 240 |
| (=) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 27.466,07 |
| (=) COSTOS OPERATIVO | 68.984,17 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

COSTOS ADMINSITRATIVOS

Incluyen todos los costos de organización que no pueden ser incluidos en la producción, estos rubros son salarios ejecutivos, contabilidad, asistentes administrativos, relaciones públicas y otros costos asociados con la administración de la organización.

Tabla 67 Servicios Básicos

| SERVICIOS BASICOS | | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| TELEFONO | Plan basico (12 meses) | 6,75 | 81 |
| ENERGIA ELECTRICA | 15000 KW(12 meses) | 25 | 300 |
| AGUA | 5000 m³(12 meses) | 12 | 144 |
| INTERNET | PLAN ILIMITADO (12 meses) | 18 | 216 |
| TOTAL | | | 741 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

Tabla 68 Sueldos y salarios

| SUELDOS Y SALARIOS | | | |
|--------------------|----------------|---------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| SECRETARIA | 1 | 505,15 | 6061,744 |
| TOTAL | | | 6061,744 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

Tabla 69 Suministros de Limpieza

| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO | VALOR TOTAL |
| AMBIENTADOR | 1 | GALONE | \$ 7,00 | \$ 7,00 |
| TRAPEADOR | 1 | UNIDADES | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| LIMPIA PISO | 1 | GALON | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| FRANELA | 2 | UNIDADES | \$ 2,50 | \$ 5,00 |
| ESCOBA | 2 | UNIDADES | \$ 3,00 | \$ 6,00 |
| DETERGENTE | 1 | CAJA | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| CEPILLOS | 3 | UNIDADES | \$ 1,00 | \$ 3,00 |
| TOTAL | | | | \$ 36,00 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 70 Suministros de oficina

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | V.UNITARIO | VALOR TOTAL |
| ESFEROS BICOLOR | 2 | CAJAS | \$ 6,00 | \$ 12,00 |
| LAPICES | 2 | CAJAS | \$ 5,00 | \$ 10,00 |
| ARCHIVADORES | 12 | UNIDADES | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| RESMAS DE PAPEL A4 | 3 | PAQUETES | \$ 2,50 | \$ 7,50 |
| GRAPADORA | 2 | UNIDADES | \$ 3,00 | \$ 6,00 |
| PERFORADORA | 2 | UNIDADES | \$ 3,00 | \$ 6,00 |
| CLIPS *50 | 6 | CAJAS | \$ 1,00 | \$ 6,00 |
| GRAPAS*50 | 6 | CAJAS | \$ 1,00 | \$ 6,00 |
| SACA GRAPAS | 2 | UNIDADES | \$ 1,50 | \$ 3,00 |
| RESALTADOR | 1 | CAJA | \$ 4,50 | \$ 4,50 |
| SEPARADORES | 5 | PAQUETE | \$ 1,50 | \$ 7,50 |
| CARPETAS DE CARTON | 10 | UNIDADES | \$ 0,60 | \$ 6,00 |
| TOTAL | | | | \$ 134,50 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 71 Total costos administrativos

| COSTOS DE ADMINISTRATIVOS | |
|--|-----------------|
| (+)SERVICIOS BASICOS | 741,00 |
| (+)SUELDOS Y SALARIOS | 6.061,74 |
| (+)SUMINISTROS DE OFICINA | 134,50 |
| (+)SUMINISTROS DE LIMPIZA | 36,00 |
| (=)COSTOS TOTALES ADMINISTRATIVOS | 6.973,24 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

COSTOS DE VENTA

Incluyen todos los costos necesarios para dar a conocer el producto o servicio y llevar las ordenes al cliente, tales como incluyen ítems como: fletes, embarques, comisiones, salarios vendedores, entre otros.

Tabla 72 Costo ventas

| COSTOS DE VENTAS | | | |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| VENDEDOR | 1 | 546,81 | 6.561,68 |
| TOTAL | | | 6.561,68 |
| TRANSPORTE | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| TRANSPORTE(COMBUSTIBLE) | 12 | 30 | 360 |
| TOTAL | | | 360 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 73 Total de costos de ventas

| COSTOS DE VENTAS | |
|------------------------------------|-----------------|
| (+)SUELDOS Y SALARIOS | 6.561,68 |
| (+)TRANSPORTE (COMBUSTIBLE) | 360 |
| (=)COSTO DE VENTAS | 6.921,68 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

COSTOS FINANCIEROS

Son los costos que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento incluyen el costo de los interés que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes.

Tabla 74 Costo financiero

| COSTOS FINANCIEROS | | | |
|--------------------------|------------------|---------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | MONTO | TASA ACTIVA | TOTAL |
| PRESTAMO BANCARIO | 35.736,92 | 11,26% | \$ 3.824,33 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

EXPLICACIÓN

Según la tabla otorgada por el banco se tiene un valor estimado para cada año, de tal manera mientras se siga cancelando el préstamo el valor del interés sigue bajando, por esta razón para el año 1 (2018), será de \$ 3.824,33.

Tabla 75 Presupuesto de costos e ingresos

| PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS | |
|---|--------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | 27512,50 |
| (+)MANO DE OBRA DIRECTA | 14005,60 |
| (=) COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN | 41518,10 |
| (+)MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS | 710,30 |
| (+)MANO DE OBRA INDIRECTA | 12123,49 |
| (+)INSUMOS | 7913,28 |
| (+)CARGOS DE A Y D | 6479,00 |
| (+)MANTENIMIENTO DE MAQ Y EQUIPOS | 240,00 |
| (=) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 27466,07 |
| (=) COSTOS PRODUCCIÓN | 68984,17 |
| (+)SUELDOS Y SALARIOS | 6561,68 |
| (+)TRANSPORTE Y ESTIBAJE | 360,00 |
| (=)COSTO DE VENTAS | 6921,68 |
| (+)SERVICIOS BASICOS | 741,00 |
| (+)SUELDOS Y SALARIOS | 6061,74 |
| (+)SUMINISTROS DE OFICINA | 134,50 |
| (+)SUMINISTROS DE LIMPIZA | 36,00 |
| (=)COSTOS ADMINISTRATIVOS | 6973,24 |
| (+) INTERESES POR PRESTAMO | 3824,33 |
| (=)COSTOS FINANCIEROS | 3824,33 |
| (=)COSTO TOTAL DEL PROYECTO | \$ 86703,42 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.7.1. SITUACION FINANCIERA ACTUAL

Tabla 76 Balance general

| CALZADO "LEBEL" | | | |
|---------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| Al 31 de Diciembre 2018 | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | |
| ACTIVO CORRIENTE | 19.311,54 | PASIVO CORTO PLAZO | 7.724,62 |
| Caja | 500,00 | | |
| Bancos | 1400,00 | Pasivo corriente | 7.724,62 |
| Cuentas por cobrar | 12711,46 | PASIVO LARGO PLAZO | 35.736,92 |
| Inventario | 4700,08 | | |
| ACTIVO TANGIBLE | 36.891,00 | Préstamo Bancario | 35.736,92 |
| Maquinaria | 21900,00 | | |
| Equipo producción | 2000,00 | | |
| Equipo de cómputo | 1150,00 | | |
| Muebles y enseres | 500,00 | | |
| Herramientas | 110,00 | | |
| Vehículo | 17390,00 | | |
| (-)Depreciación | 6159,00 | | |
| ACTIVO INTANGIBLE | 1.280,00 | | |
| Software diseño | 800,00 | TOTAL PASIVO | 43.461,54 |
| Software contable | 800,00 | TOTAL PATRIMONIO | 14.021,00 |
| (-) Amortización | 320,00 | Capital | 14.021,00 |
| TOTAL ACTIVO | 57.482,54 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 57.482,54 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Gerente General

Contador

6.7.2. SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

La situación financiera proyectada es la proyección de la situación actual, esta proyección se realiza mediante la tasa de inflación del 1.12% según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 77 Situación financiera proyectada

| CUENTAS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVO | | | | | |
| Caja | 500 | 505,60 | 511,26 | 516,99 | 522,78 |
| Bancos | 1.400,00 | 1415,68 | 1431,54 | 1447,57 | 1463,78 |
| Cuentas por cobrar | 12.711,46 | 12853,83 | 12997,79 | 13143,37 | 13290,57 |
| Inventario | 4.700,08 | 4.752,72 | 4.805,95 | 4.859,78 | 4.914,21 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 19.311,54 | 19.527,83 | 19.746,54 | 19.967,70 | 20.191,34 |
| ACTIVO TANGIBLE | | | | | |
| Maquinaria | 21.900,00 | 22.145,28 | 22.393,31 | 22.644,11 | 22.897,73 |
| Equipo producción | 2.000,00 | 2.022,40 | 2.045,05 | 2.067,96 | 2.091,12 |
| Equipo de computo | 1.150,00 | 1.162,88 | 1.175,90 | 1.189,07 | 1.202,39 |
| Muebles y enseres | 500 | 505,60 | 511,26 | 516,99 | 522,78 |
| Herramientas | 110 | 111,23 | 112,48 | 113,74 | 115,01 |
| Vehículo | 17.390,00 | 17.584,77 | 17.781,72 | 17.980,87 | 18.182,26 |
| (-)Depreciación | 6.159,00 | 6.227,98 | 6.297,73 | 6.368,27 | 6.439,59 |
| TOTAL ACTIVO TANGIBLE | 36.891,00 | 37.304,18 | 37.721,99 | 38.144,47 | 38.571,69 |
| ACTIVO INTANGIBLE | | | | | |
| Software diseño | 800 | 808,96 | 818,02 | 827,18 | 836,45 |
| Software contable | 800 | 808,96 | 818,02 | 827,18 | 836,45 |
| (-) Amortización | 320,00 | 323,58 | 327,21 | 330,87 | 334,58 |
| TOTAL ACTIVO INTANGIBLE | 1.280,00 | 1294,34 | 1308,83 | 1323,49 | 1338,31 |
| TOTAL ACTIVO | 57.482,54 | 58.126,34 | 58.777,36 | 59.435,67 | 60.101,35 |
| | | | | | |
| PASIVO | | | | | |
| Pasivo corriente | 7.542,47 | 7.626,95 | 7.712,37 | 7.798,75 | 7.886,09 |
| TOTAL PASIVO CORTO PLAZO | 7.542,47 | 7.626,95 | 7.712,37 | 7.798,75 | 7.886,09 |
| PASIVO LARGO PLAZO | | | | | |
| Préstamo Bancario | 35.736,92 | 26.802,69 | 17.868,46 | 8.934,23 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | 36.096,92 | 26.802,69 | 17.868,46 | 8.934,23 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO | 43.639,39 | 34.429,64 | 25.580,83 | 16.732,98 | 7.886,09 |
| | | | | | |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital | 13.843,15 | 23.696,71 | 33.196,53 | 42.702,69 | 52.215,25 |
| TOTAL PATRIMONIO | 13.843,15 | 23.696,71 | 33.196,53 | 42.702,69 | 52.215,25 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 57.482,54 | 58.126,34 | 58.777,36 | 59.435,67 | 60.101,35 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 78 Ingresos Brutos

| AÑO | DPI REAL | PRECIO | INGRESOS BRUTOS |
|------|----------|--------|-----------------|
| 2017 | 2201 | 45,00 | 99045,00 |
| 2018 | 2235 | 45,50 | 101692,50 |
| 2019 | 2270 | 46,01 | 104442,70 |
| 2020 | 2305 | 46,53 | 107251,65 |
| 2021 | 2341 | 47,05 | 110144,05 |
| 2022 | 2378 | 47,58 | 113145,24 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

ANÁLISIS

El presupuesto de ingresos para la empresa de calzado "LEBEL" se lo realizo multiplicando el DPI real por el precio de esa forma para el 2018 tendrá ingresos de \$101.692,50 y con una proyección para el 2022 será de \$ 113145,24.

6.7.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Tabla 79 Estado de resultados proyectados

| CALZADO "LEBEL" | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | 101.692,50 | 104.442,70 | 107.251,65 | 110.144,05 | 113.145,24 |
| (-)COSTOS DE PRODUCCIÓN | 68.984,17 | 69.756,79 | 70.538,07 | 71.328,09 | 72.126,97 |
| (=)UTILIDAD BRUTA | 32.708,33 | 34.685,91 | 36.713,58 | 38.815,96 | 41.018,27 |
| (-)COSTOS ADMINISTRACIÓN | 6.973,24 | 7.051,34 | 7.130,32 | 7.210,18 | 7.290,93 |
| (-)COSTOS FINANCIEROS | 3.824,33 | 3.867,16 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| (-)COSTOS VENTAS | 6.921,68 | 6.999,20 | 7.077,59 | 7.156,86 | 7.237,02 |
| (=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 14.989,08 | 16.768,20 | 20.128,31 | 22.927,90 | 25.928,53 |
| (-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES | 2.248,36 | 2.515,23 | 3.019,25 | 3.439,18 | 3.889,28 |
| (=)UTILIDAD DESPUES DE REPARTO | 12.740,72 | 14.252,97 | 17.109,06 | 19.488,71 | 22.039,25 |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA | 2.802,96 | 3.135,65 | 3.763,99 | 4.287,52 | 4.848,64 |
| (=) UTILIDAD NETA | 9.937,76 | 11.117,32 | 13.345,07 | 15.201,19 | 17.190,62 |
| (+) CARGO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | 6.479,00 | 6.551,56 | 6.551,56 | 6.551,56 | 6.551,56 |
| (-)PAGO A PRINCIPALES | 7.147,38 | 7.227,43 | 7.219,20 | 7.219,20 | 7.219,20 |
| (=)FLUJO NETO DE EFECTIVO | 9.269,38 | 10.441,45 | 12.677,43 | 14.533,56 | 16.522,98 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Gerente General

Contador

6.7.5. FLUJO DE CAJA

Tabla 80 Flujo de caja proyectado

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | 56236,92 | 101.692,50 | 104.442,70 | 107.251,65 | 110.144,05 | 113.145,24 |
| (+) RECURSOS PROPIOS | 20.500,00 | | | | | |
| (+) RECURSOS AJENOS | 35736,92 | | | | | |
| (+) INGRESOS POR VENTAS | | 101.692,50 | 104.442,70 | 107.251,65 | 110.144,05 | 113.145,24 |
| (-) EGRESOS OPERACIONALES | | 76400,09 | 77.255,77 | 78.121,04 | 78.995,99 | 79.880,75 |
| (+) COSTOS OPERACIONALES | | 62505,17 | 63.205,23 | 63.913,12 | 64.628,95 | 65.352,80 |
| (+) COSTOS VENTAS | | 6921,68 | 6.999,20 | 7.077,59 | 7.156,86 | 7.237,02 |
| (+) COSTO ADMINISTRATIVOS | | 6973,24 | 7.051,34 | 7.130,32 | 7.210,18 | 7.290,93 |
| (=) FLUJO OPERACIONAL | 56.236,92 | 25.292,41 | 27.186,93 | 29.130,61 | 31.148,06 | 33.264,49 |
| | | | | | | |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| (+) COSTOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| (-) EGRESOS NO OPERACIONALES | | 3.824,33 | 3.141,84 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| (+) COSTOS NO OPERACIONALES | | 3.824,33 | 3.141,84 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| OTROS EGRESOS | | | | | | |
| (=) FLUJO NO OPERACIONAL | | 3.824,33 | 3.141,84 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| (=) FLUJO NETO DE CAJA | 56.236,92 | 21.468,08 | 24.045,09 | 26.753,25 | 29.627,04 | 32.702,70 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es esencialmente aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes costos y gastos. Es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para empezar a obtener utilidades. Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos de la empresa y, en consecuencia, no obtener utilidad ni pérdida, (Garcia Z. , 2014).

COSTOS VARIABLES

Varían directamente y proporcionalmente a los cambios en el volumen de producción. Ejemplos: materia prima, maquila, sueldos pagados de producción, etc (Soto, 2015).

COSTOS FIJOS

Son las inversiones que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar si cambia el volumen de producción. Ejemplos: sueldos pagados por tiempo, arrendamientos, depreciación línea recta, etc, (Soto, 2015).

Tabla 81 Costos fijo y Costos variables

| COSTOS FIJOS | VALOR (\$) | COSTOS VARIABLES | VALOR(\$) |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------|
| CARGOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN | 6479 | MATERIA PRIMA | 27.512,50 |
| MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO | 240 | MATERIA INDIRECTA | 710,3 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 14005,6 | INSUMOS | 7.913,28 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 12123,49 | SUMINISTOS DE OFICINA | 134,5 |
| SERVICIOS BASICOS | 741 | SUMINISTOS DE LIMPIEZA | 36 |
| SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS | 6061,74 | | |
| SUELDO Y SALARIOS VENTAS | 6.921,68 | | |
| INTERES PRESTAMO | 3824,33 | | |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 50.396,84 | TOTAL COSTOS VARIABLES | 36.306,58 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

Ecuación 8 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas}}}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{50396,84}{1 - \frac{36.306,58}{101.692,50}}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{50396,84}{0,6429}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \$ 78.389,86$$

ANÁLISIS

La empresa de calzado "LEBEL" alcanzo un punto de equilibrio en unidades monetarias con un valor de \$ 78.398,86, lo que significa que necesita generar esta suma de dinero para no perder, y de esa forma mantenerse con sus actividades.

6.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN

Ecuación 9 Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{\text{Costos fijos}}{PVU - CVU}$$

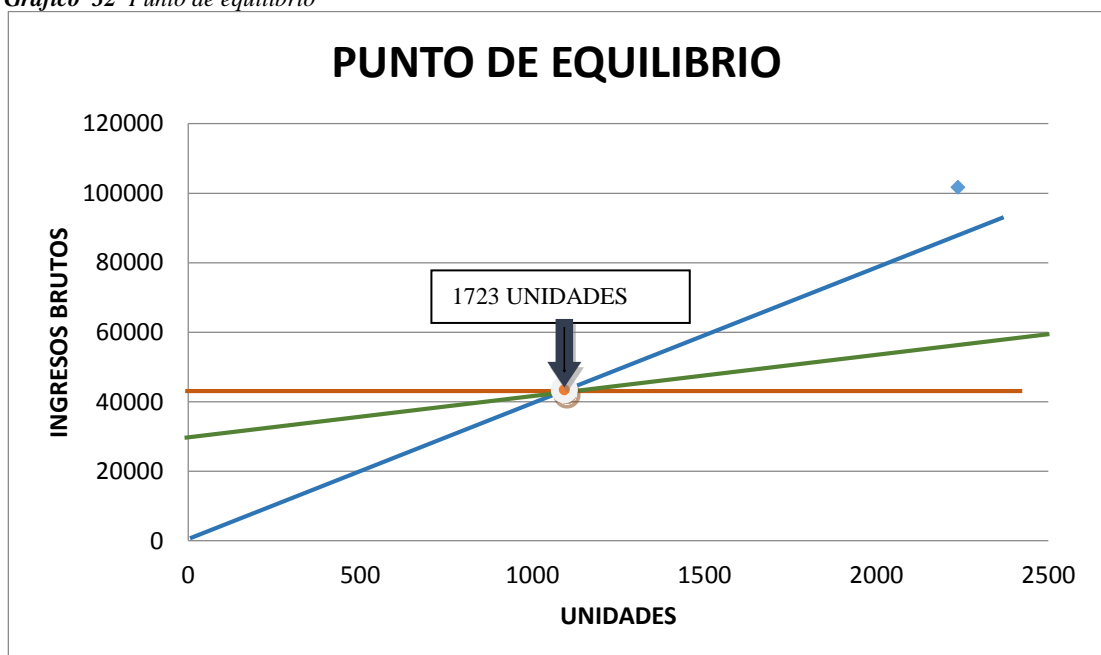
$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{50396,84}{45,4961 - 16,2445}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = 1723 \text{ pares}$$

ANÁLISIS

La empresa de calzado “LEBEL” necesita producir 1723 pares de calzado para no tener pérdida y mantenerse al margen del punto de equilibrio presentado por este cálculo.

Gráfico 32 Punto de equilibrio



Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa “LEBEL”

6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS Y ALTERNATIVAS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, representa el costo de oportunidad en el que incurre el inversionista para canalizar su dinero en un proyecto determinado, dicho de otra manera la TMAR, es la mínima rentabilidad que el inversionista está dispuesto a pagar (Blank & Tarquin, 2013).

6.9.1 CÁLCULO DEL TMAR1 SIN FINANCIAMIENTO

Ecuación 10 Cálculo TMAR

$$TMAR\ 1 = i + f$$

Donde:

i = Riesgo País

f = Inflación

6.9.1.2. CÁLCULO DE LA TMAR 1 SIN FINANCIAMIENTO

Datos:

$$i = 743\ PUNTOS\ (7,43\%)$$

$$f = 1,22\ \%$$

$$Tmar1 = 0,0743 + 0,0122$$

$$Tmar1 = 8,65\ \%$$

6.9.1.3. Cálculo del TMAR 2 CON FINANCIAMIENTO

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

$$Tmar2 = 0,0743 + (0,0122*2)$$

$$Tmar2 = 0,0743 + 0,0244$$

$$Tmar2 = 9,87\ \%$$

Análisis

Mediante el resultado obtenido en el cálculo de la TMAR, la tasa de retorno de la inversión para los accionistas será de 8,65%.y con financiamiento el 9,87%. Con el proyecto se pretende pagar una tasa mínima de rentabilidad del porcentaje obtenido en el cálculo previo.

6.9.2 Cálculo del TMAR1 GLOBAL MIXTO

Tabla 82 Fuentes de financiamiento

| FUENTE DE FINANCIAMIENTO | MONTO (\$) | % DE APORTACIÓN |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| CAPITAL PROPIO | 20.500,00 | 36,22% |
| INSTITUCION FINANCIERA | 35.736,92 | 63,78% |
| TOTAL | 56236,92 | 100,00% |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

Tabla 83 Cálculo TMAR 1 global mixto

| FUENTE DE FINANCIAMIENTO | MONTO | % DE APORTACIÓN | TMAR 1 ANUAL | PONDERACIÓN |
|-------------------------------|-----------|-----------------|--------------|---------------|
| CAPITAL PROPIO | 20500 | 0,3622 | 0,0865 | 0,031 |
| INSTITUCION FINANCIERA | 35.736,92 | 0,6378 | 0,1126 | 0,072 |
| TOTAL | | | | 10,31% |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

ANÁLISIS

La tasa mínimo de rendimiento global para la empresa de calzado "LEBEL" es de 10,31 %, para todos aquellos clientes externos que deseen invertir.

6.9.2 Cálculo del TMAR 2 GLOBAL MIXTO

Tabla 84 Cálculo TMAR 2 global mixto

| FUENTE DE FINANCIAMIENTO | MONTO | % DE APORTACIÓN | TMAR 1 ANUAL | PONDERACIÓN |
|-------------------------------|-----------|-----------------|--------------|---------------|
| CAPITAL PROPIO | 20500 | 0,3622 | 0,0987 | 0,036 |
| INSTITUCION FINANCIERA | 35.736,92 | 0,6378 | 0,1126 | 0,072 |
| TOTAL | | | | 10,76% |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

ANÁLISIS

Realizando el cálculo de la TMAR2 global mixto, se pueden deducir que la empresa proporcionara un interés de 10,76% para sus inversiones.

6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado Número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, (Lledo, 2013).

Donde:

BN: Beneficio neto

BN0: Benéfico neto del momento

I: Tasa de interés o tasa de descuento

Un proyecto será rentable solo si el valor actual neto del flujo de beneficios netos que serán generados será positivo.

Si el VAN > 0 = rentable; Si el VAN < 0 = No rentable

6.10.1. CÁLCULO DEL VAN1.

Dónde:

Io= Inversión Inicial

FNE= Flujos netos de efectivo (1er al 5to año)

1= Constante

i= TMAR1

Ecuación 11 VAN 1

$$VAN\ 1 = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 56.596,92 + \frac{21.468,08}{(1+0,0865)^1} + \frac{24.045,09}{(1+0,0865)^2} + \frac{26.753,25}{(1+0,0865)^3} + \frac{29.627,04}{(1+0,0865)^4} + \frac{32.702,70}{(1+0,0865)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$ 56.596,92 + 19.758,93 + 20.368,87 + 20.858,71 + 21.260,30 + 21.599,07$$

$$VAN\ 1 = -56.236,92 + \$ 103.845,87$$

$$VAN\ 1 = \$ 47.608,95$$

ANÁLISIS

En los cinco años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$ 47608,95 cuando un proyecto tiene un van mayor que cero, quiere decir que el mismo resulta factible desde el punto de vista financiero.

6.10.2. CÁLCULO DEL VAN2

Ecuación 12 VAN 2

$$VAN 2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 56.596,92 + \frac{21.468,08}{(1+0,0987)^1} + \frac{24.045,09}{(1+0,0987)^2} + \frac{26.753,25}{(1+0,0987)^3} + \frac{29.627,04}{(1+0,0987)^4} + \frac{32.702,70}{(1+0,0987)^5}$$

$$VAN 2 = -\$ 56.596,92 + 19.539,53 + 19.919,03 + 20.171,55 + 20.331,61 + 20.426,22$$

$$VAN 2 = -56.236,92 + \$ 100.387,93$$

$$VAN 2 = \$ 44.151,01$$

ANÁLISIS

En los cinco años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$ 44141,01, cuando un proyecto tiene un van mayor que cero, quiere decir que el mismo resulta factible desde el punto de vista financiero.

6.11. INDICADORES FINANCIEROS

Las razones financieras para una mejor interpretación y análisis, han sido clasificadas de varias maneras, algunos lo prefieren otorgar mayor importancia a la rentabilidad de la empresa con la explicación de los indicadores de solvencia, liquidez, y eficiencia. Otros plantean en primer lugar la solvencia y después la rentabilidad y estabilidad, definiendo esta última en la misma categoría de la eficiencia. De la misma manera existen muchas razones o índices que pueden calcularse en base a los estados financieros de un ente económico (Cordoba Padilla, 2014).

6.11.1. ÍNDICE DE SOLVENCIA

Ecuación 13 Solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{57482,54}{43461,54}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,32$$

ANÁLISIS

Una vez realizado el cálculo de indicador de solvencia realizando la división entre el activo total y pasivo total, se puede deducir que por cada dólar invertido, la empresa tiene la capacidad de recuperar \$ 1,32 de su inversión.

6.11.2 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Ecuación 14 Liquidez corriente

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

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{19311,54}{7724,62}$$

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

ANÁLISIS

La capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo es de \$ 2,50, por cada dólar de endeudamiento que se registre, la empresa tiene un respaldo de \$ 2,5 para poder cubrirlo.

ÍNDICE DE PRUEBA ACIDA

Ecuación 15 Prueba acida

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{19311,54 - 4700,08}{7724,62}$$

$$\text{Prueba acida} = \$ 1,89$$

ANÁLISIS

Este indicador mide la capacidad de pago que tiene la empresa, es decir, que por cada \$ 1,89 dólares invertidos la empresa puede cubrir sus obligaciones a corto plazo, sin liquidar sus inventarios.

6.11.2. ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

- **ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO TOTAL**

Ecuación 16 Endeudamiento del activo

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{43821,54}{57482,54} * 100$$

$$\text{Endeudamiento del activo} = 75,60\%$$

ANÁLISIS

La empresa tiene autonomía financiera porque su cuenta de activo total es mayor que la cuenta de pasivo total ,es decir, la empresa tiene capacidad de endeudarse sin que ello implique riesgo , ya que no depende .de sus acreedores ,porque la participación de los mismos es de 75,60%

- **ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO**

Ecuación 17 Endeudamiento del activo fijo

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo neto tangible}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{14021,00}{36891} * 100$$

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = 38,01 \%$$

ANÁLISIS

El comportamiento de los activos fijos, frente a las deudas contraídas no represan ningún riesgo para la empresa, porque pueden respaldar dicha deuda con el pago de los mismo, sin afectar el patrimonio, es decir la empresa tiene un endeudamiento de 38,01%.

- **ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL**

Ecuación 18 Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{43461,54}{14021,00}$$

$$\text{Endeudamiento} = \mathbf{3,10 \text{ veces}}$$

ANÁLISIS

Este indicador permite deducir lo siguiente que la empresa puede endeudarse con sus acreedores sin ningún problema, ya que la utilidad generada es mayor de lo que adeuda, es decir, por cada vez que la empresa se endeude la empresa genera 3,10 veces de utilidad.

6.11.3. ÍNDICE DE APALANCAMIENTO

Ecuación 19 Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{57482,54}{14021,00}$$

$$\text{Apalancamiento} = \mathbf{4,10 \text{ veces}}$$

ANÁLISIS

Se interpreta como el número de unidades monetarias de activo que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio en este caso la empresa puede endeudarse con sus acreedores sin ningún problema, ya que la utilidad generada es mayor de lo que se adeuda, es decir, por cada voz que se endeude la empresa se genera 4,10 veces de utilidad sobre el patrimonio.

6.11.4. ÍNDICE DE ACTIVIDAD O GESTION

- **ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO**

Ecuación 20 Rotación de activo fijo

$$\text{Rotación de activo fijo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo fijo}}$$

$$\text{Rotación de activo fijo} = \frac{101692,50}{36891,00}$$

$$\text{Rotación de activo fijo} = 2,76 \text{ veces}$$

ANÁLISIS

La empresa por cada dólar invertido en activos fijos vendió 2,76 veces más, es decir, que indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos fijos.

- **ROTACIÓN DE VENTAS**

Ecuación 21 Rotación de ventas

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{101692,50}{57482,54}$$

$$\text{Rotación de ventas} = 1,77 \text{ veces}$$

ANÁLISIS

La empresa realizara una rotación en sus inventarios de venta 1,77 veces, es decir, que por cada dólar invertido en activos la empresa vende \$ 1,77 dólares, esto significa que la ventas superan los activos.

6.11.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Ecuación 22 Rentabilidad neta sobre ventas

$$\text{Rentabilidad neta sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta despues de impuestos}}{\text{ventas netas}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad neta sobre ventas} = \frac{9937,76}{101692,50} * 100$$

$$\text{Rentabilidad neta sobre ventas} = 9,77 \%$$

ANÁLISIS

La rentabilidad neta asciende a 9,77%, lo cual esa en rango positivo, teniendo en cuenta que puede mejorarse este ratio incrementando las ventas y reduciendo los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros e incluso los costos de las de la materia primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

6.12. TASA BENEFICIO-COSTO

Un tercer indicador de la rentabilidad de un proyecto es la relación beneficio- costo. Para su cálculo se traen a valor presente los ingresos brutos y este valor se divide por el valor presente de los costos, (Mendez, 2014).

- Si la RBC es mayor que 1 se debe aceptar el proyecto. Refleja que el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.
- Si la RBC en menor que 1 se debe rechazar el proyecto.
- Si la RBC es igual a 1 es indiferente la realización o rechazo del proyecto. A penas compensan en costo de oportunidad del dinero.

Ecuación 23 Tasa Beneficio-Costo

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$RBC = \frac{\$ 536.676,14}{\$ 390.653,64}$$

$$RBC = \$ 1,37$$

ANÁLISIS

La relación beneficio costo indica que por cada dólar que costó el proyecto se obtendrá un beneficio de \$ 1,37, ya que esta relación es mayor que uno y concluir que el proyecto es factible.

6.13. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación es un método utilizado para el corto plazo, y es utilizado en su mayoría para poder evaluar sus proyectos de inversión, por su facilidad al momento de calcular y aplicación, PRI es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo que permite anticipar los eventos que se pueden producir a corto plazo (Vaquiro, 2013).

Ecuación 24 PRI

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$
$$PRI = \frac{56236,92}{\frac{134596,16}{5}}$$
$$PRI = 2,09$$

$$PRI = 2 \text{ AÑOs}, PRI = 0,09 * 12 = 1,08 \text{ meses}, PRI = 0,08 * 30 = 2 \text{ días}$$

ANÁLISIS

El período de recuperación de la inversión para la empresa será de 2 años con 1 mes y 2 días, lo cual es un tiempo considerable de recuperación de capital.

6.14. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento que hace el VAN igual a 0. Este indicador mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Cuando la TIR es superior a la tasa de descuento (costo de oportunidad del dinero o tasa de interés), el proyecto es rentable (Lledo, 2013)

Ecuación 25 TIR

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

$$TIR = 0,0865 + (0,0987 - 0,0865) \left(\frac{47.608,95}{47.608,95 - 44.151,01} \right)$$

$$TIR = 0,0865 + 0,0122 \left(\frac{47608,95}{3457,94} \right)$$

$$TIR = 25,09 \%$$

ANÁLISIS

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa es de 25,09%, es decir, que los inversionistas pueden tranquilamente invertir en este nuevo proyecto de emprendimiento y que tiene una rentabilidad considerable.

6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir los ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto, (Souza Silva, 2014).

6.15.1. ESCENARIO OPTIMISTA + 20 %

Tabla 85 Escenario optimista

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | 56236,92 | 122.031,00 | 125.331,24 | 128.701,98 | 132.172,86 | 135.774,29 |
| (+) RECURSOS PROPIOS | 20.500,00 | | | | | |
| (+) RECURSOS AJENOS | 35736,92 | | | | | |
| (+) INGRESOS POR VENTAS | | 122.031,00 | 125.331,24 | 128.701,98 | 132.172,86 | 135.774,29 |
| (-) EGRESOS OPERACIONALES | | 76400,09 | 77.255,77 | 78.121,04 | 78.995,99 | 79.880,75 |
| (+) COSTOS OPERACIONALES | | 62505,17 | 63205,23 | 63913,12 | 64628,95 | 65352,80 |
| (+) COSTOS VENTAS | | 6921,68 | 6.999,20 | 7.077,59 | 7.156,86 | 7.237,02 |
| (+) COSTO ADMINISTRATIVOS | | 6973,24 | 7.051,34 | 7.130,32 | 7.210,18 | 7.290,93 |
| (=) FLUJO OPERACIONAL | 56.236,92 | 45.630,91 | 48.075,47 | 50.580,94 | 53.176,87 | 55.893,54 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| (+) COSTOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| (-) EGRESOS NO OPERACIONALES | | 3.824,33 | 3.141,84 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| (+) COSTOS NO OPERACIONALES | | 3.824,33 | 3.141,84 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| OTROS EGRESOS | | | | | | |
| (=) FLUJO NO OPERACIONAL | | 3.824,33 | 3.141,84 | 2.377,36 | 1.521,02 | 561,79 |
| (=) FLUJO NETO DE CAJA | 56.236,92 | 41.806,58 | 44.933,63 | 48.203,58 | 51.655,85 | 55.331,75 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.15.1.1. CÁLCULO VAN 1

$$VAN 1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VA = -\$ 56424,81 + \frac{41.806,58}{(1+0,0865)^1} + \frac{44.933,63}{(1+0,0865)^2} + \frac{48.203,58}{(1+0,0865)^3} + \frac{51.655,85}{(1+0,0865)^4} + \frac{55.331,75}{(1+0,0865)^5}$$

$$VAN 1 = -\$ 56424,81 + 38.478,21 + 38.063,79 + 37.582,89 + 37.068,12 + 36.544,81$$

$$VAN 1 = -\$ 56.236,92 + 187.737,82$$

$$VAN 1 = \$ 131.500,90$$

ANÁLISIS

En los cinco años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$ 131500,90, con un escenario optimista de 20%, cuando un proyecto si el VAN es mayor que cero, quiere decir que el mismo resulta factible desde el punto de vista financiero.

6.15.1.2. CÁLCULO DEL VAN2

$$VAN 2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VA = -\$ 56424,81 + \frac{41.806,58}{(1+0,0987)^1} + \frac{44.933,63}{(1+0,0987)^2} + \frac{48.203,58}{(1+0,0987)^3} + \frac{51.655,85}{(1+0,0987)^4} + \frac{55.331,75}{(1+0,0987)^5}$$

$$VAN 2 = -\$ 56424,81 + 38.050,95 + 37.223,16 + 36.344,77 + 35.448,92 + 34.560,40$$

$$VAN 2 = -\$ 56.236,92 + 181.628,20$$

$$VAN 2 = \$ 125.391,28$$

ANÁLISIS

En los cinco años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$125391,28, con un escenario optimista de 20%, cuando un proyecto tiene un VAN mayor que cero, quiere decir que el mismo resulta factible desde el punto de vista financiero.

6.15.1.3. TASA BENEFICIO-COSTO

$$R B - C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R B/C = \frac{\$ 644.011,37}{\$ 390.653,64}$$

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

ANÁLISIS

La relación beneficio costo del escenario optimista +20%, indica que por cada dólar que costó el proyecto se obtendrá un beneficio de \$ 1,64, ya que esta relación es mayor que uno, se concluye que el proyecto es factible.

6.15.1.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{56.236,92}{\frac{241931,38}{5}}$$

$$PRI = \frac{56236,92}{48386,28}$$

$$PRI = 1,16$$

PRI= 1AÑO , PRI= 0,16*12 = 1,92 mes, PRI=0,92*30=27 dias

ANÁLISIS

El período de recuperación de la inversión para la empresa será de 1 año, 1 mes y 27 días para un escenario optimista +20 %, lo cual es un tiempo considerable de recuperación de capital.

6.15.1.5. TASA INTERNA DE RETORNO

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

$$TIR = 0,0865 + (0,0987 - 0,0865) \left(\frac{131.500,90}{131.500,90 - 125.391,28} \right)$$

$$TIR = 0,0865 + 0,0122 \left(\frac{131500,90}{6109,62} \right)$$

$$TIR = 0,0865 + 0,0122(21,52)$$

$$TIR = 34,90 \% \%$$

ANÁLISIS

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa es de 34,90%, con un escenario optimista de +20%, es decir, que los inversionistas pueden tranquilamente invertir en este nuevo proyecto de emprendimiento y que tiene una rentabilidad considerable.

6.15.2. ESCENARIO PESIMISTA -20%

Tabla 86 Escenario pesimista

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | \$ 56.596,92 | \$ 81.354,00 | \$ 83.554,16 | \$ 85.801,32 | \$ 88.115,24 | \$ 90.516,19 |
| (+) RECURSOS PROPIOS | \$ 20.500,00 | | | | | |
| (+) RECURSOS AJENOS | \$ 36.096,92 | | | | | |
| (+) INGRESOS POR VENTAS | | \$ 81.354,00 | \$ 83.554,16 | \$ 85.801,32 | \$ 88.115,24 | \$ 90.516,19 |
| (-) EGRESOS OPERACIONALES | | 76400,09 | 77.255,77 | 78.121,04 | 78.995,99 | 79.880,75 |
| (+) COSTOS OPERACIONALES | | 62505,17 | 63205,23 | 63913,12 | 64628,95 | 65352,80 |
| (+) COSTOS VENTAS | | 6921,68 | 6.999,20 | 7.077,59 | 7.156,86 | 7.237,02 |
| (+) COSTO ADMINISTRATIVOS | | 6973,24 | 7.051,34 | 7.130,32 | 7.210,18 | 7.290,93 |
| (=) FLUJO OPERACIONAL | \$ 56.596,92 | \$ 13.550,59 | \$ 17.553,55 | \$ 19.061,50 | \$ 20.627,94 | \$ 22.273,03 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| (+) COSTOS OPERACIONALES | | | | | | |
| (-) EGRESOS OPERACIONALES | | \$ 3.824,33 | \$ 3.141,84 | \$ 2.377,36 | \$ 1.521,02 | \$ 561,79 |
| (+) COSTOS OPERACIONALES | | \$ 3.824,33 | \$ 3.141,84 | \$ 2.377,36 | \$ 1.521,02 | \$ 561,79 |
| OTROS EGRESOS | | | | | | |
| (=) FLUJO NO OPERACIONAL | | \$ 3.824,33 | \$ 3.141,84 | \$ 2.377,36 | \$ 1.521,02 | \$ 561,79 |
| (=) FLUJO NETO DE CAJA | \$ 56.596,92 | \$ 9.726,26 | \$ 14.411,71 | \$ 16.684,15 | \$ 19.106,92 | \$ 21.711,24 |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

6.15.2.1. CÁLCULO VAN 1

$$VAN 1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \$ 56424,81 + \frac{9726,26}{(1+0,0865)^1} + \frac{14411,71}{(1+0,0865)^2} + \frac{16684,15}{(1+0,0865)^3} + \frac{19106,92}{(1+0,0865)^4} + \frac{21711,24}{(1+0,0865)^5}$$

$$VAN 1 = -\$ 56.596,92 + 8.951,92 + 12.208,32 + 13.008,13 + 13.711,08 + 14.339,56$$

$$VAN 1 = -\$ 56.236,92 + 61.859,01$$

$$VAN 1 = \$ 5.622,09$$

ANÁLISIS

En los cinco años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$ 5622,09 con un escenario pesimista de - 20%, cuando un proyecto van mayor que cero, quiere decir que el mismo resulta factible desde el punto de vista financiero.

6.15.2.2. CÁLCULO DEL VAN2

$$VAN 2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \$ 56424,81 + \frac{9726,26}{(1+0,0987)^1} + \frac{14411,71}{(1+0,0987)^2} + \frac{16684,15}{(1+0,0987)^3} + \frac{19106,92}{(1+0,0987)^4} + \frac{21711,24}{(1+0,0987)^5}$$

$$VAN 2 = -\$ 56424,81 + 8.852,52 + 11.938,70 + 12.579,59 + 13.112,16 + 13.560,92$$

$$VAN 2 = -\$ 56.236,92 + 59.683,88$$

$$VAN 2 = \$ 3.446,96$$

ANÁLISIS

En los cinco años de vida útil del proyecto, la inversión generara un valor actual neto de \$ 3446,96 con un escenario pesimista de - 20%, cuando un proyecto van mayor que cero, quiere decir que el mismo resulta factible desde el punto de vista financiero.

6.15.2.3. TASA BENEFICIO-COSTO

$$R B - C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R B / C = \frac{\$ 429.340,91}{\$ 390.653,64}$$

$$R B / C = \$ 1,09$$

ANÁLISIS

La relación beneficio costo del escenario pesimista -20%, e indica que por cada dólar que costó el proyecto se obtendrá un beneficio de \$ 1,9, ya que esta relación es mayor que uno se concluye que el proyecto es factible.

6.15.2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$P R I = \frac{I_0}{\frac{\sum F N E}{\# A \tilde{N} O S}}$$

$$P R I = \frac{56.236,92}{\frac{81640,27}{5}}$$

$$P R I = \frac{56236,92}{16328,05}$$

$$P R I = 3,44$$

$$P R I = 3 \text{ AÑOS}$$

$$P R I = 0,44 * 12 = 5,96 \text{ meses}$$

$$P R I = 0,28 * 30 = 8 \text{ días}$$

ANÁLISIS

El período de recuperación de la inversión para la empresa será de 3 años ,3 meses y 28 días para un escenario pesimista -20 %, lo cual es un tiempo considerable de recuperación de capital.

6.15.2.5. TASA INTERNA DE RETORNO

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

$$TIR = 0,0865 + (0,0987 - 0,0865) \left(\frac{5.622,09}{5.622,09 - 3.446,96} \right)$$

$$TIR = 0,0865 + 0,0122 \left(\frac{5622,09}{2175,13} \right)$$

$$TIR = 0,0865 + 0,0122(2,58)$$

$$TIR = 11,80 \%$$

ANÁLISIS

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa es de 11,80 %, con un escenario pesimista de -20%, es decir, que los inversionistas pueden tranquilamente invertir en este nuevo proyecto de emprendimiento y que tiene una rentabilidad considerable.

6.15.3 CUADRO DE SENSIBILIDAD

Tabla 87 Cuadro de sensibilidad

| VARIACIONES | VAN 1 | VAN 2 | TIR | RB/C | PRI |
|----------------------------|--------------------|--------------------|---------------|---------------|-------------------------------|
| ESCENARIO OPTIMISTA | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| VALOR | \$ 131500,90 | \$125391,28 | 34,90% | \$ 1,64 | 1 AÑO, 1 MESES Y 27 DIAS |
| ESCENARIO REAL | \$ 47608,95 | \$ 44151,01 | 25,09% | \$1,37 | 2 AÑOS, 1 MES Y 2 DIAS |
| ESCENARIO PESIMISTA | (-)20% | (-)20% | (-)20% | (-)20% | (-)20% |
| VALOR | \$ 5622,09 | \$ 3446,96 | 11,80% | \$ 1,09 | 3 AÑOS, 5 MESES Y 8 DIAS |

Elaborado por: Vaca C (2018).

Fuente: Empresa "LEBEL"

INTERPRETACIÓN

En el escenario optimista de 20 %, el valor actual neto 1 tiene un valor total de \$ 131500,90, mientras que en el escenario pesimista de – 20 % se obtuvo un valor de \$ 5622,09, en comparación con el escenario real de estudio es de \$ 47608,95, los tres escenarios puestos a consideración, muestran a los posibles inversionistas que pueden recuperar su inversión, ya que el VAN es mayor que 0, por esta razón el proyecto es factible desde un punto financiero.

En relación a la tasa interna de retorno TIR , para el escenario optimista +20% es de 34,90% y para el escenario pesimista -20% es de 11,80% , para el escenario real de estudio es de 25,09% , estos son porcentajes positivos que son necesarios para la empresa al momento de recuperar su inversión , los dos escenarios no están alejados del porcentaje real.

Respecto al cálculo de Beneficio –Costo, para el escenario optimista +20% demuestran que por cada dolor invertido se va a generar una utilidad de \$ 1,64 y para el escenario pesimista -20% se demuestra que por cada dolor invertido se va a generar una utilidad de \$ 1,09, y para el escenario real de estudio se demuestra que por cada dolor invertido se va a generar una utilidad de \$ 1,37, lo cual demuestra que esta tasa es > 0 , es decir, el proyecto es aceptable.

Para el período de recuperación PRI, para el escenario optimista +20% será de 1 año, 1 mes y 27 días, para el escenario pesimista -20% será de 3 años, 5 meses y 8 días, mientras que para el escenario real de estudio será de 2 años, 1 meses y 2 días, los cuales son tiempos que no se alejan de realidad.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Con la creación de una nueva línea de calzado tipo Trekking en la empresa “LEBEL”, contribuye al progreso económico de la empresa ,pues de esta manera aumentaran el volumen en las ventas, de esta forma tendrá la capacidad de enfocarse a diversos mercados, con calzado con calidad e innovación, los cuales tendrán costos accesibles para los clientes y poder satisfacer las necesidades de los mismos, es así, como se quiere posicionar la marca en la mente del consumidor.
- En el estudio de mercado se determino que el producto tendrá una aceptación, por parte del grupo objetivo el cual está comprendido entre edades de 15 a 49 años. Son quienes estan dispuestos a comprar esta nueva línea de calzado, también el precio es otro punto importante ya que mediante este estudio se pudo llegar a un precio de \$ 45,50, considerando que es un calzado resistente y elaborado a base de cuero en su totalidad.
- En el estudio técnico se estableció factores que son ponderantes para determinar el tamaño óptimo del proyecto es aquí donde se conoció el DPI real del proyecto, también se estableció todo el proceso productivo y pasos que se deben seguir al momento de fabricarlo, de esta forma la capacidad de la empresa de producción de esta nueva línea es de 20 %, cabe mencionar que el otro 80 % se realizaran otro tipo de líneas de calzado.
- En el estudio organizacional se formo la estructura organizativa y funcional de la empresa de calzado “LEBEL”, además se determino las funciones a cada cargo, para que en el futuro, pueda ahorrar tiempo y recursos al momento de la inducción a los empleados.

- Por medio del estudio financiero se determinó la factibilidad y rentabilidad del proyecto para la producción y comercialización de un calzado tipo trekking, ya que posee resultados favorables que para un inversionista resulta atractivo entre los resultados obtenidos se destacan los siguientes el VAN con un valor de \$ 47608,95, su relación beneficio costo de \$ 1,37, del mismo modo una TIR de 25,09% el cual es mayor a 0 y a la TMAR del proyecto y con un periodo de tiempo de recuperación de la inversión de 2 años, 1 meses y 2 días.

7.2. RECOMENDACIONES

- Para que la empresa de calzado “LEBEL” pueda producir sus productos con innovación y calidad, debería basarse en nuevos procesos, tecnología adecuada para poder dar un valor agregado al consumidor en el producto final, para mantener la estabilidad económica y atracción de nuevos clientes.
- Para el estudio tecnico se sugiere que se establezcan procesos adecuados y oportunos tomando en cuenta el personal que va intervenir en los mismos, y poder asignar tiempos a cada actividad, los recursos e insumos que se necesiten, la maquinaria y herramientas a utilizar al momento de la producción.
- Realizar un control al estudio organizacional para el cual deben estar bien definidos los cargos, propósitos, funciones y responsabilidades para cada colaborador de la empresa, y a la vez tener establecidos los niveles jerárquicos de la empresa, esto le permitirá tener un estructura consolidada.
- Se debera proponer al propietario de la empresa de calzado “LEBEL” analizar y evaluar de forma objetiva y constante los indicadores de la evaluación financiera, tanto como los de tiempo presente como futuro para determinar la situación económica y de esa forma tomar decisiones inmediatas ante cualquier circunstancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adriaenséns, M., & Flores, M. (2014). *Introducción a los Negocios (Cuarta ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Alves, F. (2016). Comparability of Accounting Choices in Subsequent Measurement of Fixed Assets, Intangible Assets, and Investment Property in South American Companies. *Scielo*.
- Analy, C., & Ávila, C. (2016). ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS LOCALES ORIENTADO ALAS EXPORTACIONES A LOS PAISES BAJOS. *INTERNACIONALES BILINGÜE*.
- Andrade, W. (2013). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Mexico : Lulu.com.
- Aparicio, A. (2013). *El precio de mercado.: Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Bello, C. j. (2013). *Produccion y operaciones aplicadas a las pymes*. Bogota: Imagen Editorial .
- Blank, & Tarquin. (2013). *Ingeniería Económica (Vol. Séptimo)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bonta, P., & Farber, M. (2014). *Cómo elaborar proyectos de inversión*. Quito: Segunda Edicion.
- Burneo, K., & Larios, F. (2015). *Principios de Economía (2a ed.)*. Loyola: Editorial UNED.
- Businessdictionary. (2015). Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>
- CALTU. (2016). *Caltu Ecuador*. Obtenido de <http://www.caltuecuador.com/informaci%C3%B3n-sectorial.html>
- Camargo, B., & Blanco, G. (2013). *Macroeconomía ideas, fundamentos y talleres*. Obtenido de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/316/1/macroeconomia%206%20Agosto%20ISBN%20digital%20.pdf>

- CEPAL. (2016). *Cepal.org*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309_es.pdf
- CICEG. (Noviembre de 2014). *La Industria del Calzado en América Latina, sector estratégico generador de empleo*. Obtenido de <http://www.ciceg.org/boletines/edit16.pdf>
- Cisneros, M. (2013). *Cómo elaborar trabajos de grado (segunda)*. ECOE EDICIONES.
- CONACYT. (2014).
- Consejo Nacional de Planificación. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Semplades.
- Cordoba Padilla, M. (2014). *Gestión Financiera*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Córdova, I. (2016). Obtenido de Las TIC en el emprendimiento: https://www.researchgate.net/profile/Irma_Abrigo-Cordova/publication/301219691_ICT_in_Entrepreneurship_A_Competitive_Advantage_for_Microbusiness/links/570d048b08aec783ddcda6eb.pdf
- CPE, A. (04 de Agosto de 2013). *Accountingtools*. Obtenido de <https://www.accountingtools.com/articles/what-is-a-deferred-asset.html>
- Díaz, A. (2014). *Tatoo Adventure Gear*. *Tatoo Adventure Gear*.
- Ekosnegocios. (2014). *Industrias: impactos económicos y encadenamientos productivos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=7451&c=1>
- Ferrell, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2013). *Introducción a los Negocios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fincowsky, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson .
- Fincowsky, F. (2014). *Organización de Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- García, p. (2010). *Eumed. Ned*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2010b/704/IMPORTANCIA%20DEL%20FINANCIAMIENTO%20Y>
- García, Z. (2014). *Análisis financiero para la toma de decisiones*. Mexico0: Instituto Mexicano de contadores Públicos.
- Gaviláñez, J. (30 de Junio de 2013). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u*

- Organización*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/>
- González, M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. Grupo Editorial Patria.
- Gudiño, J. (2014). *Glosario contable y financiero*. Jorge Gudiño.
- Gwynne, R., & Kay, C. (2014). *Globalization and modernity*. New York: Routledge.
- Hernández, G. (2013). *Diccionario de Economía*. U. Cooperativa de Colombia.
- Huibrecht, M., & Gouws, D. (2013). Issues surrounding the classification of. *Scielo*.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com>
- INEC. (16 de Octubre de 2012). *Infoeconomia*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Investopedia. (Enero de 2014). *Investopedia Academy*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/c/currentassets.asp>
- Lara. (2015). Zapato para diabético. En R. Lara, *Zapato para diabético* (págs. 7-8). Tungurahua: Ediciones Península.
- Lara, B. (2014). *Cómo elaborar proyectos de inversión (Segunda edición)*. Quito: Oseas Espín.
- Lideres, R. (2013). *Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Lledo. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- López, F. (2013). *An-entropía: el secreto de los negocios exitosos*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Méndez. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Incontec Internacional.
- Méndez. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Internacional.
- Mendez. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Incontec.
- MIPRO. (2012). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>
- MIPRO. (11 de Marzo de 2012). *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>
- Núñez, V. (2015). *Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora en la gestión de inventarios y de almacenes en una empresa del sector gráfico*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú.:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6427>

- OCDE. (2013). *Temas y políticas sobre pymes y emprendimiento en México*. Mexico: OCDE publishing.
- Peréz, F. (2012). *Crecimiento y competitividad*. España: Rusbes Editorial.
- Pérez, R. (2014). *Tratamiento de la documentación contable. Edición actualizada*. Obtenido de http://www.editexebooks.es/AdjuntosLibros/Tratamiento%20doc%20contable_UD01.pdf
- Reyes, E. (2013). *Contabilidad de costos / Cost Accounting*. Mexico : LIMUSA.
- Ruiz, G., Merino, M., & Criado, J. (2014). *Políticas de marketing*. Mexico: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Senplades. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Ediecuatorial.
- Sinisterra, V., & Polanco, E. (2013). *Contabilidad Administrativa*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Soto, R. (2015). *Comercialización con Canales de Distribución*. Colombia.
- Souza Silva, T. (2014). *The influence of store image on customer satisfaction*. España Portugal: Red de revistas Científicas de América Latina.
- Subira, A., & Gurgui, A. (2013). *Políticas para la competitividad una experiencia de gobierno*. España: Liberduplex.
- Talaya, Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. . ESIC Editorial.
- Talaya, A., & Mondejar. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: ESIC Editorial.
- Tanton, Etzel, & Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Cultural S.A.
- Valverde, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Vaquiro. (2013). *Pymes Futuro*. Obtenido de www.PymesFuturo.com
- Vertice, P. (2010). *La gestión del marketing , producción y calidad en las Pymes*. España : Aenor.
- Yuni, J., & Urbano, H. (2013). *Técnicas Para Investigar*. . Mexico: Editorial Brujas.

ANEXOS

ANEXO 1.- ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

El calzado tipo trekking se define como un calzado apto para personas que disfrutan de aventuras, es mismo puede ser utilizado en diversos campos.

Dirigido a: Habitantes comprendidos entre las edades de 15 a 49 años.

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de una nueva línea de calzado tipo trekking en la empresa Lebel del cantón Cevallos.

Instrucciones:

1. Marque con una X la respuesta que usted considere.
2. No se acepta tachones.

Preguntas

1. ¿Qué rango de edad usted posee?

15 a 26

27 a 38

38 a 49

2. ¿Alguna vez usted ha escuchado sobre el calzado tipo montaña (trekking)?

SI NO

3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar un calzado de montaña (trekking) fabricado por una empresa local?

SI NO

4. ¿Cuántos pares de calzado tipo montaña (trekking) estaría dispuesto a comprar anualmente?

De 1 a 3 pares

De 4 a 7 pares

De 7 o más

5. Cuando usted adquiere un calzado ¿Qué aspectos considera que son los más importantes?

Calidad

Precio

Diseño

Marca

6. ¿De qué material prefiere que sea fabricado su calzado?

Cuero

Sintético

Combinado (Cuero/ Sintético)

7. ¿Cómo le gustaría que luzca su calzado de montaña (trekking)?

Caña alta

Caña media

Caña baja

8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un par de zapatos tipo trekking?

De \$ 30 - \$ 40

De \$40 - \$ 50

Mayor a \$ 50

9. ¿En qué puntos de venta prefiere adquirir el producto?

Punto de venta propio de la empresa

Centro comerciales

Vía internet

10. ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir el producto?

Descuentos directos

Regalos

El segundo par a mitad de precio

11. ¿A través de qué medio de comunicación prefiere conocer sobre nuestro producto?

Prensa local

Redes sociales

Vallas publicitarias

12. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de adquirir el producto?

Efectivo

Cheque

Tarjetas crédito y/o debito

ANEXO 2.- ROL DE PAGOS

| ROL DE PAGOS | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------|
| CANT | CARGO | SUELDO MENSUAL | APORTE PERSONAL 9,45 | FONDOS DE RESERVA | LIQUIDO A PAGAR |
| 1 | ARMADOR / PLANTADOR | 450 | 42,53 | 37,50 | 444,98 |
| 1 | APARADOR | 450 | 42,53 | 37,50 | 444,98 |
| 1 | ARREGLADORA/CORTADORA | 386 | 36,48 | 32,17 | 381,69 |
| 1 | DISEÑADOR | 386 | 36,48 | 32,17 | 381,69 |
| 1 | SECREATIA | 386 | 36,48 | 32,17 | 381,69 |
| 1 | VENDEDOR | 420 | 39,69 | 35,00 | 415,31 |

| CANT | PROVISIONES | | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------------|--------------------|
| | CARGO | SUELDO MENSUAL | APORTE PATRONAL | XIII SUELDO | XIV SUELDO | VACACIONES | SUB TOTAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| 1 | ARMADOR / PLANTADOR | 450 | 50,18 | 37,50 | 32,17 | 18,75 | 138,59 | 583,57 | 7002,8 |
| 1 | APARADOR | 450 | 50,18 | 37,50 | 32,17 | 18,75 | 138,59 | 583,57 | 7002,8 |
| 1 | ARREGLADORA/CORTADORA | 386 | 43,04 | 32,17 | 32,17 | 16,08 | 123,46 | 505,15 | 6061,744 |
| 1 | DISEÑADOR | 386 | 43,04 | 32,17 | 32,17 | 16,08 | 123,46 | 505,15 | 6061,744 |
| 1 | SECREATIA | 386 | 43,04 | 32,17 | 32,17 | 16,08 | 123,46 | 505,15 | 6061,744 |
| 1 | VENDEDOR | 420 | 46,83 | 35,00 | 32,17 | 17,50 | 131,50 | 546,81 | 6561,68 |

ANEXO .- 3 TABLA DE INTERÈS

| Préstamo | \$ 35.736,92 |
|--------------|--------------|
| Tasa/Interés | 11,26% |
| Tasa mensual | 0,95% |
| Meses | 60 |

| Año | Interés |
|------|-------------|
| 2018 | \$ 3.824,33 |
| 2019 | \$ 3.141,84 |
| 2020 | \$ 2.377,36 |
| 2021 | \$ 1.521,02 |
| 2022 | \$ 561,79 |

| Periodo | Pago | Interes | Amortización | Saldo |
|---------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| 0 | - | - | - | \$ 35736,92 |
| 1 | \$ 792,05 | \$ 342,92 | \$ 449,13 | \$ 35.647,79 |
| 2 | \$ 792,05 | \$ 338,65 | \$ 453,40 | \$ 35.194,39 |
| 3 | \$ 792,05 | \$ 334,35 | \$ 457,71 | \$ 34.736,68 |
| 4 | \$ 792,05 | \$ 330,00 | \$ 462,06 | \$ 34.274,62 |
| 5 | \$ 792,05 | \$ 325,61 | \$ 466,45 | \$ 33.808,18 |
| 6 | \$ 792,05 | \$ 321,18 | \$ 470,88 | \$ 33.337,30 |
| 7 | \$ 792,05 | \$ 316,70 | \$ 475,35 | \$ 32.861,95 |
| 8 | \$ 792,05 | \$ 312,19 | \$ 479,87 | \$ 32.382,08 |
| 9 | \$ 792,05 | \$ 307,63 | \$ 484,42 | \$ 31.897,66 |
| 10 | \$ 792,05 | \$ 303,03 | \$ 489,03 | \$ 31.408,63 |
| 11 | \$ 792,05 | \$ 298,38 | \$ 493,67 | \$ 30.914,96 |
| 12 | \$ 792,05 | \$ 293,69 | \$ 498,36 | \$ 30.416,60 |
| 13 | \$ 792,05 | \$ 288,96 | \$ 503,10 | \$ 29.913,50 |
| 14 | \$ 792,05 | \$ 284,18 | \$ 507,88 | \$ 29.405,62 |
| 15 | \$ 792,05 | \$ 279,35 | \$ 512,70 | \$ 28.892,92 |
| 16 | \$ 792,05 | \$ 274,48 | \$ 517,57 | \$ 28.375,35 |
| 17 | \$ 792,05 | \$ 269,57 | \$ 522,49 | \$ 27.852,86 |
| 18 | \$ 792,05 | \$ 264,60 | \$ 527,45 | \$ 27.325,41 |
| 19 | \$ 792,05 | \$ 259,59 | \$ 532,46 | \$ 26.792,95 |
| 20 | \$ 792,05 | \$ 254,53 | \$ 537,52 | \$ 26.255,43 |
| 21 | \$ 792,05 | \$ 249,43 | \$ 542,63 | \$ 25.712,80 |
| 22 | \$ 792,05 | \$ 244,27 | \$ 547,78 | \$ 25.165,02 |
| 23 | \$ 792,05 | \$ 239,07 | \$ 552,99 | \$ 24.612,03 |
| 24 | \$ 792,05 | \$ 233,81 | \$ 558,24 | \$ 24.053,79 |
| 25 | \$ 792,05 | \$ 228,51 | \$ 563,54 | \$ 23.490,25 |
| 26 | \$ 792,05 | \$ 223,16 | \$ 568,90 | \$ 22.921,35 |
| 27 | \$ 792,05 | \$ 217,75 | \$ 574,30 | \$ 22.347,05 |
| 28 | \$ 792,05 | \$ 212,30 | \$ 579,76 | \$ 21.767,29 |
| 29 | \$ 792,05 | \$ 206,79 | \$ 585,27 | \$ 21.182,02 |
| 30 | \$ 792,05 | \$ 201,23 | \$ 590,83 | \$ 20.591,20 |
| 31 | \$ 792,05 | \$ 195,62 | \$ 596,44 | \$ 19.994,76 |
| 32 | \$ 792,05 | \$ 189,95 | \$ 602,10 | \$ 19.392,66 |
| 33 | \$ 792,05 | \$ 184,23 | \$ 607,82 | \$ 18.784,83 |
| 34 | \$ 792,05 | \$ 178,46 | \$ 613,60 | \$ 18.171,23 |
| 35 | \$ 792,05 | \$ 172,63 | \$ 619,43 | \$ 17.551,81 |
| 36 | \$ 792,05 | \$ 166,74 | \$ 625,31 | \$ 16.926,49 |
| 37 | \$ 792,05 | \$ 160,80 | \$ 631,25 | \$ 16.295,24 |
| 38 | \$ 792,05 | \$ 154,80 | \$ 637,25 | \$ 15.657,99 |
| 39 | \$ 792,05 | \$ 148,75 | \$ 643,30 | \$ 15.014,69 |
| 40 | \$ 792,05 | \$ 142,64 | \$ 649,41 | \$ 14.365,27 |
| 41 | \$ 792,05 | \$ 136,47 | \$ 655,58 | \$ 13.709,69 |
| 42 | \$ 792,05 | \$ 130,24 | \$ 661,81 | \$ 13.047,88 |
| 43 | \$ 792,05 | \$ 123,95 | \$ 668,10 | \$ 12.379,78 |
| 44 | \$ 792,05 | \$ 117,61 | \$ 674,45 | \$ 11.705,33 |
| 45 | \$ 792,05 | \$ 111,20 | \$ 680,85 | \$ 11.024,48 |
| 46 | \$ 792,05 | \$ 104,73 | \$ 687,32 | \$ 10.337,16 |
| 47 | \$ 792,05 | \$ 98,20 | \$ 693,85 | \$ 9.643,30 |
| 48 | \$ 792,05 | \$ 91,61 | \$ 700,44 | \$ 8.942,86 |
| 49 | \$ 792,05 | \$ 84,96 | \$ 707,10 | \$ 8.235,76 |
| 50 | \$ 792,05 | \$ 78,24 | \$ 713,81 | \$ 7.521,95 |
| 51 | \$ 792,05 | \$ 71,46 | \$ 720,60 | \$ 6.801,35 |
| 52 | \$ 792,05 | \$ 64,61 | \$ 727,44 | \$ 6.073,91 |
| 53 | \$ 792,05 | \$ 57,70 | \$ 734,35 | \$ 5.339,56 |
| 54 | \$ 792,05 | \$ 50,73 | \$ 741,33 | \$ 4.598,23 |
| 55 | \$ 792,05 | \$ 43,68 | \$ 748,37 | \$ 3.849,86 |
| 56 | \$ 792,05 | \$ 36,57 | \$ 755,48 | \$ 3.094,38 |
| 57 | \$ 792,05 | \$ 29,40 | \$ 762,66 | \$ 2.331,72 |
| 58 | \$ 792,05 | \$ 22,15 | \$ 769,90 | \$ 1.561,82 |
| 59 | \$ 792,05 | \$ 14,84 | \$ 777,22 | \$ 784,60 |
| 60 | \$ 792,05 | \$ 7,45 | \$ 784,60 | \$ 0,00 |

ANEXO .- 4 TABLA DE MATERIA PRIMA

| | | |
|--|--|--|
| FLORES CAMINO LORENA JEANETTE PELETERIA TABEX Dirección Matriz: PRIMERA IMPRENTA 09-100 Y TOMAS SEVILLA Dirección Sucursal: PRIMERA IMPRENTA 09-100 Y TOMAS SEVILLA OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI | | R.U.C.: 1802752566001 FACTURA No. 001-002-000000753 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN 2603201801180275256600120010020000007536541782418 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 2018-03-26T14:59:46-05:00 AMBIENTE: PRODUCCION EMISIÓN: NORMAL CLAVE DE ACCESO 2603201801180275256600120010020000007536541782418  |
|--|--|--|

| Cod.Principal | Cod.Auxiliar | Cant | Descripción | P.unitario | Descuento | Precio Total |
|------------------------|--------------|---------|---------------------------|------------|-----------|--------------|
| COD115 | | 2751,25 | PIES DE CUERO COLOR NEGRO | 2,5 | | 6878,13 |
| COD116 | | 2751,25 | PIES DE CUERO COLOR CAFE | 2,5 | | 6878,13 |
| COD117 | | 2751,25 | PIES DE CUERO ENVEJESIDO | 2,5 | | 6878,13 |
| COD118 | | 2751,25 | PIES DE CUERO CRISTAL | 2,5 | | 6878,13 |
| SUBTOTAL 12 | | | | | | 24211,00 |
| SUBTOTAL 0 | | | | | | |
| SUBTOTAL SIN IMPUESTOS | | | | | | 2411,00 |
| DESCUENTOS | | | | | | |
| IVA 12 | | | | | | 3301,50 |
| VALOR TOTAL | | | | | | 27512,50 |