



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA NIÑOS Y NIÑAS  
DE LOS SEIS MESES HASTA LOS SIETE AÑOS, EN LA  
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA:**

MERY CONSUELO ORTIZ MARTÍNEZ

**ASESOR**

DR.CPA ROBERTO LARA

IBARRA MAYO 2013

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, tiene el objetivo de realizar el Estudio de Factibilidad la Creación de una empresa para la producción y comercialización de calzado especializado para niños comprendidos entre las edades de seis meses hasta los siete. Considerando que en la actualidad, el calzado ha dejado de ser una herramienta fundamental para pasar a un segundo plano, como si fuera un objeto únicamente decorativo, debido a la cantidad de marcas existentes en el mercado, a la hora de elegir un zapato nos preocupamos solamente en la temporada, la moda y nos olvidamos de aquellos detalles que parecen insignificantes, pero que pueden tener gran relevancia en la formación del pie de los niños.

Se propone concientizar a los padres acerca de la importancia de utilizar un zapato, que no tenga como único propósito tapar el pie, sino que ofrezca seguridad en cada paso dado por los niños, por esta razón se justifica la puesta en marcha del proyecto y se pretende lanzar al mercado un calzado que cumpla las necesidades tanto de los padres como de los niños, es decir, hecho a base de materias primas, diseño que reúna características y condiciones para que el pie del niño cuente con la circulación de aire necesaria, así como bordes suaves, plantas antideslizantes entre otros beneficios, que lo hacen diferente a otros similares (sustitutos) dentro del mercado. La comodidad que el niño sentirá en sus pies a la hora de caminar, correr saltar, ir a la escuela o simplemente jugar, garantiza la tranquilidad de nuestros clientes y la seguridad de su fidelidad a través de un producto de calidad. Todos estos antecedentes anotados justifican la puesta en marcha del proyecto.

El aporte del recurso humano estará garantizado con el aporte intelectual del autor y más colaboradores disponibles en el medio laboral para el manejo adecuado de procesos productivos, administrativo modernos, y de comercialización.

La empresa funcionará bajo un correcto y eficiente manejo administrativo y productivo, cuya finalidad fundamental es convertirla en una de las empresas más reconocidas en el norte del país que responda a las necesidades de demandantes, utilizando tecnología de punta en el aspecto productivo y un correcto plan de comercialización que permita introducir el producto al mercado y permanecer en el tiempo.

El proyecto tendrá beneficiarios directos e indirectos; los primeros serán los clientes (padres de familia de niños y niñas), porque podrán contar con un producto de excelente calidad y sobre todo a precios razonables, los mismos que permitirán satisfacer hasta los gustos y necesidades más exigentes.

También se beneficiará el propietario y los trabajadores, en cuanto a la rentabilidad y lucro que se espera obtener con la aplicación de este proyecto.

Los beneficiarios indirectos será la sociedad en general, ya que la nueva empresa permitirá activar un elevado porcentaje del desarrollo productivo y profesional en la ciudad de Ibarra.

Se ha pronosticado obtener éxito en la implementación, producción, promoción, comercialización y ventas, de tal manera que el producto será aceptado en el mercado meta, con una proyección de crecimiento, a tal punto que la idea es convertirse en una empresa líder a nivel regional.

Es posible que durante la creación de la empresa se encuentren dificultades y limitaciones tales como: falta de capital, tiempo, lograr la promoción y aceptación del producto y servicio durante los primeros meses, competir con empresas similares, pero gracias a lo innovador del proyecto todos estos obstáculos y dificultades serán superadas satisfactoriamente.

La inversión en el proyecto se justificará ya que dinamiza la actividad productiva y económica, además contribuirá de alguna manera al desarrollo y crecimiento económico de la localidad y el país. Con la implementación y ejecución de la nueva empresa cooperaremos en forma directa con la disminución de al menos 12 a 15 personas desempleadas o subempleadas.

## EXECUTIVE SUMMARY

It is this project, aims to carry out the feasibility study, which aims to create a micro-production and marketing of footwear for children from six months to seven years old in the city of Ibarra, Imbabura province.

The Studio part of the realization of a situational, determining aspects socio-economic, demographic, geographic location, strengths and weaknesses. The information needed to perform this study is taken from primary and secondary source. The first will be through surveys and interviews, by determining the population universe, as it is wide of a sample, determined using a statistical sampling (formulas and techniques), to the second, historical statistical data was taken.

Then there is theoretical concepts of a scientific nature that will meet important issues relating to the project, taking appointments bibliographies, source of information and field of application of the same. The third chapter defines the market, as the product, competition, prices and the marketing plan is. To determine these parameters we help a survey in which we highlight the following results; the company will be engaged in the production of children's footwear, using as main raw material leather. The product has a high degree of acceptance of the surveyed families, caters for boys and girls.

The fourth chapter describes size, macro and micro location, the processes of the company, as the facilities, equipment and machinery is constituted use, requirement in personnel and technology that will be implemented for the development of the same. It also takes into account the raw material and inputs and costs that will be incurred in the production of footwear and the diagrams of the production processes.

The fifth chapter basically refers to the most important part of the business and which corresponds to the financial part is where determined the plan, the structure and amount of funding all inflows and outflows that productive activity and administrative of the company to finally the financial assessment and determine whether the execution of the business is profitable or not.

The sixth chapter provides as regards the legal portion required for the start-up of the business inside of which we have the legal determination, patents, trademarks and permissions of operation, what is the strategic planning of the company, so it is determined within the same mission, vision as well as also the principles and values of the company also discusses also the organizational structure of the same through the organization chart which shows the structure of the company functions that work and the position of each.

Investment in the project is justified since it stimulates the productive and economic activity, also will contribute in some way to the development and economic growth of the town and the country. With the implementation and execution of the new company we will cooperate directly with the decrease of at least 12 to 15 people unemployed or underemployed. Finally in chapter seven envisaged analyzes the impacts generated by the implementation of the project, in the economic, social, educational, business, ethics and environmental etc. A limitation to be taken into account would be if the project will generate considerable negative aspects for the implementation of the project.

## **AUTORÍA**

Yo, Mery Consuelo Ortiz Martínez, portadora de la cédula de ciudadanía N. 100235919-6, respectivamente, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que este trabajo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Mery Consuelo Ortiz Martínez

CI. 100235919-6

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado de la egresada Mery Consuelo Ortiz Martínez, para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA NIÑOS Y NIÑAS DE LOS SEIS MESES HASTA LOS SIETE AÑOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 06 días del mes de mayo del 2013.

Firma

---

**DR.CPA ROBERTO LARA**  
**DIRECTOR DE TESIS**





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Mery Consuelo Ortiz Martínez cédula de ciudadanía Nro.100235919-6, declaro ser la autora del presente estudio de factibilidad, y a la vez manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA NIÑOS Y NIÑAS DE LOS SEIS MESES HASTA LOS SIETE AÑOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mery Consuelo Ortiz Martinez

CI. 10035919-6

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1002359196	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	MERY CONSUELO ORTIZ MARTINEZ	
<b>DIRECCIÓN:</b>	AV.13 DE ABRIL 22-36 Y LATACUNGA		
<b>EMAIL:</b>	meryom27@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062545-024	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	092528352
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA NIÑOS Y NIÑAS DE LOS SEIS MESES HASTA LOS SIETE AÑOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA",		
<b>AUTOR :</b>	MERY CONSUELO ORTIZ MARTINEZ		
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2013-05-06		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>		
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA COMERCIAL		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	DR.CPA ROBERTO LARA		

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo Mery Consuelo Ortiz Martínez con cédula de ciudadanía Nro.100235919-6 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo Nro.144.

## **3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días del mes de mayo del 2013

### **LA AUTORA:**

(Firma).....  
Mery Ortiz Martínez  
C.C: 100235919-6

### **ACEPTACIÓN:**

(Firma).....  
Lic. Ximena Vallejos  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## ***DEDICATORIA***

El presente trabajo dedico con mucho cariño a mi familia, de manera especial en la memoria de mi madre Rosita Martínez, a mi esposo Juan Carlos Placencia, mis hijos Juan Sebastián , María José, y mi padre Humberto por su apoyo incondicional para seguir adelante en la culminación con éxito del presente trabajo, para todos ellos mi esfuerzo.

**MERY ORTIZ MARTINEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar mi agradecimiento a Dios por darme la vida y sabiduría por iluminar mi vida durante el diario caminar. A mis amigos y personas que de una u otra forma supieron contribuir.

Un grato agradecimiento a mi asesor, Dr.CPA Roberto Lara, como director del Trabajo del Grado, por brindarme el tiempo, paciencia y sus valiosos conocimientos, experiencia y profesionalismo para culminar con éxito el diseño del presente Proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	v
AUTORÍA	vii
CERTIFICACIÓN	viii
CESIÓN DE DERECHOS	ix
AUTORIZACIÓN	x
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xxvi
INTRODUCCIÓN	28
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
JUSTIFICACIÓN	31
METODOLOGÍA	34

### CAPÍTULO I

1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	38
1.1. ANTECEDENTES	
1.2. OBJETIVOS	42
1.2.1. Objetivo General	
1.2.2. Objetivos Específicos	
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS	
1.3.1. Indicadores que definen a las variables	43
1.3.2. Matriz de Relación Diagnóstica	45
1.4. MECÁNICA OPERATIVA	47
1.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	48
1.6. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50
1.7. DIAGNÓSTICO EXTERNO	64
1.8. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO, CAUSAS y EFECTOS.	66

## CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	70
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.2. LA EMPRESA	71
2.2.1. Definición	
2.2.2. Clasificación de las empresas	
2.2.3. Responsabilidades de la empresa	72
2.2.4. Objetivos de las empresas	
2.3. ASPECTOS DEL MERCADO	73
2.3.1. Estudio de mercado	
2.3.2. Segmentación del mercado	74
2.3.3. La Oferta	
2.3.4. La Demanda	75
2.3.5. El Precio	
2.3.6. La comercialización	
2.4. ASPECTOS TECNICOS	76
2.4.1. Tamaño del proyecto	
2.4.2. La Macrolocalización	
2.4.3. La Microlocalización	
2.5. ASPECTOS ECONOMICOS FINANCIEROS	77
2.5.1. Los estados financieros	
a) Balance general	
b) Balance de resultados	
c) Flujo de caja	78
2.5.2. Los indicadores de evaluación	
a) El Valor Actual Neto	
b) La TIR	79
c) Punto de equilibrio	
d) Beneficio – costo	
e) Periodo de recuperación de la inversión	
2.6. EL CALZADO	81
2.6.1 Tipos de Zapatos	
2.6.2. Características del calzado	
2.6.3. La manufactura	82
2.6.4. La producción	83

## CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO	84
3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO	
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	85
3.2.1. Objetivo general	
3.2.2. Objetivos específicos	
3.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO	
3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO y ANÁLISIS CUALITATIVO DE SUS CARACTERÍSTICAS	86
3.5. DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR	87
3.6. SEGMENTO DE MERCADO	89
3.6.1. Variables de la Segmentación	
3.6.2. Identificación población objeto de estudio	92
3.6.3. Tamaño de la muestra	
3.6.4. Análisis de la información	94
3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	108
3.7.1. Factores que afectan a la demanda	
3.7.2. Demanda insatisfecha	109
3.7.3. Proyección de la demanda	110
3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA	111
3.8.1. Factores que afectan a la oferta	
3.8.2. Proyección de la oferta	112
3.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	113
3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS	114
3.10.1. Determinación de precio por talla	114
3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	115
3.11.1. Comparación con los precios de la competencia.	116
3.12. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	117
3.12.1. Estrategia del producto	
3.12.2. Precio	120
3.12.3. Promoción y publicidad	121



## **CAPÍTULO IV**

4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO	126
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	128
4.2.1. Macro localización	129
4.2.2. Micro localización	
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	131
4.3.1. Requerimientos de infraestructura civil	
4.3.2. Requerimiento de equipo y maquinaria	132
4.3.3. Requerimiento de mobiliario (muebles y enseres)	
4.3.4. Requerimientos de equipos informáticos	133
4.4. INGENIERÍA DEL PRODUCTO	134
4.4.1. Proceso de producción	137
4.4.1.1. Descripción de los procesos	
4.5. MANEJO AMBIENTAL	148

## **CAPITULO V**

5. ESTUDIO FINANCIERO	150
5.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN	151
5.1.1. Inversión fija	
5.1.2. Inversión diferida	
5.1.3. Capital de trabajo	152
5.1.4. Estructura de la inversión	
5.1.5. Plan de financiamiento	153
5.1.6. Amortización del Financiamiento	
5.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	154
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS	159
5.4. LOS ESTADOS FINANCIEROS	
5.4.1. Estado de resultados	
5.4.2. Estado de situación	160
5.4.3. Flujo de caja	161
5.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	163
5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA	165

5.6.1. Determinación el Costo de Oportunidad	
5.6.2. Valor Actual Neto	166
5.6.3. Tasa Interna de Retorno	167
5.6.4. Relación Beneficio – Costo	169
5.6.5. Periodo de Recuperación de la Inversión	170
5.7. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.	

## **CAPÍTULO VI**

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	172
6.1. La empresa	
6.2. BASE LEGAL	173
6.2.1. Obligaciones laborales	177
6.2.2. Obligaciones impositivas	
6.3. LA ORGANIZACIÓN	178
6.3.1. Organigrama estructural	
6.4. EL PROCESO ADMINISTRATIVO	179
6.4.1. Descripción de las funciones del personal	180
6.4.2. Modelo de control administrativo	187
6.5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
6.5.1. Base filosófica	
6.5.2. Valores y principios	188
6.5.3. Misión	
6.5.4. Visión	189
6.5.5. Objetivos estratégicos de crecimiento	190
6.5.6. Creación de valor	192

## **CAPÍTULO VII**

7. PRINCIPALES IMPACTOS	194
7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS	
7.1.1. Impacto Económico	
7.1.2. Impacto Social	196
7.1.3. Impacto Empresarial	197

7.1.4. Impacto Ético	199
7.1.5. Impacto Ambiental	201
7.1.6. Impacto General	202
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>204</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>206</b>
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>208</b>
<b>LINCOGRAFIA</b>	<b>210</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>211</b>
Anexo A Encuesta para definir la Muestra	212
Anexo B Encuesta Estudio de Mercado	215
Anexo C Distributivos de sueldos	217
Anexo D Rol de Pagos	218

## ÌNDICE DE CUADROS

1. POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR SEXO	39
2. NIVELES DE POBREZA	41
3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	45
4. POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN IBARRA	48
5. DATOS DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	49
6. MIEMBROS EN SU FAMILIA	50
7. NIVEL DE INSTRUCCIÓN	51
8. PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA	52
9. NIVEL DE INGRESOS	53
10. SERVICIOS BÁSICOS	54
11. SERVICIO DE SALUD QUE PRESTA EL ESTADO	55
12. NIVEL DE LA EDUCACIÓN	56
13. SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO	57
14. GESTIÓN DE LAS AUTORIDADES LOCALES	58
15. GESTIÓN DEL ALCALDE	59
16. ACTIVIDADES DEPORTIVAS	60
17. SEÑALIZACIÓN DE TRÁNSITO	61
18. IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE INDUSTRIAL	62
19. PROBLEMÁTICA QUE TIENE LA CIUDAD	63
20. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS	87
21. NÚMERO DE HOGARES RESIDENTES EN IBARRA	88
22. NÚMERO DE HOGARES EN IBARRA	93
23. EN SU FAMILIA TIENE NIÑOS O NIÑAS	94
24. COMPRA CALZADO INFANTIL	95

25. QUÉ TIPO DE CALZADO INFANTIL ADQUIERE	96
26. FRECUENCIA COMPRA CALZADO INFANTIL	97
27. MARCA DE CALZADO INFANTIL	98
28. SATISFACCIÓN CON EL CALZADO INFANTIL	99
29. PRODUCTO QUE USTED PREFERE	100
30. COMO PREFERE EL CALZADO DEL NIÑO	101
31. CUÁNTO PAGARÍA POR UN CALZADO	102
32. DÓNDE ADQUIERE ACTUALMENTE CALZADO	103
33. PUBLICIDAD	104
34. DATOS DE LA PREGUNTA NO. 12	105
35. DATOS DE LA PREGUNTA NO. 13	106
36. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	107
37. DATOS DE LA PREGUNTA NO. 2	109
38. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	110
39. DEMANDA INSATISFECHA	
40. PROYECCIÓN DE PRECIOS	114
43. PROYECCIÓN DE PRECIOS PARA NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR	115
45. PRECIOS DE LA COMPETENCIA	117
46. MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN	130
47. TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	131
48. EQUIPO Y MAQUINARIA	132
49. MUEBLES Y ENSERES	133
50. EQUIPO DE OFICINA E INFORMÁTICO	
51. CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	144
52. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	
53. REQUERIMIENTO DE PERSONAL	145
54. COSTOS Y GASTOS	

55. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	151
56. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
57. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	152
58. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
59. PLAN DE FINANCIAMIENTO	153
60. TABLA DE AMORTIZACIÓN	154
61. MATERIAS PRIMAS	155
62. MANO DE OBRA DIRECTA	
63. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	156
64. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS	
65. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	157
66. GASTOS GENERALES	
67. GASTOS GENERALES	158
68. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	
69. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	159
70. ESTADO DE RESULTADOS	160
71. BALANCE GENERAL	161
72. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	163
73. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO	164
74. COSTO DE OPORTUNIDAD	165
75. VALOR ACTUAL NETO	166
76. TASA INTERNA DE RETORNO	168
77. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	169
78. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	170
79. RESUMEN INDICADORES DE EVALUACIÓN	171
6.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO	180
6.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO	181
6.3. PERSONAL EN PRODUCCIÓN	182
6.4. PERSONAL EN PRODUCCIÓN	184
6.5. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS	190
6.6. LIDERAZGO DEL PRODUCTO	

6.7. LIDERAZGO DEL PRODUCTO	190
6.8. OBJETIVO DE ALIANZA ESTRATÉGICA	191
6.10. OBJETIVO DE ALIANZA ESTRATÉGICA	
7.1. IMPACTO ECONÓMICO	195
7.2. IMPACTO SOCIAL	196
7.3. IMPACTO EMPRESARIAL	198
7.4. IMPACTO ÉTICO	199
7.5. IMPACTO AMBIENTAL	201
7.6. IMPACTO GENERAL	202

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. MIEMBROS EN SU FAMILIA	50
2. NIVEL DE INSTRUCCIÓN	51
3. PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA	52
4. NIVEL DE INGRESOS	53
5. SERVICIOS BÁSICOS	54
6. SERVICIO DE SALUD QUE PRESTA EL ESTADO	55
7. NIVEL DE LA EDUCACIÓN	56
8. SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO	57
9. GESTIÓN DE LAS AUTORIDADES LOCALES	58
10. GESTIÓN DEL ALCALDE	59
11. ACTIVIDADES DEPORTIVAS	60
12. SEÑALIZACIÓN DE TRÁNSITO	61
13. IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE INDUSTRIAL	62
14. PROBLEMÁTICA QUE TIENE LA CIUDAD	63
3.1. EN SU FAMILIA TIENE NIÑOS O NIÑAS	94
3.2. COMPRA CALZADO INFANTIL	95
3.3. QUÉ TIPO DE CALZADO INFANTIL ADQUIERE	96
3.4. FRECUENCIA COMPRA CALZADO INFANTIL	97
3.5. MARCA DE CALZADO INFANTIL	98
3.6. SATISFACCIÓN CON EL CALZADO INFANTIL	99
3.7. PRODUCTO QUE USTED PREFERE	100
3.8. COMO PREFERE EL CALZADO DEL NIÑO	101
3.9. CUÁNTO PAGARÍA POR UN CALZADO	102
3.10. DÓNDE ADQUIERE ACTUALMENTE CALZADO	103



3.11. PUBLICIDAD	104
3.12. LUGAR QUE ADQUIERE EL CALZADO	105
3.13. EL CALZADO QUE ADQUIERE ES	106
3.14. QUE LE DISGUSTA DEL CALZADO	107
4.1. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA	134
4.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CALZADO	142
5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	163
6.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	178
6.4. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE MEDICIONES, PRODUCTIVIDAD Y PLANEAMIENTO PARA GENERAR VALOR.	193

## ÌNDICE DE IMÀGENES

3.1. PIRÁMIDE DE MASLOW	91
3.2. CAJA DEL PRODUCTO	119
3.3. VOLANTE PARTE EXTERIOR	121
3.4. VOLANTE PARTE INTERIOR	122
3.5. DECORACIÓN TIENDAS DISTRIBUIDORAS	
3.6. LOGOTIPO	123
4.1. SELECCIÓN DE TROQUELES	137
4.2. MAQUINA TROQUELADORA	138
4.3. COCIDO DEL CALZADO	
4.4. ELEMENTOS DE ARMADO	139
4.5. LÍQUIDO LIMPIADOR DE IMPUREZAS PRAIMER	
4.6. CARDADO Y SEÑALADO DEL CALZADO	140
4.7. PEGADO DEL CALZADO	
4.8. PRENSADO DEL ZAPATO	141
4.9. DESHORNADO DEL ZAPATO	



## **DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA NIÑOS Y NIÑAS DE LOS SEIS MESES HASTA LOS SIETE AÑOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”,

### **INTRODUCCIÓN**

El Cantón Ibarra, se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador; siendo sus límites al norte la provincia del Carchi y Esmeraldas; al oeste con los cantones de Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón y al sur de la provincia de Pichincha. La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada estratégicamente a 126 km. De la capital de la República, Quito; a 135 Km. De la frontera con Colombia, y a 185 km. Del cantón San Lorenzo en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162 km<sup>2</sup>, con una densidad poblacional de 131,87 hab./km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab./km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,91 hab./km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre cubra una superficie de 41,81 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>. Según el Plan Estratégico del año 2002 del Municipio de Ibarra.

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua; La Carolina, Lita, Lita Salinas, La Esperanza y San Antonio.

En el contexto territorial, se relaciona a los habitantes de la ciudad de Ibarra con su entorno, con una estructura física y espacial del cantón,

muy marcada por su posición geográfica dentro de lo cual se destaca la presencia de sus

Cuencas hidrográficas: Tahuando, Chota, Mira y Lita; la presencia de sus valles: Salinas y Chota, por sus ricas parcelas: La Esperanza, Angochagua y la Rinconada. Todas estas, zonas que a lo largo de la historia se han ido consolidando y adquiriendo cierta vocación autónoma de crecimiento, aun no suficiente, tanto que el centro urbano de la ciudad de Ibarra continúa receptando habitantes de esos sectores.

Ibarra, ha experimentado un crecimiento poblacional considerable relacionando los datos del censo realizado en el año 1950, con una población de 61.163 habitantes pasando a 181.175 habitantes en el 2010, realizando una proyección del 2,3% de crecimiento de acuerdo a la tasa ínter censal estimada por el INEC.

Dentro de este contexto Ibarra viene experimentando una serie de inconvenientes, siendo uno de los principales el escaso desarrollo en el campo económico, experimentando un alto nivel de desempleo, según estudios realizados por el SAICE Ibarra, está por encima de la media nacional con un 10,2% de desempleo y un 62% de subempleo, motivados por una ausencia verdadera industria productiva, existiendo una escasa diversificación de la producción industrial y las existentes absorben poca mano de obra y no incorporan suficiente valor agregado, dando lugar al apareamiento de pequeños negocios de subsistencia y familiares generando, una fuerte debilidad a este sector que brinde oportunidades reales de empleo, por falta de estrategias de desarrollo integral y competitividad en los mercados, una débil relación entre los centros de estudios y el tejido empresarial, es así que la población de Ibarra existe una fuerte dependencia de actividades económicas provenientes de las ramas de actividad relacionadas con los servicios y la administración pública. Además de lo anotado, el sistema financiero emplazado en el

país y la ciudad de Ibarra canaliza sus esfuerzos a la captación de recursos y a actividades tradicionales como al crédito de consumo, experimentando deficiencias en cuanto a la colocación de recursos financieros en nuevos proyectos productivos de mediano y largo plazo, pese a los esfuerzos realizados por el actual gobierno en este sector, tratando de competir a la banca privada con fondos públicos no siendo estos suficientes.

La problemática que se busca solucionar, la implementación del presente proyecto es solucionar en algo la falta de empleo, considerando que la creación de esta nueva unidad económica utilizará mano de obra del área de influencia del proyecto.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de producción especializado y comercialización en calzado de niños y niñas de edades comprendidos entre los seis meses y siete años en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional, con la finalidad de conocer y determinar los aliados, oponentes y riesgos que tendrá el proyecto a implementarse.
- Establecer las bases teóricas y científicas necesarias para elaborar un proyecto de factibilidad que ayuden a conocer las ramas a investigar, que sirvan de referencia para la propuesta.

- Desarrollar una investigación de mercado en la ciudad de Ibarra, para determinar la oferta, demanda, precios de los productos que oferte el proyecto y de la competencia incluyendo un correcto plan de comercialización.
- Establecer el estudio técnico que permita determinar la adecuada localización, tamaño, inversiones y procesos productivos, en función de la capacidad económica y del tamaño del mercado.
- Realizar un plan de inversión, evaluación económica financiera la utilización de diferentes técnicas y herramientas que permitan establecer la factibilidad del proyecto.
- Proponer la estructura administrativa y funcional de la Empresa a implementarse, con el fin de iniciar eficientemente y lograr el objetivo propuesto.
- Desarrollar un análisis de los principales impactos socio – económico, educativo, productivo, empresarial, ambiental, etc. que se generarán con la aplicación de la propuesta.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto, nace como una necesidad de crear una empresa para la producción y comercialización de calzado especializado para niños comprendidos entre las edades de seis meses hasta los siete. Considerando que en la actualidad, el calzado ha dejado de ser una herramienta fundamental para pasar a un segundo plano, como si fuera un objeto únicamente decorativo, debido a la cantidad de marcas existentes en el mercado, a la hora de elegir un zapato nos preocupamos solamente en la temporada, la moda y nos olvidamos de aquellos detalles que parecen insignificantes, pero que pueden tener gran relevancia en la formación del pie de los niños.

Se propone concientizar a los padres acerca de la importancia de utilizar un zapato, que no tenga como único propósito tapar el pie, sino que ofrezca seguridad en cada paso dado por los niños, por esta razón se justifica la puesta en marcha del proyecto y se pretende lanzar al mercado un calzado que cumpla las necesidades tanto de los padres como de los niños, es decir, hecho a base de materias primas, diseño que reúna características y condiciones para que el pie del niño cuente con la circulación de aire necesaria, así como bordes suaves, plantas antideslizantes entre otros beneficios, que lo hacen diferente a otros similares (sustitutos) dentro del mercado. La comodidad que el niño sentirá en sus pies a la hora de caminar, correr saltar, ir a la escuela o simplemente jugar, garantiza la tranquilidad de nuestros clientes y la seguridad de su fidelidad a través de un producto de calidad. Todos estos antecedentes anotados justifican la puesta en marcha del proyecto.

Este proyecto está encaminado a determinar la factibilidad que existe para la puesta en marcha de una empresa especializada en la producción y comercialización de calzado para niños y niñas con un intervalo de edad que va desde los seis meses a los diez años, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

El aporte del recurso humano estará garantizado con el aporte intelectual del autor y más colaboradores disponibles en el medio laboral para el manejo adecuado de procesos productivos, administrativo modernos, y de comercialización.

La empresa funcionará bajo un correcto y eficiente manejo administrativo y productivo, cuya finalidad fundamental es convertirla en una de las empresas más reconocidas en el norte del país que responda a las necesidades de demandantes, utilizando tecnología de punta en el



aspecto productivo y un correcto plan de comercialización que permita introducir el producto al mercado y permanecer en el tiempo.

El proyecto tendrá beneficiarios directos e indirectos; los primeros serán los clientes (padres de familia de niños y niñas), porque podrán contar con un producto de excelente calidad y sobre todo a precios razonables, los mismos que permitirán satisfacer hasta los gustos y necesidades más exigentes.

También se beneficiará el propietario y los trabajadores, en cuanto a la rentabilidad y lucro que se espera obtener con la aplicación de este proyecto.

Los beneficiarios indirectos será la sociedad en general, ya que la nueva empresa permitirá activar un elevado porcentaje del desarrollo productivo y profesional en la ciudad de Ibarra.

Se ha pronosticado obtener éxito en la implementación, producción, promoción, comercialización y ventas, de tal manera que el producto será aceptado en el mercado meta, con una proyección de crecimiento, a tal punto que la idea es convertirse en una empresa líder a nivel regional.

El producto será innovador, ya que revolucionará el calzado, para las personas en ese grupo de edad, especificado anteriormente, ya que las características en cuanto a su diseño, estructura, materia prima y por lo tanto su calidad, estarán orientadas a propiciar la formación correcta de los pies de los niños(as), considerando que esas edades son base para el desarrollo normal del ser humano.

Es posible que durante la creación de la empresa se encuentren dificultades y limitaciones tales como: falta de capital, tiempo, lograr la promoción y aceptación del producto y servicio durante los primeros meses, competir con empresas similares, pero gracias a lo innovador del

proyecto todos estos obstáculos y dificultades serán superadas satisfactoriamente.

La inversión en el proyecto se justificará, ya que dinamiza la actividad productiva y económica, además contribuirá de alguna manera al desarrollo y crecimiento económico de la localidad y el país. Con la implementación y ejecución de la nueva empresa cooperaremos en forma directa con la disminución de al menos 12 a 15 personas desempleadas o subempleadas.

## **METODOLÓGIA**

La metodología de investigación se basó en los siguientes métodos que a continuación se describen.

### **Método Científico**

**HERNÁNDEZ**, Sabino (2001) afirma *“El método científico es el procedimiento a través del cual se llega al objeto de la ciencia y al objeto del conocimiento científico”*.

El método científico será aplicado en el trabajo investigativo para plantear el problema de forma adecuada, considerar aspectos importantes, obtener información necesaria sobre el tema, así como determinar la causa y efecto que se obtendrá con la propuesta.

### **Método Inductivo**

**LEIVA**, Francisco (1980) afirma *“El método inductivo es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige”*.

Este método se utilizó para la recolección de la información para elaborar las bases teóricas-conceptuales de la investigación; partiendo de hechos, acontecimientos y situaciones particulares llegar a establecer conclusiones y recomendaciones generales.

### **Método Deductivo**

**LEIVA**, Francisco (1980) define *“El método deductivo es un proceso contrario al inductivo, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican o examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas”*.

El método deductivo se lo utilizará en la investigación partiendo de modelos, teorías y hechos de carácter general llegará a determinar particularidades o estrategias de solución del problema objeto de investigación.

### **Método Analítico**

**GUTIÉRREZ**, Abraham. Afirma *“Este método es analítico porque descompone todo lo que trata en sus elementos y trata de entender la situación total en términos de sus componentes”*.

La aplicación de este método es de gran importancia para el análisis, no solo de aspectos teóricos o científicos, sino de

resultados que se obtendrán de encuestas y entrevistas mediante su correspondiente tabulación.

### **Método Sintético**

**EGG**, Alder, afirma *“La síntesis es la meta y el resultado final del análisis por medio de la cual se logra la comprensión cabal de la esencia del problema”*.

El método sintético ayuda la comprensión de los efectos y causas del problema objeto de investigación, la reconstrucción de cada aspecto importante, así como para la estructuración del marco teórico. Todos los elementos de la problemática planteada serán expuestos sintéticamente mediante resúmenes, diagramas, tablas, cuadros y gráficos.

### **Criterio De Expertos**

Este aspecto ayudara a recolectar información de un grupo de especialistas en materia de proceso de producción de calzado para tener valoraciones, sugerencias, oposiciones o avales que permitan implementar correctamente la el proyecto.

### **TÉCNICAS Y TÉCNICAS**

Para el levantamiento de la información básica para el desarrollo del proyecto, se recurrió a varias técnicas y herramientas de recolección de la información de carácter primario y secundario, que serán sometidos a los siguientes procedimientos.

### **Información Primaria**

**Encuestas:** previo a un cuestionario previamente elaborado, a fin de que la información constituya un respaldo suficiente a lo que se pretende alcanzar, datos que se someterán al siguiente esquema

- Ordenamiento y clasificación de la información recolectada.
- Codificación, análisis y discusión de la información disponible.
- Redacción y elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

**Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto con las personas que se las considera fuentes de información, tiene como propósito obtener información espontánea y abierta de interés para el estudio que se está realizando.

**Observación:** puede ser directa e indirecta de los hechos relevantes que tienen que ver con el presente problema.

### **Información Secundaria**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre temas a investigarse, pero que no son fuente original de los hechos y situaciones, sino que las referencias. Estas pueden ser:

- **Bibliográfica:** Se revisará toda clase de documentos sean éstos libros, folletos, balances, revistas, Internet, periódicos, etc. todos ellos encaminados a nutrir al contenido a este proceso investigación.
- **Fichaje nemotécnico y tabulación de todo el acopio científico.** Se tiene previsto, que bajo esta secuencia metodológica se podrá obtener los resultados que se desea alcanzar y que tienen estrecha vinculación con el análisis del proyecto de investigación.

## **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **1.1.1. Aspectos históricos**

Un 28 de septiembre de 1.606, se funda la Villa de San Miguel de Ibarra por capitán San Cristóbal de Troya, en el valle de Carangui. La ciudad se instala en los terrenos de propiedad de don Antonio Cordero y doña Juana Atabalipa, viuda de don Gabriel de Carvajal. El 2 de octubre de 1606, el Juez Poblador realiza algunos nombramientos para la organización administrativa, como Alcaldes Ordinarios, Alguacil para la Administración de Justicia, Procurador del Cabildo. Todos sus nombramientos recayeron en personajes de gran prestancia y llenos de anhelos de superación para la creación de la naciente ciudad.

El acta de sesiones del 24 de julio de 1.868, se sabe que el Concejo estaba integrado por los siguientes ciudadanos; Dr. Camilo Paz, Concejales: Francisco Maya, Manuel Rosales, Leónidas Albuja, Valentín Yépez, Ramón Reyes y Amadeo Espinosa.

Para todos los Ibarreños es conocido que esta ciudad sufre un terremoto desbastador, quedando la ciudad en ruinas, trasladándose a la comunidad de la Esperanza y luego de seis meses, específicamente el 6 de febrero de 1.869 se remueve el Concejo, es así que el 28 de abril de 1872 en sesión solemne se refunda la ciudad, hasta como hoy se la conoce.

Ibarra, se caracteriza por ser una ciudad hospitalaria, por su gente, con mucha afluencia turística, por su clima, su entorno natural, se encuentra a tres kilómetros de su histórica laguna de Yahuarcocha. Abre las puertas a propios y extraños Para el presente trabajo investigativo es de vital importancia saber cuáles son las actividades económicas más

importantes que se realizan en la ciudad de Ibarra, ya que a través de estas actividades las personas satisfacen sus necesidades primarias como son la vivienda, la alimentación y también la salud.

### 1.1.2. Datos Demográficos

Según el VII censo nacional de población y vivienda realizado en el 2010, la población total del cantón alcanza a **181.175** habitantes, de los cuales **93.389** corresponden a mujeres y **87.786** a hombres. Así mismo habitan en la cabecera cantonal, área urbana 131.856 y 7.865 en la zona periférica, para dar un total de 139.721, más la población de sus parroquias rurales de 49.319, lo que suma una población global de **181.175**, (Fuente INEC). En el siguiente cuadro se puede apreciar la población del cantón Ibarra por grupos urbanos, rurales y por sexo.

**Cuadro No. 1**  
**Población del Cantón Ibarra por Sexo**

DENOMINACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
IBARRA	<b>139.721</b>	67.165	72.556
SAN ANTONIO	<b>17.522</b>	8.595	8.927
SALINAS	<b>1.741</b>	887	854
LITA	<b>3.349</b>	1.788	1.561
ESPERANZA	<b>7.363</b>	3.686	3.677
CAROLINA	<b>2.739</b>	1.448	1.291
ANGOCHAHUA	<b>3.263</b>	1.510	1.753
AMBUQUI	<b>5.477</b>	2.707	2.770
<b>TOTAL</b>	<b>181.175</b>	<b>87.786</b>	<b>93.389</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda -CPV 2010

**Elaborado:** la autora

### 1.1.3. Clima

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre, con una primera estación seca muy marcada entre Junio y Septiembre, y con una segunda menos acentuada en Diciembre – Enero. Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente. En las Hoyas o valles interandinos los valores anuales se ubican en el orden de los 500m. Temperatura promedio anual: 18°C.

#### **1.1.4. Economía**

La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad de Ibarra, la agroindustria y el procesamiento de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas, así también es altamente desarrollado el sector comercial, es decir, la rama de actividad económica altamente desarrollada son los servicios, dentro de que más desatacan son las actividades comerciales, servicios financieros y bancario es la gastronomía, así pues el sector uno de los sectores más próspero es el turismo.

De igual manera la ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 esta estaba en 1,8% de crecimiento anual fuente INEC.

#### **1.1.5. Niveles de pobreza por necesidades básicas insatisfechas**



De acuerdo a estudio realizados por el SISE, los niveles de pobreza por necesidades básicas insatisfechas de Ibarra es de de manera global es el 44,6%; en las parroquias rurales es de 73,8% y en la cabecera cantonal (zona urbana), es del 35,4%, el índice de extrema pobreza es de 20,6%.

**Cuadro No.2**

NIVELES DE POBREZA		
PARROQUIA	NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS NBI %	EXTREMA POBREZA %
<b>Todo el Cantón</b>	<b>44,6</b>	<b>20,6</b>
Ibarra (cabecera cantonal)	35,4	12,1
Urbano Ibarra	31,4	7,9
Periferia Ibarra	90,5	69,0
<b>Parroquias Rurales</b>	<b>73,8</b>	
Ambuquí	78,3	43,1
Angochagua	96,4	86,1
Carolina	91,1	63,3
La Esperanza	84,7	68,3
Lita	84,6	55,9
Salinas	63,3	26,2
San Antonio	56,6	27,2

Fuente: SISE  
Elaborado La Autora

Dentro de este contexto la creación de una nueva unidad productiva permitirá de una manera directa e indirecta a mejorar la calidad de vida de los ibarreños e ibarreñas, propiciando el desarrollo económico y la generación de empleo, en procura de impulsar el crecimiento de la economía local, a partir del mejoramiento de la competitividad empresarial, la productividad de la fuerza laboral, la atracción de inversión productiva y la utilización de la inversión pública como instrumento para la reactivación económica y para el avance hacia el cumplimiento del derecho al trabajo de sus habitantes. Es así que el presente proyecto pretende poner en marcha la producción del calzado especializado para niños aprovechamiento todos los recursos

disponibles, uno de ellos será el recurso humano y buscando generar el menor impacto ambiental.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un Diagnóstico para la creación de una empresa especializada en la producción y comercialización de calzado para niños y niñas de los seis meses hasta los siete años y la comercialización en la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- a) Conocer los aspectos socioeconómicos de la población que habita en la ciudad de Ibarra.
- b) Identificar las ramas de actividad económica más desarrolladas en el área de influencia del proyecto.
- c) Identificar los aspectos demográficos, condiciones de vida de la ciudad de Ibarra.
- d) Diseñar la estructura orgánica de la Unidad Productiva y designar las respectivas funciones para los diferentes puestos de trabajo.

## **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Para realizar el estudio diagnóstico se ha creído conveniente levantar información sobre la base de aspectos generales que serán operabilizados con la denominación de variables, mismas que son de especial interés para el proceso de investigación del trabajo de grado.

- a) Aspectos situacionales
- b) Corrientes teóricas
- c) Análisis del mercado
- d) Estudios técnicos
- e) Estructura de las inversiones
- f) Estructura organizacional
- g) Análisis de Impactos**

### **1.3.1. Indicadores que definen a las variables**

#### **Variable Aspectos situacionales:**

- a) Aspectos socioeconómicos
- b) Aspectos demográficos
- c) Estudio de campo
- d) Análisis cuantitativo
- e) Análisis cualitativo

#### **Variable Corrientes teóricas**

- a) El calzado
- b) Características de las empresas
- c) Aspectos del mercado
- d) Aspectos organizacionales
- e) Ingeniería del proyecto
- f) Las inversiones

#### **Variable análisis del mercado:**

- a) La demanda
- b) La oferta
- c) El precio

- d) El producto
- e) El servicio
- f) La competencia
- g) La comercialización
- h) El mercado mix

**Variable Estudios técnicos:**

- a) Tamaño
- b) Localización
- c) Requerimientos
- d) Ingeniería del producto
- e) Procesos productivos
- f) Tecnología
- g) Análisis de costos

**Variable estructura de la inversión:**

- a) Plan de inversión
- b) Financiamiento
- c) Costos y gastos
- d) Ingresos
- e) Estados financieros
- f) Evaluación financiera

**Variable Estructura organizacional:**

- a) Base legal
- b) Modelo administrativo
- c) El personal
- d) Las funciones
- e) La misión

f) La visión

### Variable Impactos

- a) Económico
- b) Social
- c) Empresarial
- d) Ético
- e) Ambiental

### 1.3.2. Matriz de relación diagnóstica

**CUADRO No. 3**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICAS
Efectuar un diagnóstico situacional, con la finalidad de conocer y determinar los aliados, oponentes y riesgos que tendrá el proyecto a implementarse.	Aspectos situacionales	Aspectos socioeconómicos	Secundaria	Estadísticas
		Aspectos demográficos	Secundaria	Estadísticas
		Estudio de campo	Primaria	Encuesta
		Análisis cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Análisis cualitativo	Primaria	Encuesta
Establecer las bases teóricas y científicas necesarias para elaborar un proyecto de factibilidad que	Corrientes teóricas	El calzado	Secundaria	Textos
		Características de las empresas	Secundaria	Textos
		Aspectos del mercado	Secundaria	Textos
		Aspectos organizacionales	Secundaria	Textos
		Ingeniería del proyecto	Secundaria	Textos

ayuden a conocer las ramas a investigar, que sirvan de referencia para la propuesta.		Las inversiones	Secundaria	Textos
Desarrollar una investigación de mercado para determinar la oferta, demanda, precios de los productos que oferte el proyecto y de la competencia incluyendo un correcto plan de comercialización.	Análisis del mercado	La demanda	Primaria	Encuesta
		La oferta	Primaria	Encuesta
		El precio	Secundaria	Entrevista
		El servicio	Secundaria	Observación
		El producto	Secundaria	Expertos
		La competencia	Secundaria	Observación
		La comercialización	Secundaria	Internet
		El mercado mix	Secundaria	Internet
Realizar un plan de inversión, evaluación económica-financiera mediante la utilización de diferentes técnicas y herramientas que permitan establecer la factibilidad del proyecto.		Tamaño	Secundaria	Expertos
		Localización	Secundaria	Observación
	Estudios técnicos	Requerimientos	Secundaria	Expertos
		Ingeniería del producto	Entrevista	Expertos
		Procesos productivos	Entrevista	Expertos
		Tecnología	Secundaria	Expertos
Realizar un plan de inversión, evaluación económica-financiera mediante la utilización de diferentes técnicas y herramientas que permitan establecer la	Estructura de la inversión	Plan de inversión	Secundaria	Expertos
		Financiamiento	Secundaria	Expertos
		Costos y gastos	Secundaria	Expertos
		Ingresos	Secundaria	Expertos
		Estados financieros	Secundaria	Expertos
		Evaluación financiera	Secundaria	Expertos

factibilidad del proyecto.				
Proponer la estructura administrativa y funcional de la Empresa a implementarse, con el fin de iniciar eficientemente y lograr el objetivo propuesto.	Estructura organizacional	Base legal	Secundaria	Expertos
		Modelo administrativo	Secundaria	Expertos
		El personal	Secundaria	Expertos
		Las funciones	Secundaria	Expertos
		La misión	Secundaria	Expertos
		La visión	Secundaria	Expertos
Desarrollar un análisis de los principales impactos socio – económico, educativo, productivo, empresarial, ambiental, etc. Que se generarán con la aplicación de la propuesta.	Impactos	Económico	Secundaria	Expertos
		Social	Secundaria	Expertos
		Educativo	Secundaria	Expertos
		Ético	Secundaria	Expertos
		Ambiental	Secundaria	Expertos

## 1.4. MECÁNICA OPERATIVA

### 1.4.1. Identificación de la Población

Esta representa el conjunto de elementos, individuos o cosas de una misma característica o especie que ocupan una misma área geográfica, sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo probabilística.

En nuestro caso se ha tomado como población universo al número de hogares residentes en cantón Ibarra, sector y zonas de expansión urbana, en donde es el área de más influencia donde se implementará la nueva

unidad productiva. En cuadro resumen que se presenta a continuación presentamos el grupo poblacional del cual se extraerá la muestra obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos con los datos del censo realizado en el año 2010.

**Cuadro No. 4**  
**Población del área urbana del cantón Ibarra de edades**  
**comprendidos entre los 20 a 64 años**

<b>Grupos por edades</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
20 – 24	6.697	7.217	13.914
25 – 29	5.515	6.239	11.754
30 – 34	5.353	5.818	11.171
35 – 39	4.595	5.310	9.905
40 – 44	4.048	4.297	8.345
45 – 49	3.172	3.572	6.744
50 – 54	2.956	3.177	6.133
55 – 59	2.190	2.419	4.609
60 – 64	1.944	2.202	4.146
<b>Total</b>	<b>36.470</b>	<b>40.251</b>	<b>76.721</b>
Población			94.144

**Fuente:** INEC censo año 2010

**Elaborado:** La autora

## 1.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es una parte de la población, que se encuentra denominada por “n”, su objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representantitas de la población. Esta debe ser representativa, si va a ser usada para estimar las características de comportamiento de la población objeto de estudio.



### 1.5.1 Fórmula de cálculo

La fórmula de aplicación para la determinación de la muestra se utilizará la de población definida, toda vez que está especificada en el cuadro No. 4

**CUADRO No. 5**  
**Datos del Tamaño de la Muestra**

DATOS		
"n"=	245	Tamaño de la muestra
N =	94.144	Tamaño de la población
Q =	20%	Probabilidad de que no se den los hechos
Z =	1,96	Nivel de confianza (95% dos colas)
P =	80%	Pro validad de que den los hechos
e <sup>2</sup> =	5%	Nivel de error (Nivel de Confianza)
NC =	95%	Nivel de confianza

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Reemplazando tenemos que:

$$n = \frac{94.144 * 1,96^2 * 0,20 * 0,80}{0,05^2 * (94.144 - 1) + 1,96^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{815,65}{3,15 + 0,614656}$$

$$n = 245$$

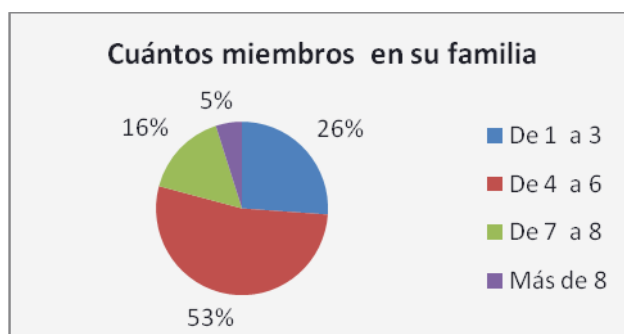
## 1.6. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 1. ¿Cuántos miembros son en su familia?

**Cuadro No. 6**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	64	26,12%
De 4 a 6	130	53,06%
De 7 a 8	39	15,92%
Más de 8	12	4,90%
Total	245	100%

**Gráfico No. 1**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

### **Análisis:**

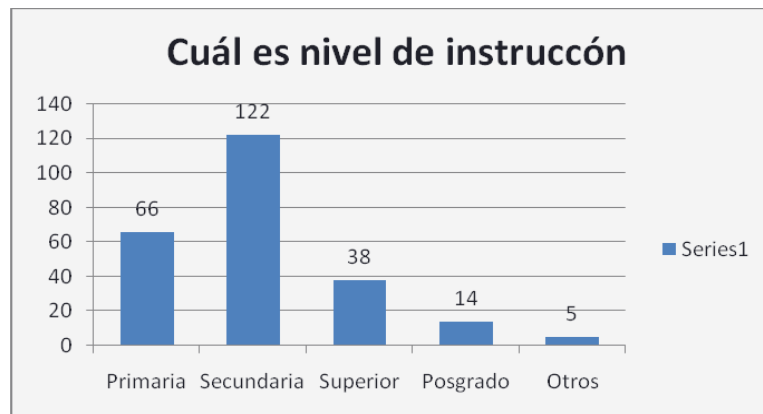
De los resultados obtenidos en el estudio de campo se desprende que, en su mayoría las personas tienen una estructura de familia dentro de un intervalo de 4 a 6 miembros correspondiendo al 53%, seguido por el 26% dentro del grupo de 1 a 3 individuos: un 16% forman parte de miembros de 7 a 8 y un porcentaje pequeño del 5% dijeron que forman parte de familia de más de 8 sujetos.

## 2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

**Cuadro No. 7**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	66	26,94%
Secundaria	122	49,80%
Superior	38	15,51%
Posgrado	14	5,71%
Otros	5	2,04%
Total	245	100,00%

**Grafico No. 2**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

### **Análisis**

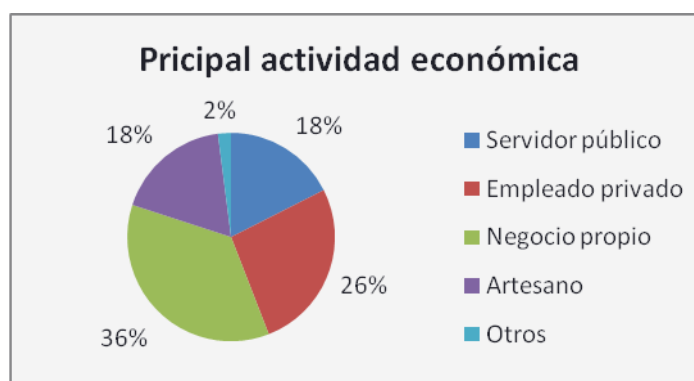
El objetivo de pregunta es de identificar el nivel de instrucción y formación educativa que tienen quienes residen en la ciudad Ibarra, dando como resultado lo siguiente: de acuerdo al tamaño de la población 122% tienen un nivel de formación secundaria; el 66% primaria; un 38% tienen formación superior; un nivel de postgrado tienen el 14% y un 5% tiene otro tipo de formación.

### 3. ¿Cuál es su principal actividad económica?

**Cuadro No. 8**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servidor público	43	17,55%
Empleado privado	65	26,53%
Negocio propio	88	35,92%
Artesano	44	17,96%
Otros	5	2,04%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico  
**Elaborado:** la autora

#### **Análisis:**

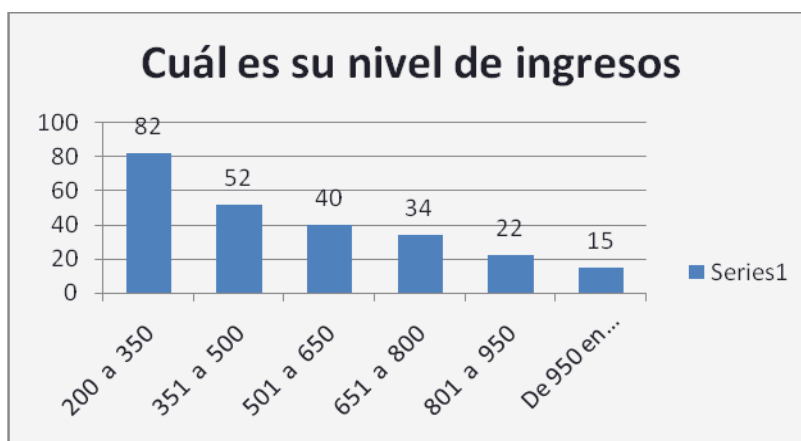
Dentro de las actividades económicas que realizan los habitantes de la ciudad de Ibarra, de acuerdo a la pregunta formulada en la presente encuesta, se encuentra que un 36% tienen un negocio propio; el 18% son empleados públicos, coincidiendo de igual manera con el 18% realizan actividades artesanales; a su vez expresaron que laboralmente se encuentran insertadas en el sector privado con el 26% y con el 2% realizan otro tipo de actividades.

#### 4. ¿Su nivel de ingresos está entre?

**Cuadro No. 9**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
200 a 350	82	33,47%
351 a 500	52	21,22%
501 a 650	40	16,33%
651 a 800	34	13,88%
801 a 950	22	8,98%
De 950 en adelante	15	6,12%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico  
**Elaborado:** la autora

#### **Análisis:**

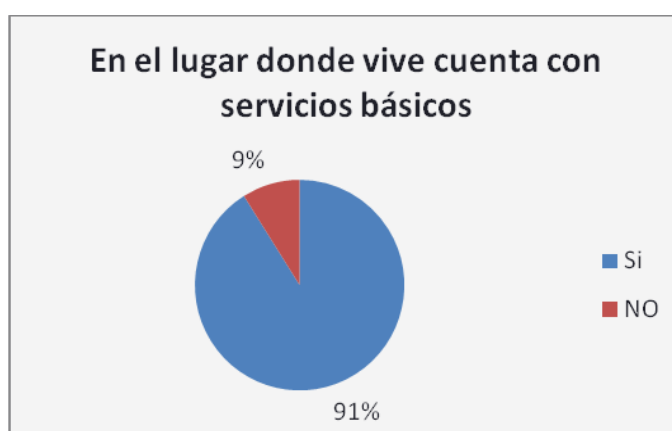
Esta pregunta tiene la finalidad de conocer el nivel de ingresos que tienen de quienes habitan en Ibarra, teniendo los siguientes resultados: el 34% tienen ingresos de entre los 200 y 350 USD; el 21% de entre los 351 a los 500 USD; un 16% de 501 a 650 USD; el 14% de 651 a 800 USD; de 801 a 950 USD y 6% tiene ingresos por más de 951.

**5.¿En el sector donde reside cuenta con los servicios básicos como: agua potable, luz, teléfono, alcantarillado, recolector de basura, etc.?**

**Cuadro No. 10**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	91,02%
NO	22	8,98%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

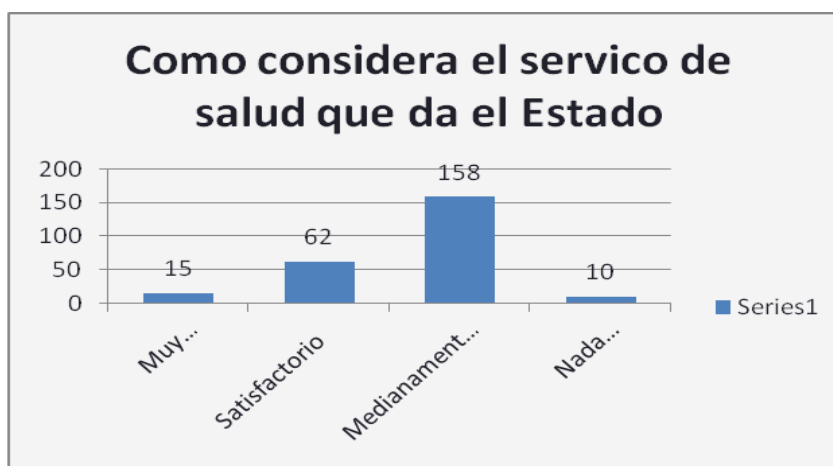
La información que se obtuvo, con relación a esta pregunta se puede observar, que, en su gran mayoría, la ciudad de Ibarra está atendida con la prestación de los servicios básicos, como se puede ver en el gráfico 1.5, con el 91% y 9% dijo que todavía no lo tienen, convirtiendo esta situación en un problema para las autoridades de los gobierno locales.

6. ¿El servicio de salud que presta el Estado como considera que es en este momento?

Cuadro No. 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	15	6,12%
Satisfactorio	62	25,31%
Medianamente satisfactorio	158	64,49%
Nada satisfactorio	10	4,08%
Total	245	100,00%

Gráfico No. 6



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

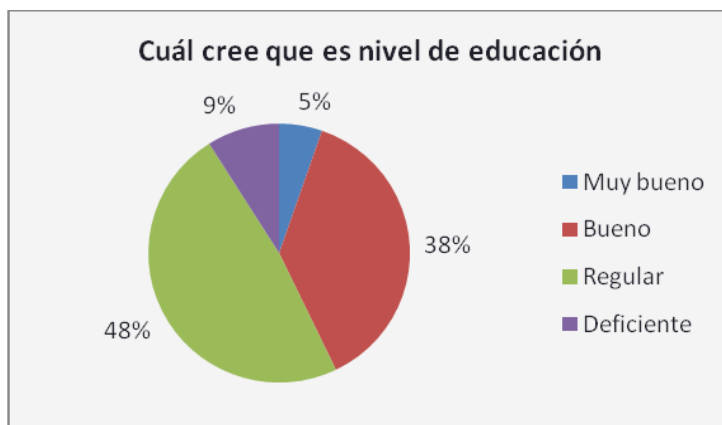
El levantamiento de la información, con relación a esta pregunta tiene la finalidad de conocer que percepción que tienen las personas del servicio de salud que presta el Estado, cuyos resultados son los siguientes: el 65% respondió que es medianamente satisfactorio; el 25% dijo que es satisfactorio; un 6% aseveró que es muy satisfactorio y un 4% supo decir que es nada satisfactorio.

**7. ¿Cuál cree que es nivel de la educación que se imparte en la ciudad de Ibarra?**

**Cuadro No. 12**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	13	5,31%
Bueno	92	37,55%
Regular	118	48,16%
Deficiente	22	8,98%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 7**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico  
**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

Esta pregunta tiene la finalidad de darle una calificación al nivel académico del servicio de educación que se imparte en los establecimientos educativos de la ciudad de Ibarra, arrojando los resultados que se describen a continuación: el 48% supo manifestar que es regular, el 38% respondió que es bueno, el 9% dijo que es deficiente y un 5% consideró que es muy bueno.

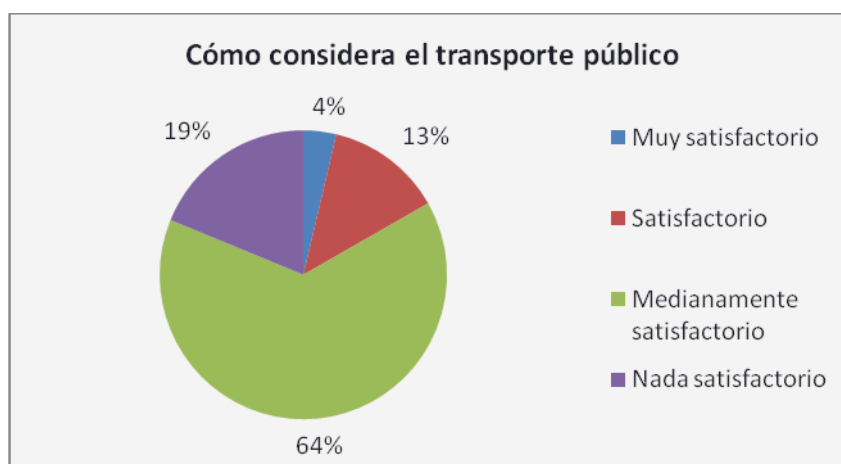


## 8. ¿Cómo considera que es el servicio de transporte público?

Cuadro No. 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	9	3,67%
Satisfactorio	32	13,06%
Medianamente satisfactorio	158	64,49%
Nada satisfactorio	46	18,78%
Total	245	100,00%

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta diagnóstico

Elaborado: la autora

### Análisis:

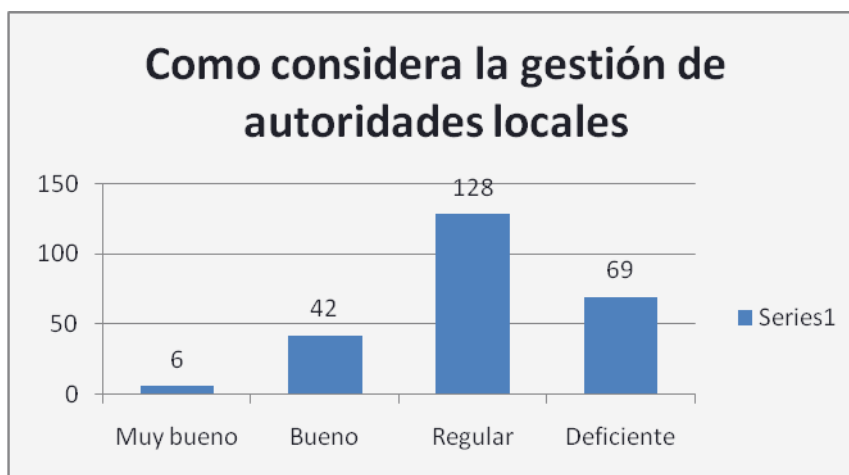
Al averiguar cómo consideraban que la prestación del servicio de transporte público, se dijo que, el servicio es medianamente satisfactorio con el 64%; un 19% respondió que era nada satisfactorio; el 13% mencionó que es satisfactorio y apenas el 4% consideró que el servicio es satisfactorio.

## 9.- ¿Cómo calificaría la gestión de las autoridades de los gobiernos locales (Alcalde, Prefecto)?

**Cuadro No. 14**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	6	2,45%
Bueno	42	17,14%
Regular	128	52,24%
Deficiente	69	28,16%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 9**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

### **Análisis:**

La percepción de los encuestados, al preguntarles, sobre la gestión que están realizando las autoridades de los gobiernos locales; se pronunció con el 52% que es regular; el 28% consideró que su gestión es deficiente, el 17% respondió que es buena y apenas el 3% se manifestó que es muy bueno. Concluyendo esta pregunta es preocupante, tomando en cuenta que su gestión depende en mucho que se consiga el desarrollo socioeconómico de nuestra ciudad y cantón.

**10. ¿Considera que la gestión del alcalde ha dado impulso al desarrollo cultural y socioeconómico del cantón?**

**Cuadro No. 15**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	7,76%
No	226	92,24%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 10**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

Esta pregunta tiene relación con la anterior y se puede mirar con preocupación, la apreciación que tiene la gente con el aporte que estos organismos estatales descentralizados aportan con su gestión al desarrollo socioeconómico de la región, es así que, el 92% aseveró no y apenas un 8% afirmó que si.

**11. ¿Considera que en la ciudad existen lugares públicos en donde podamos realizar actividades deportivas y recreativas?**

**Cuadro No. 16**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	11,43%
NO	217	88,57%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

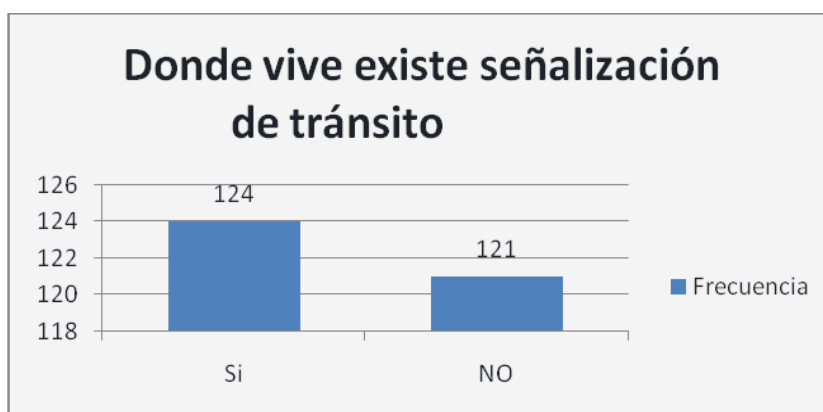
Los resultados obtenidos con relación a esta pregunta, se desprende que, del total de los encuestados el 89% aseveró que existen suficientes complejos deportivos y recreacionales y 11% se pronunció que si se disponía de esta infraestructura física.

**12. ¿En el lugar donde vive y en casco urbano existe señalización de tránsito para el uso de conductores y peatones?**

**Cuadro No. 17**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	50,61%
NO	121	49,39%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 12**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

Los resultados obtenidos de acuerdo a como se pronunciaron de quienes fueron encuestados sobre si existe señalización de tránsito en los lugares donde residen, obteniendo los siguientes resultados; por el sí, respondieron el 51%; mientras que por no dijeron que no. Convirtiéndose en una debilidad, considerando que estas normas son importantes para la movilidad de peatones y vehículos.

13. ¿Cree que es necesario la implementación de un parque industrial, en donde se realicen las actividades económico-productivas en la ciudad de Ibarra?

**Cuadro No. 18**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	75,10%
NO	61	24,90%
Total	245	100,00%

**Gráfico No. 13**



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

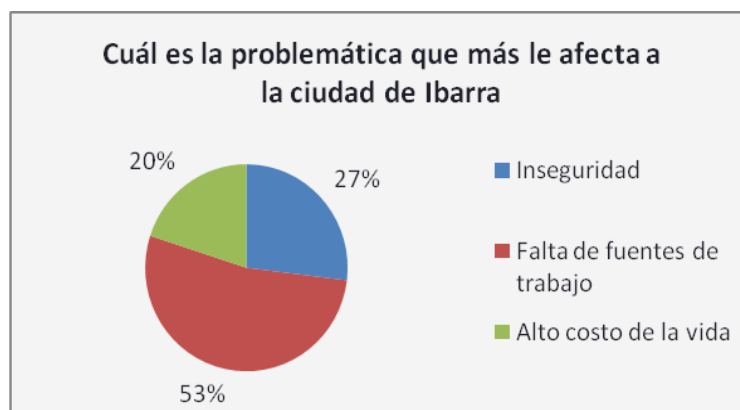
El objetivo de esta pregunta es conocer el criterio que tiene la ciudadanía sobre si se requiere de una implementación de un lugar específico donde se realicen las actividades productivas en la ciudad de Ibarra, los mismos que se manifestaron en un 75% que sí y el 25 respondieron que no es necesario.

14. ¿De acuerdo a su criterio cual es la problemática que tiene la ciudad?

Cuadro No. 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad	66	26,94%
Falta de fuentes de trabajo	130	53,06%
Alto costo de la vida	49	20,00%
Total	245	100,00%

Gráfico No. 14



**Fuente:** Encuesta diagnóstico

**Elaborado:** la autora

**Análisis:**

La apreciación de la gente que tiene sobre cuáles son los problemas que más tiene la ciudad de Ibarra, se encontró que; la falta de fuentes de empleo con un 53%, seguido por la inseguridad con el 27% y el 20% respondió que una sus problemáticas es alto costo de la vida.

## **1.7.- DIAGNÓSTICO EXTERNO**

### **1.7.1. Aliados:**

- La creación de una nueva actividad económica que ayude a conseguir el desarrollo económico y social de la población que habita en el cantón Ibarra.
- Se contará con mano de obra calificada de pobladores del cantón, lo que permitirá la generación de empleo para los interesados en esta actividad productiva.
- Proveedores materia prima a nivel nacional e internacional, por la cercanía al vecino país de Colombia.
- Existencia de recursos humanos capacitados para la administración de la parte administrativa y de los procesos productivos, lo cual, de manera general contribuirá para la implementación y desarrollo de la nueva microempresa.

### **1.7.2. Oponentes:**

- La competencia a nivel interna y externa es muy alta, considerando que existen empresas grandes que producen y distribuyen calzado de niños y niñas, de entre las más importantes tales como: blumegumers, children, etc.
- Fuerte competencia en actividades comunes con el proyecto por presencia de productos similares originarios del sector exterior, especialmente de China y Colombia, creando una competencia desleal.



- La producción artesanal y comercializadores de esta clase de productos, por el apareamiento de un producto nuevo y de calidad lo de hecho afectará a los intereses de este grupo de personas.

### **1.7.3. Oportunidades:**

- No existe competencia en el mercado local, en cuanto a que existan empresas dedicadas a la producción y comercialización del calzado especializado para niños y niñas en esas edades.
- Facilidades de acceso a créditos y micro créditos en el sector financiero formal, por la presencia de cooperativas de ahorro y crédito, bancos y otros grupos financieros, los mismos que serán de gran ayuda para la consecución de estos recursos que permitan la implementación de la nueva microempresa.
- La gran demanda existente en los supermercados, comisariatos, tiendas, escuelas y población en general de la provincia de Imbabura.
- Presencia de una demanda creciente por una cultura consumista de los consumidores a pesar de la crisis económica se mantiene.
- Generación de nuevas plazas de trabajo, lo que de hecho, permite generar nuevas fuentes de ingresos y la calidad de vida de las familias en el área de influencia del proyecto.
- Contribución al desarrollo del tejido productivo local permitiendo potenciar el apareamiento de pequeñas empresas, lo que de hecho posibilita canalizar en mayor proporción los recursos para

el mejoramiento del capital humano, la protección colectiva y programas integrales de lucha contra la pobreza.

#### **1.7.4. Riesgos**

- La inversión que realicen los inversionistas en esta actividad productiva corren el riesgo de pérdida, caso de no instrumentar adecuadamente y no logren el despliegue y futuro desarrollo de la empresa.
- Falta de políticas orientadas al desarrollo y crecimiento económico integral de parte de las autoridades de los gobiernos autónomos descentralizados locales.
- Falta de políticas públicas que orienten la inversión productiva al sector privado, considerando que las actividades productivas son el motor del crecimiento económico de una localidad, región o país en general.

#### **1.8.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO, CAUSAS Y EFECTOS**

Del análisis diagnóstico en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia que tiene el cantón Ibarra, es la falta de desarrollo del tejido productivo a nivel industrial, teniendo mayor incidencia las actividades económicas del sector servicios (sector secundario) tales como: el comercio, sector financiero, hotelería, restaurantes, etc. así también, la agricultura, la construcción entre otros. En el caso sector de la manufactura (sector secundario de la economía), la ciudad y el cantón no ha alcanzado un desarrollo productivo a nivel de la industrial en su mayoría este tipo de actividades económicas son de características artesanales y de con mucha presencia familiar, apoyados

por únicamente por tecnología alternativa, lo que hace que, exista utilización de mano de obra intensiva, haciendo en mucho de los casos que sus productos tengan costos elevados, perdiendo competitividad, en cuanto a precios se refiere.

Por lo tanto es necesario la implementación y creación de una Empresa de calzado en la Ciudad de Ibarra, ya que no existen empresas de tejido productivo, puesto que las personas más se dedican al comercio y no a la producción, dando prioridad a la importación y exportación de calzado de otras plazas.

El problema se inicia por algunas causas como son un estudio de mercado de las necesidades de los consumidores, la ubicación estratégica, comercialización, falta de visión a futuro , lo cual hace que la producción de la Ciudad de Ibarra esté encaminada a otras áreas, entonces se estima conveniente la creación del proyecto citado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la producción y comercialización de calzado de niños y niñas de los seis meses hasta los siete años, en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.

Cabe destacar también, la falta de vínculos interinstitucionales desde los gobiernos locales, y la sociedad civil organizada (gremios de trabajadores, cámaras, etc.) que busquen puntos de concertación y se propicie un desarrollo económico-social equilibrado en el cantón, provincia y la región.

### **1.8.1. Causas**

- Bajo nivel de desarrollo del aparato productivo por falta de políticas y estrategias e incentivo por parte de las autoridades

locales, que vayan orientadas a generar un crecimiento económico sostenido y equilibrado en el tiempo.

- Falta de fuentes de trabajo, haciendo que el desempleo y subempleo vaya cada vez más en crecimiento.

### **1.8.2. Efectos**

- Bajo nivel de ingresos de la población lo que, hace que no sean cubiertas sus necesidades básicas en una gran mayoría de sus pobladores.
- Crecimiento de los niveles de delincuencia e inseguridad ciudadana
- Aparecimiento de cordones de pobreza por falta de oportunidades de trabajo, generando a su vez graves problemas urbanísticos en el cantón.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los zapatos conocidos hasta la fecha dotan de los años alrededor de 5000 a.C. a 3000 a.C. Sin embargo, los materiales utilizados actualmente para hacer los zapatos (por lo general, de piel curtida) no suelen durar miles de años, por lo que los zapatos eran probablemente en uso mucho antes de esto. El antropólogo físico Erik Trinkaus cree que ha encontrado pruebas (Saz y Chus 13-12-08) de que el uso de zapatos comenzó en el período comprendido entre el 40000 y 26000 años atrás, basado en el hecho de que el espesor de los huesos de los dedos de los pies (a excepción del dedo gordo del pie) disminuyó durante este período, en la premisa de que los resultados van descalzos en el mayor crecimiento óseo antes de este período.

Los primeros diseños no eran complejos, a menudo simples "bolsas de pie" de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros, y el frío. Un zapato de cuero es más utilizado que una sandalia, su uso es más común entre las personas en climas fríos. En la Edad Media, a su vez, los zapatos se habían elaborado con colgajos o telas alternadas para reforzar la piel de todo el pie para un mejor ajuste. En Europa los zapatos se convirtieron en la condición de símbolos, señaló a menudo a proporciones ridículas, nobles, personas ricas, etc. lo que impulsó los nuevos estilos de desarrollo. Finalmente, el zapato moderno, con un cosido en exclusiva, se concibió. Desde el siglo XVII, la mayoría de los zapatos de cuero han usado un cosido único. Este sigue siendo el estándar de calidad fino en zapatos de vestir el día de hoy.

Desde mediados de siglo XX, los avances en la industria del caucho, plásticos, telas sintéticas, y adhesivos industriales han permitido a los fabricantes a crear zapatos que se distinguen considerablemente de las técnicas tradicionales de elaboración. El cuero, que había sido el principal material en los estilos anteriores, se ha mantenido en un nivel de zapatos caros o zapatos de vestir, el calzado deportivo, en cambio, a menudo tiene poco o ningún cuero real.

## **2.2. LA EMPRESA**

### **2.2.1. Definición**

**BRAVO, Mercedes (2008).** Manifiesta: “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”

Es decir que la empresa es una unidad de producción legalmente constituida por una serie de recursos; humanos, económicos y materiales, los mismos que están ubicados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, produciendo y ofreciendo bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. Se exceptúan las entidades sin fines de lucro, tales, como: ONG, fundaciones y demás instituciones dedicadas al desarrollo social.

### **2.2.2. Clasificación de las empresas**

Las empresas se clasifican según su naturaleza, según al sector a las que pertenecen y según la integración de su capital.

#### **a) Según su naturaleza;**

- Industriales

- Comerciales
- De Servicios

**b) Según al sector que pertenecen:**

- Publicas
- Privadas
- Mixtas

**c) Según la integración de capital:**

- Unipersonales
- Colectivas, societarias. Es decir no pertenecen a un solo individuo.

### **2.2.3. Responsabilidades de la empresa**

La empresa tiene responsabilidades que cumplir, mismas que enumeraremos algunas:

- Atender las necesidades de sus clientes, cuando estas ofrecen bienes y servicios, ofreciendo bienes de buena calidad a precios razonables
- Procurar ganancias para sus accionistas o inversionistas
- Pagar remuneraciones justas a sus trabajadores apegadas a la ley
- Lograr tener un buen prestigio y posicionamiento en la sociedad, etc.

### **2.2.4. Objetivos de las empresas**

Las organizaciones o empresa siempre persiguen más de un objetivo, surge el problema de cuál o cuáles son los objetivos más importantes y prioritarios. Los objetivos necesitan ser escalonados en un orden gradual de importancia, relevancia o prioridad, en una jerarquía de los objetivos, en función de su contribución relativa a la organización



como un todo. Cada organización tiene, implícita o explícita, su jerarquía de objetivos.

Los objetivos más comunes a las empresas privadas, por ejemplo, podríamos citar a los siguientes:

- Posición competitiva en el mercado. (Participación de mercado).
- Innovación y creatividad en los productos.
- Productividad e índices de eficiencia.
- Aplicación rentable de recursos físicos y financieros.
- Tasa de dividendos o índices de retorno del capital invertido (lucro).
- Calidad de la administración y desarrollo de los ejecutivos.
- Responsabilidad pública y social de la empresa.

La jerarquía de objetivos de una organización puede sufrir innumerables cambios, ya sea en la ubicación relativa de los objetivos, o en la sustitución de ciertos objetivos por otros objetivos diferentes.

### **2.3. ASPECTOS EL MERCADO**

Se entiende por mercado el área en que concluyan las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

#### **2.3.1. Estudio de mercado**

**KOTER, Philip. (2008)**, Manifiesta: *“Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.*

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tienen que ver con los gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda y oferta, etc.

### **2.3.2. Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del mercado mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada”.

### **2.3.3. La Oferta**

**JACOME, Walter. (2005).** Manifiesta: *“la oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y este constituye competencia para el proyecto”.*

Oferta es la cantidad de bienes o servicio que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

#### **2.3.4. La Demanda**

**BACA, Gabriel. (2007).** Afirma: *“se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.*

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

#### **2.3.5. El Precio**

**BACA, Gabriel. (2007).** Expresa: *“es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios”.*

El nivel más elemental para fijar el precio de los bienes y servicios es la suma de los costos en los que incurre una empresa para su producción o prestación.

#### **2.3.6. La Comercialización**

**BACA, Gabriel. (2007).** Expresa: *“Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”.*

La comercialización consiste en llevar los productos indicado al punto de venta preciso, al precio apropiado y dejar que el consumidor lo conozca a través de la promoción. Luego entonces es el conjunto de acciones realizadas por una empresa, encaminadas a hacer llegar un producto terminado a los consumidores; por lo tanto se deberán establecer los

mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

Definitivamente la comercialización no es vender por vender. Es mucho más que aquello, implica una actitud positiva del microempresario para buscar alternativas que permita poner al alcance del consumidor sus productos y servicios.

## **2.4. ASPECTOS TECNICOS**

### **2.4.1. Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto es su *capacidad de producción* durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata; es decir, el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

### **2.4.2. La Macro localización.**

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características en la que describe las ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional, provincial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico”.

### **2.4.3. La Microlocalización**

Es la fase del estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad o el lugar exacto para instalar la planta del proyecto; siendo

este el sitio que permite cumplir con los adjetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario

## **2.5. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS**

### **2.5.1. ESTADOS FINANCIEROS**

#### **a) BALANCE GENERAL**

**BRAVO Valdiviezo, Mercedes. (2008)** Afirma: *“Denominado también Estado de Situación Financiera, se elabora al finalizar el periodo contable para determinar la situación financiera de la empresa a una fecha determinada.”*

El balance general consiste en el análisis de las propiedades de una empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios.

#### **b) BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

**BRAVO Valdiviezo, Mercedes. (2008)** Afirma: *“Denominada también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.”*

Es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

### c) ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

**BRAVO Valdiviezo, Mercedes. (2008).** Manifiesta: *“Este estado se elabora al término de un ejercicio económico periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa. Reemplaza al estado de cambios en la reposición financiera utilizado anteriormente, por cuanto satisface en forma más adecuada y oportuna la necesidad de información de los usuarios, tiene la misma importancia y obligatoriedad del Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General”.*

Todas las empresas independientemente de la actividad a la que se dediquen necesitan de información financiera confiable, una de ellas es la que proporciona el Estado de Flujos de Efectivo, el cual muestra el flujo de efectivo del periodo. Es decir las entradas y salidas de efectivo, por actividades de operación, inversión, financiamiento, lo que sirve a la gerencia de la empresa para tomar decisiones.

### 2.5.2. LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado.

#### a) El Valor Actual Neto

**BRIGHAM, Eugene F. y HOUSTON Joel. (2005).** Afirma: *“Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontando al costo del capital”.*

El Valor Actual Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a valores monetarios de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente

#### **b) La Tasa Interna de Retorno**

**GITMAN, Laurence (2007).** Afirma: *“Técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala al VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares (debido a que el valor presente de la entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”.*

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

#### **c) Punto de equilibrio**

**BACA URBINA, Gabriel: (2007).** *“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.*

Es el punto donde los ingresos recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente por las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos, clasificándolos en; costos fijos y costos variables; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

#### **d) Costo / beneficio**

**DAVALOS Nelson. (2006).** Expresa: *“Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo”.*

Este Indicador sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, la función se extrae de los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

#### **e) Periodo de recuperación de la inversión**

**CORDOVA, Marial (2006).** Afirma: *“Se lo define como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original”.*

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto



## **2.6. EL CALZADO**

El calzado es la parte de la indumentaria o prenda de vestir utilizada para cubrir y proteger los pies de una persona. Adquiere muchas formas, como zapatos, zapatillas, sandalias, botas o deportivas.

### **2.6.1. Tipos de Zapatos**

Actualmente los calzados están preparados para cada acondicionamiento físico del terreno. La sandalia es una especie de zapato que sirve para conseguir más aire fresco sobre el pie, la zapatilla permite más capacidad para el movimiento y la bota permite el paso sobre líquidos de manera impermeable.

El material de los zapatos radica mediante el género, pero también se han visto complicados métodos como los zapatos de madera y de metal.

Los tipos de zapato de distinto género, no solo está ampliado a la necesidad, sino también al diseño popular y artístico. En el caso de un Zapato Punk, adquiere el diseño de rebeldía, el cual es útil para personificar la imagen.

Últimamente han surgido los llamados Zapatos de Altura o Zapatos con alzas para hombres, mismo que tienen un realce interno que no se nota a simple vista y que permite crecer hasta 7 cm de estatura. Este sistema permite superar cierta desigualdad que existía con las mujeres a la hora de querer ser más alto, y para corregir problemas de disimetría en el tren inferior.

### **2.6.2. Características del calzado**

El material mayoritariamente utilizado en la confección del calzado era el cuero. Era normal que todo tipo de zapatos, botas y sandalias

estuvieran hechas de este material dado su resistencia y practicidad. Como en todas las prendas había diseños dirigidos a lo utilitario y diseños dirigidos a la elegancia y la clase social. No era raro ver mujeres de la nobleza vestidas con sandalias las cuales estaban decoradas con finas perlas y ornamentos de oro.

Podemos encontrar tres tipos principales de calzado de los cuales se desprenden varios subtipos. Los zapatos *-calcei-*, las sandalias *-soleae-*, las botas y una especie de zuecos que eran comúnmente utilizados por la clase trabajadora. Es notable que la utilización de cierto tipo de calzado estuviera establecida socialmente, es decir. Que cada calzado tenía su lugar al ser utilizado.

Desafortunadamente el calzado ha estado influenciado adversamente por las tendencias de la moda y en vez de proteger el pie de las inclemencias del medio, se ha transformado muchas veces en un instrumento creador de lesiones o afecciones patológicas. Muchas alteraciones de los pies en los niños, pero sobre todo en el adulto, son imputables casi exclusivamente a un calzado construido según los cánones de la moda.

El calzado en general, debe cumplir la función de protección y defensas contra el medio ambiente pero, además, debe evitar la aparición de deformidades u otras afecciones. En el caso del calzado ortopédico, aparte de lo anterior, es el tratamiento indicado en muchas patologías de los pies.

### **2.6.3. La manufactura**

La manufactura describe la transformación de materias primas en productos terminados para su venta. También involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados. Es conocida también por

el término de industria secundaria. Algunas industrias, como las manufacturas de semiconductores o de acero, por ejemplo, usan el término de fabricación”.

#### **2.6.4. La producción**

La producción es la creación y el procesamiento de bienes y servicios útiles para la satisfacción de las necesidades. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas, la producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual trabajo humano genera riqueza

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO

La finalidad u objetivo concreto de este capítulo es, identificar el mercado objetivo de los posibles clientes que habrán de demandar los bienes o servicios que ofertará la unidad nueva productiva, estimando racionalmente el número de consumidores, el nivel de consumo, que tendrá el servicio, en base a la especificación de ciertas características, a determinados precios, calidad del producto que se ofrezca, a los distintos tipos de compradores.

En definitiva este análisis debe servir para tener una noción clara de la cantidad de demanda (consumidores) que habrán de requerir el bien o servicio que se ofrece, dentro de un espacio definido; al igual que analiza la oferta actual y la competencia, como también indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponde a las que desea el cliente, además demostrará que tipo de clientes son los interesados del producto, estudio que servirá para orientar las características que el negocio debe tener. En lo general, puede decirse entonces que:

La producción y finanzas dependen de la investigación de mercado. La investigación de mercado tiene el papel de generador de información, para evitar y limitar riesgos en la toma de decisiones. La investigación de mercado es de vital importancia para la planeación, ejecución y control (en el proceso administrativo). Entonces La **investigación de mercado** es un medio ordenado para averiguar: donde, cuando, como, quienes, en qué cantidad y por que comprarán nuestros productos.

## **3.2. Objetivos del análisis del mercado**

### **3.2.1. Objetivo general**

Analizar el comportamiento del mercado que permita identificar el volumen de demanda y oferta para determinar los potenciales los clientes que habrán de requerir el producto o servicio que ofrecerá el proyecto.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer y segmentar el mercado objetivo bajo un correcto análisis de los factores que afectan la oferta y demanda.
- Identificar claramente Oferentes, Demandantes y Competencia en el mercado Objetivo.
- Formular estrategias de comercialización y marketing que permita introducir adecuadamente el servicio y alcanzar el posicionamiento definitivo el mercado.

## **3.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO ACTUAL**

Basados en el ambiente competitivo en el que se desenvolverá la unidad productiva, se enmarca dentro de la competencia monopolista, por cuanto en el mercado del calzado en el cantón Ibarra operan una gran cantidad empresas, que si bien no productoras, pero comercializan en sus puntos de venta y con una gran variedad de marcas, calidad, diseño y a distintos precios, pero también existe gran cantidad de población consumidora de este tipo de productos.

Entonces en el cantón Ibarra, el ambiente competitivo es demasiado alto (competencia monopolística), en razón de que, este tipo de productos no tienen restricciones legales de ingreso a este mercado, por tanto en la

actualidad el sector tiene una alta competencia, haciéndose difícil para el proyecto introducirse en este mercado.

### 3.4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO

Según <http://www.gestiopolis.com>: *“Esta se define por estudios prácticos que nos ayudan a identificar mejor el **servicio o producto** y a nuestros **clientes**. En ocasiones muchos proyectos desconocen datos de la demanda histórica es aquí cuando se manifiesta en mayor medida la utilidad de la demanda real”.*

La unidad productiva va a fabricar calzado (zapatos) de cuero para niños y niñas en el en el cantón Ibarra, estos zapatos cumplirán con todos los requerimientos necesarios para competir en el mercado. Para la realización del zapato, se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

**Forma de la Punta:** Debe ser ancha y suficientemente alta para permitir la libre flexión, extensión y separación de los dedos. Las puntas finas son las principales causantes de uñas encarnadas y juanetes.

**El Arco:** El pie debe quedar libre. Los rellenos o volúmenes, muchas veces encontrados en las plantillas de los zapatos deforman los pies en crecimiento.

**El Talón:** Debe ser bajo, el tacón alto perjudica el desenvolvimiento del pie y de la columna.

**Forros y Plantillas:** Deben ofrecer una buena absorción a la humedad.

**Horma Anatómica:** Debe ofrecer la mayor comodidad para los pies del niño. Las hormas estrechas causan deformaciones en los pies del niño.

**Materiales Suaves:** Debe permitir un fácil y cómodo calce, por lo que el cuero deberá mantener un espesor de 1,4 a 1,6 mm.

**Cuellos Acolchados:** Deben actuar como pequeñas almohadillas que se acomodan sujetando el pie sin producir daños o roces en las zonas de mayor contacto.

**Refuerzo de Talón:** Ayuda a mantener en correcta posición esta zona, evitando así la torsión accidental del tobillo.

**Puntera Reforzada:** Provee seguridad a toda prueba en cada paso.

A continuación se muestra una tabla explicativa de los atributos y beneficios del producto.

**Cuadro No. 20**  
**Análisis comparativo de atributos y beneficios.**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
Hecho en cuero de 1,4 a 1,6 mm	Se amolda al pie y permite un buen aireamiento
Planta antideslizante en PVC Spanson	Ofrece seguridad al caminar
Varias presentaciones	Versatilidad para el cliente, adaptable al cliente
Bordes suaves	Seguridad al pie
Refuerzo en talón y punta	Buena posición del pie
Presentación estandarizada	Buena accesibilidad en el mercado

### **3.5. DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

El consumidor o cliente final es quien facilita la creación de la empresa o unidad productiva, la idea de Producir y Comercializar calzado especializado para niños y niñas de edades comprendidas entre los seis

meses y siete años; es decir, nuestro producto estará orientado a este segmento de mercado, con la consideración de que quien tiene el poder de decisión de compra son los padres de familia, entonces es a ese grupo de personas a quien se debe orientar el consumo de nuestro producto.

Luego entonces nuestro mercado meta de manera general son las familias que residen en el cantón Ibarra, con una expansión a toda la provincia, especialmente a los cantones considerados centro de nuestro contexto con más desarrollo, como son: Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, etc. para determinar a quién irá dirigido nuestro estudio de campo, se considera el número de habitantes que residen en el cantón Ibarra. Los datos que se presentan en el siguiente cuadro son tomados del último censo de población realizado en el 2010.

**Cuadro No. 21**  
**Número de hogares residentes en el cantón Ibarra**

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA</b>		
<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
87.786	93.389	181.175

**Fuente:** INEC. Censo 2010

**Elaboración:** La autora.

El cuadro anterior sirve de referencia para el proyecto, para conocer la población objeto de estudio. Aduciendo que en su inicio el área geográfica que cubre es el mercado local. A su vez oferta del calzado infantil de cuero, está orientado al sector de clase media y media alta preferentemente, debido a que desarrollar un zapato en cuero con materia prima de calidad encarece el producto final, haciendo que las personas de clase social bajos ingresos lo desplacen por un sustituto de menor calidad, por consiguiente de menor precio. Además se ha orientará la encuesta tratando de dar a conocer los beneficios a los potenciales



clientes, recalando que la estructura anatómica, el proceso de formación de los huesos y los cuidados del pie de los niños, depende mucho del calzado que ellos usen.

### **3.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del Mix de marketing.”

Luego de su definición pasamos a identificar las variables de segmentación que a de utilizar para determinar nuestro mercado objetivo.

#### **3.6.1 Variables de macro segmentación**

El segmento de mercado al que están dirigidos los productos corresponde a todas las familias ubicadas en la región Sierra norte, en la Ciudad de Ibarra, principalmente a familias de clase social Media, media alta y alta.

##### ***a) Segmentación geográfica:***

- **Región:** En la Actualidad la matriz de producción y distribución se encontrará en la Región Sierra norte, en ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura
- **Densidad:** Urbana y rural

##### ***b) Segmentación pictográfica:***

- **Clase social:** Debido a la cantidad de productos sustitutos que existentes actualmente en el mercado, el producto está dirigido principalmente para persona de clase social media y alta pues las personas de clase social baja prefieren un zapato de menor costo.
- **Costumbres:** El calzado será desarrollado con una almohadilla figurada en la plantilla exterior del zapato, ya que para los ecuatorianos si el zapato no posee este elemento no es apto para el niño, a pesar, de que dicho elemento no conste dentro de especificaciones internacionales de fabricación.

**c) Segmentación demográfica:**

Edad: Niños de 6 meses a 11 años, etapa de desarrollo y formación.

Sexo: Hombres y mujeres

Dirigido a todas las personas que desean cuidar el pie de sus niños y valoran la importancia de los mismos.

Además de este tipo de segmentación, partiendo de las necesidades que cubre se tomó en consideración otros aspecto como el de **Maslow**, quien formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A continuación mostrarnos su figura demostrativa en su famosa pirámide.

**Imagen No. 3.1.**  
**Pirámide de Maslow**



**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow)  
**Elaboración:** la autora

Analizando esta teoría podemos determinar que el producto está encaminado a satisfacer los dos primeros niveles de la pirámide.

El primero nos habla de las necesidades Fisiológicas o Básicas, la alimentación es un producto que está creado principalmente para una necesidad fundamental en las personas, al cumplir esta función forma parte del primer nivel en la pirámide, pues la necesidad de alimentarse es una necesidad elemental que tenemos todos los seres humanos.

El segundo nivel dentro de la pirámide está conformado por las necesidades de Seguridad, dentro de las cuáles tenemos las de Salud y Bienestar; este producto deja de ser un zapato más de los que existen en el mercado, pues la materia prima y los procedimientos utilizados hacen del mismo, una herramienta para el desarrollo del pie del niño, además brinda seguridad al jugar y confort al caminar garantizando la salud del mismo.

### 3.6.2 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio comprende el tamaño del universo de donde se determina los posibles clientes que requieren de los servicios de la empresa, por lo tanto se Cuantificó el segmento de mercado a los considerados potenciales clientes y a quienes se aplicarán las encuestas, son los hogares residentes en el cantón Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura.

En el cuadro se muestran el número de hogares, para lo cual se tomó como referencia la población proyecta para el año 2010, la misma que se puede ver en el cuadro No.22 y dividida para el promedio de miembros de la familia ecuatoriana en la actualidad.

**Cuadro No. 22**

#### **Cálculo del número de hogares residentes en el cantón Ibarra**

<b>NÚMERO DE HOGARES</b>		
<b>POBLACIÓN AL 2010 (personas)</b>	<b># DE MIEMBROS POR HOGAR</b>	<b>TOTAL HOGARES</b>
<b>181.175</b>	<b>3.8</b>	<b>47.015</b>

*Fuente: INEC, censo 2010*

*Elaboración: La autora.*

### 3.6.3 Tamaño muestral

Z = Nivel de confianza del 95% → 1.96 desviaciones estándar

$p^2 =$  Probabilidades con las que se presente el fenómeno p 50% y q 50%  
de fracaso  $pxq = 0.25$  varianza.

e = error de estimación (+-5%)

N = segmento de mercado 47.015 familias

**Fórmula de cálculo:**

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{e^2 N - 1 + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2) 0.25 (47015)}{0.05^2 47015 - 1 + 1.96^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 0.25 (47015)}{(0.0025) 47014 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{45153.206}{118.4954}$$

$$n = 381.05$$

$$n = \mathbf{381}$$

**N = tamaño de muestra = 381 = Número de familias a encuestar**

Para averiguar el grado de aceptación que tiene las familias a cerca del producto, se elaboró una encuesta, en la cual también tiene un alcance de búsqueda de información sobre hábitos de uso y tendencias de consumo.

### **3.6.4 Tabulación y análisis de la información**

**Preguntas:**

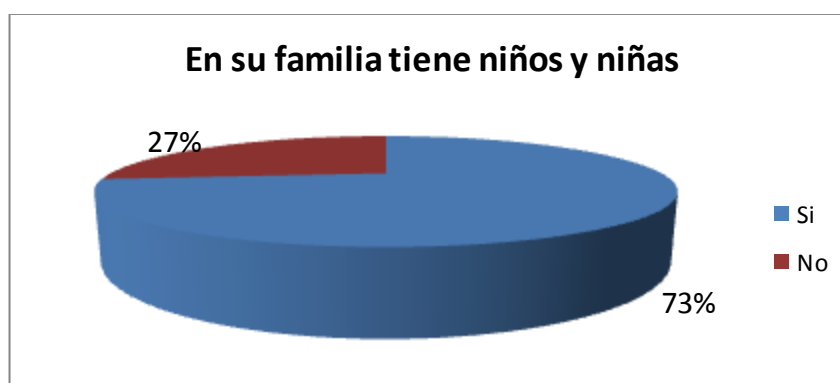
## 1. ¿Entre los miembros de su familia tiene niños o niñas?

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca conocer el mercado real con el que se cuenta para llevar a cabo el proyecto

**Cuadro No. 23**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	73.23%
No	102	26.77%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No 3.1.**



*Fuente: Investigación de campo*

*Elaboración: La autora*

### **Análisis**

De acuerdo al estudio de campo se obtuvo que el 73.23%, que representa 34.429 hogares que tienen niños entre los miembros de su familia, constituyéndose estos en el mercado real con el que contaría la empresa, mientras el 26.77% que representa familias 12586 no tienen niños. Este grupo de familias estarían fuera de nuestro mercado.

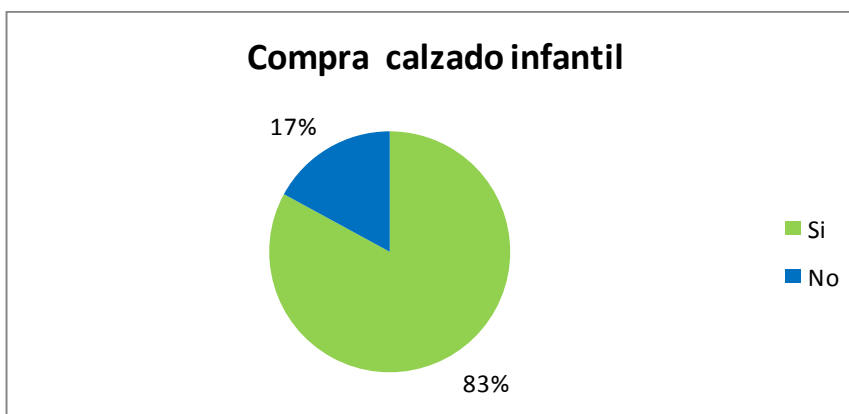
## 2. ¿Compra calzado infantil de cuero para niños?

**Objetivo:** El objetivo de esta pregunta, es conocer si hay personas que aun cuando no tengan niños compran calzado infantil de cuero, esto para poder determinar la demanda que hay en el mercado.

**Cuadro No. 24**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82.98%
No	65	17.02%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.2.**



*Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La autora*

### **Análisis:**

El 83%, que representa 39.022 familias compran calzado infantil de cuero para niños, para la microempresa constituye la demanda existente del producto en el mercado, existiendo buenas condiciones en lo que se refiere a clientes potenciales, mientras el 17%, que representa a 7.993 familias, no forman parte de nuestro mercado objetivo, por ello en adelante no serán tomados en cuenta para los cálculos posteriores.

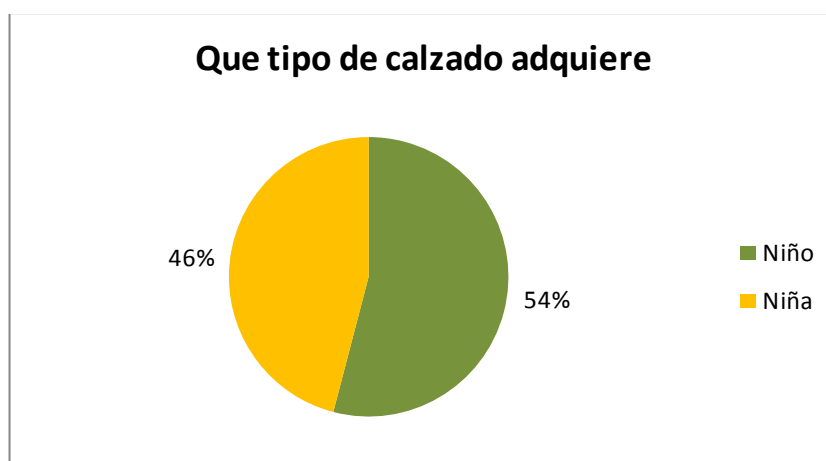
### 3. ¿Qué tipo de calzado infantil adquiere usted normalmente?

**Objetivo:** El objetivo de esta pregunta, es buscar establecer qué cantidad de zapatos se va a producir para niño y niña, determinando mejor la demanda.

**Cuadro No. 25**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Niño	206	54.07%
Niña	175	45.93%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.3.**



*Fuente: Investigación de mercado  
Elaboración: La autora*

#### **Análisis:**

Esta pregunta dio los siguientes resultados el 54%, que representa familias 25.388 que adquieren calzado infantil para niños, mientras el 46%, representado a 21.627 familias, adquieren usualmente calzado para niña. Esto determina el consumo de los dos géneros, dentro del mercado actualmente y por ende el tipo de producción que la empresa va a realizar de acuerdo a la demanda.



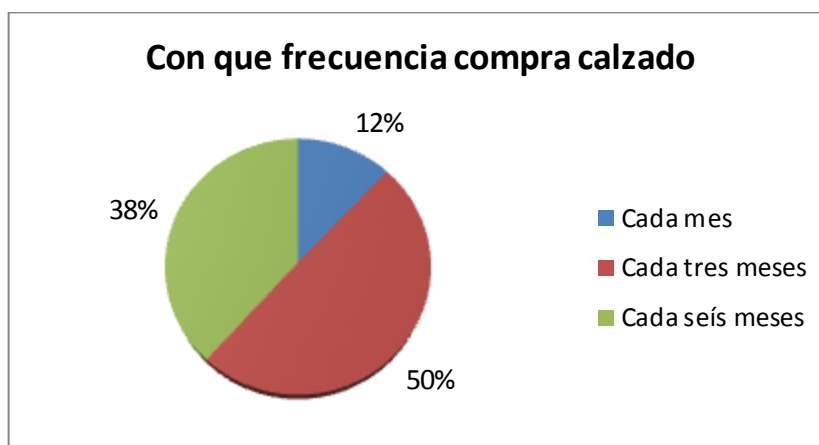
#### 4. ¿Con qué frecuencia compra calzado infantil de cuero?

**Objetivo:** Con esta pregunta, se busca conocer la frecuencia con la que las familias Ibarra adquieren calzado infantil de cuero.

**Cuadro No. 26**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	46	12.07%
Cada tres meses	189	49.61%
Cada seis meses	146	38.32%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.4.**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

#### **Análisis:**

Según la encuesta las familias compran calzado de cuero trimestral en un 50%, que representa 23.508 familias, semestralmente adquieren este producto un 38% que representa 17.865 familias y un 12% que representa a 5.642 familias que adquieren calzado de manera mensual. La encuesta muestra que la periodicidad de adquisición de calzado infantil es principalmente semestral con una importante participación trimestral, lo que nos indica que se deben desarrollar estrategias que permitan mantener un ritmo de producción constante.

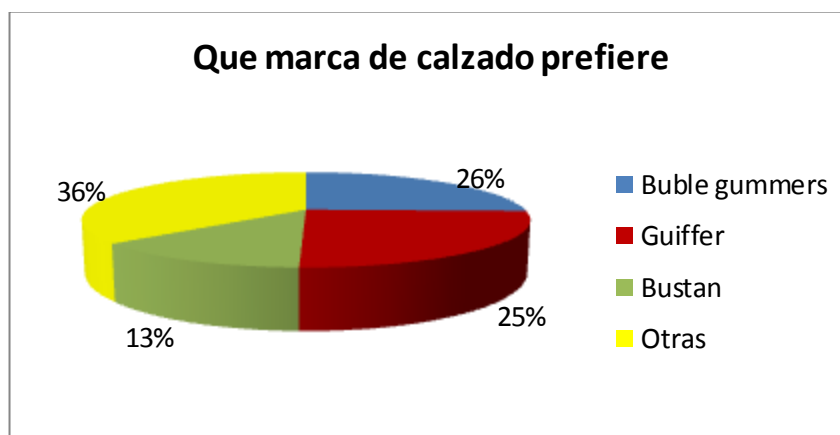
## 5. ¿Usualmente que marca de calzado infantil de cuero prefiere?

**Objetivo:** Esta pregunta se la realizó, para conocer la oferta de calzado infantil existente en el mercado y las preferencias de los consumidores con respecto a la competencia.

**Cuadro No. 27**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buble gummers	97	25.46%
Guiffer	95	24.93%
Bustan	51	13.39%
Otras	138	36.22%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.5.**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

### **Análisis:**

La información obtenida dio como resultado que la marca Bubble Gummers tuvo un 26% de reconocimiento y representan 12.224, un 25% que representa a 11.754 familias adquieren Guifer, el 13% que representa 6.112 familias compran calzado infantil de cuero Buestán y finalmente con el 36% que representa 16.925 familias que prefieren calzado de distintas marcas. Los resultados de esta encuesta nos indican, que la competencia es representativa.

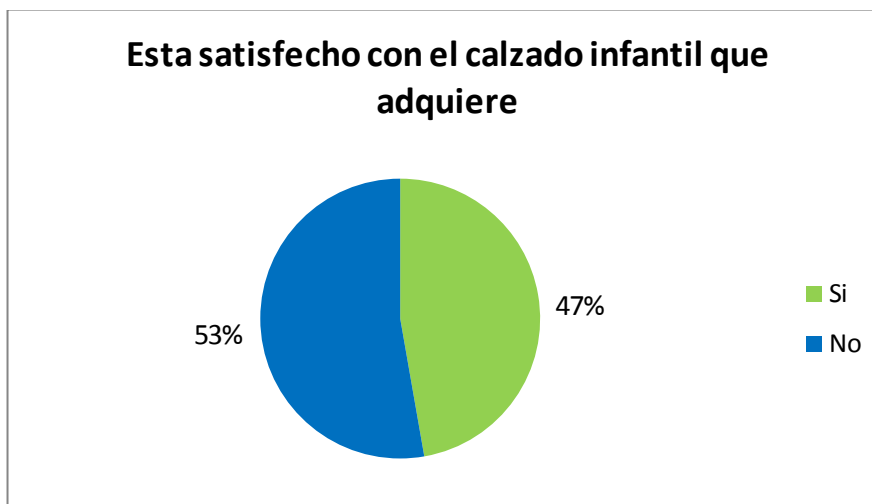
**6. ¿Está satisfecho con el calzado infantil de cuero que adquiere actualmente?**

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado actualmente y la oferta del calzado infantil existente en el mercado.

**Cuadro No. 28**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	47.24%
No	201	52.76%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.6.**



*Fuente: Investigación de mercado  
Elaboración: La autora*

**Análisis:**

El 53% que representa 24.928 familias del total de la muestra, no están satisfechos con el calzado infantil que adquieren actualmente, mientras el 47% que representa 22.097 familias están satisfechas. Con estos resultados la microempresa con este producto tiene accesibilidad a una nueva marca, es decir, existe una buena proyección de clientes para el proyecto. Pero también nos indica que el mercado es muy exigente.

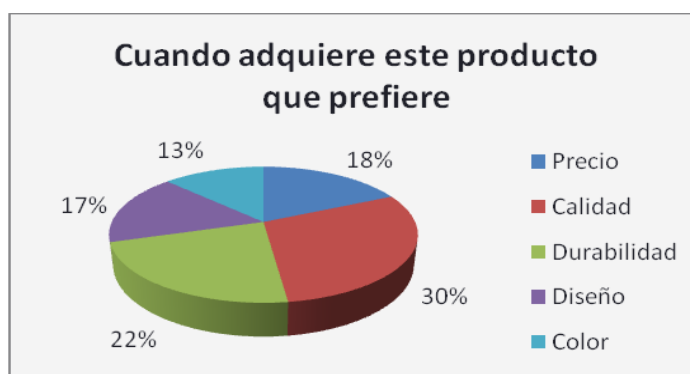
## 7. ¿Cuándo usted adquiere este producto usted prefiere?

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca conocer cuál es el aspecto más importante para el cliente al momento de adquirir este producto.

**Cuadro No. 29**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	69	18.11%
Calidad	113	29.66%
Durabilidad	85	22.31%
Diseño	65	17.06%
Color	49	12.86%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.7.**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

### **Análisis:**

El 30% que representa 14.105 familias del total de la muestra que prefieren la calidad, la durabilidad prefiere el 22% que representa 10.343 familias del total de la muestra; el precio un 18%, con 8.463 familias, el 17% con 7.993 familias, el diseño no tiene un porcentaje representativo dentro de la muestra. De lo expuesto, se deduce que los consumidores prefieren calidad y durabilidad, en algo tiene que ver el precio y el diseño a la hora de adquirir calzado infantil, para la empresa esto es una ventaja competitiva dentro del mercado.

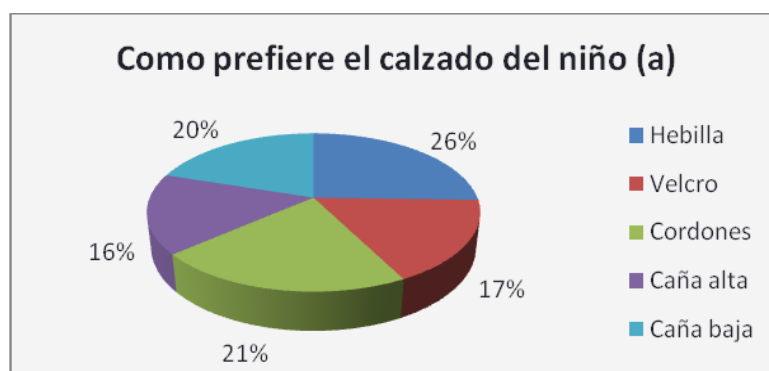
## 8. ¿De acuerdo a las necesidades del niño(a) usted prefiere?

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca determinar las necesidades del cliente a cerca del calzado infantil.

**Cuadro No. 30**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hebilla	97	25.46%
Velcro	65	17.06%
Cordones	81	21.26%
Caña alta	62	16.27%
Caña baja	76	19.95%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.8.**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

**Análisis:**

El 26% que representa a 12.224 familias del total de la muestra prefieren el calzado con hebilla, el 21% que representa 9873 familias del total de la muestra prefiere calzado con cordón y un 17% que representa 7.993 familias prefieren calzado con igual forma un 16% dijo que le gusta con caña baja, mientras el 20% se manifestó que prefiere con caña baja. Con estos resultados se determina la tendencia del mercado y por tanto la empresa deberá encaminarse para satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

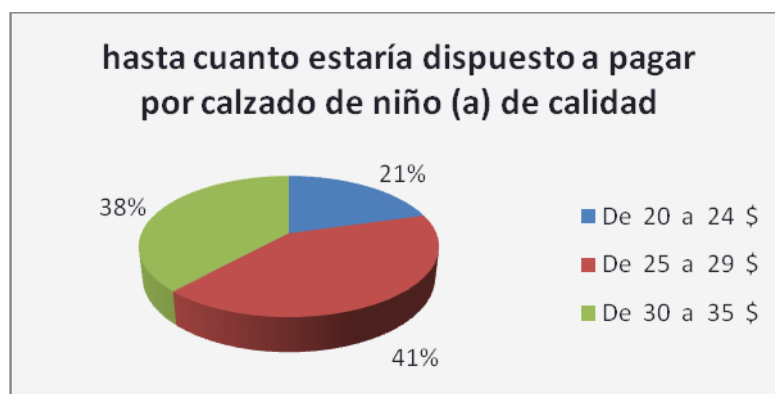
**9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un calzado en cuero de calidad?**

**Objetivo:** Esta pregunta se realizó para saber cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes y determinar cuál es el precio con el que vamos a entrar al mercado.

**Cuadro No. 31**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 24 \$	79	20.73%
De 25 a 29 \$	157	41.21%
De 30 a 35 \$	145	38.06%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.9**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

**Análisis:**

El gráfico muestra que la mayoría de personas están dispuestos a pagar entre \$25 y \$29, lo que resulta favorable para el proyecto.

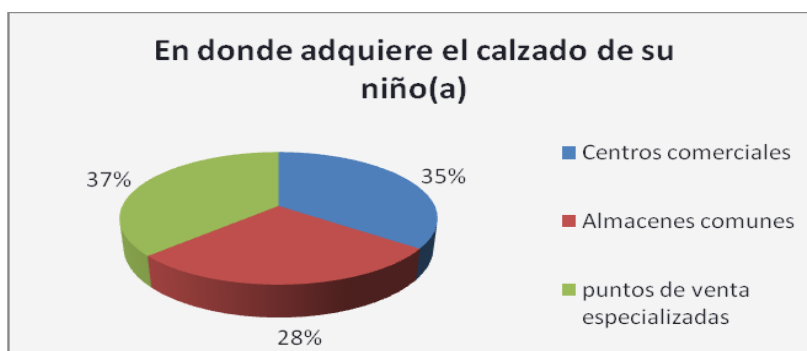
## 10. ¿Donde adquiere actualmente este tipo de productos?

**Objetivo:** Esta pregunta se realizo para saber cuál es la mejor manera para dar a conocer el producto y en donde podemos distribuirlo.

**Cuadro No. 32**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	134	35.17%
Almacenes comunes	106	27.82%
puntos de venta especializadas	141	37.01%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.10.**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

### **Análisis:**

Donde adquieren el calzado de niños(a) dijeron el 37% que representa a 17.396 familias compras este producto en tiendas especializadas, el 35% que representa 16.455 de familias adquieren este producto en centros comerciales y el 28% lo realizan en almacenes comunes. Este panorama nos deja entrever cuales serán nuestros canales de distribución.

## 11. ¿Usted preferiría que la publicidad sea por medio de?

**Objetivo:** Esta pregunta se realizó para conocer la mejor manera de hacer llegar la información de nuestro producto al consumidor final

**Cuadro No. 33**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	180	47.24%
Internet	106	27.82%
Catálogo	95	24.93%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico No. 3.11.**



*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

### **Análisis:**

Esta pregunta orienta a la microempresa la forma como sus futuros clientes prefieren recibir la información y publicidad, obteniendo los siguientes resultados. El 47% que representa a 22.097 familias, prefieren recibir la publicidad de este producto a través de hojas volantes, el 28% que representa 13.164 familias, desean recibir la información del producto por medio del internet y el 25% que representan a 11.754 familias quieren que les llegue la publicidad por medio de catálogo.

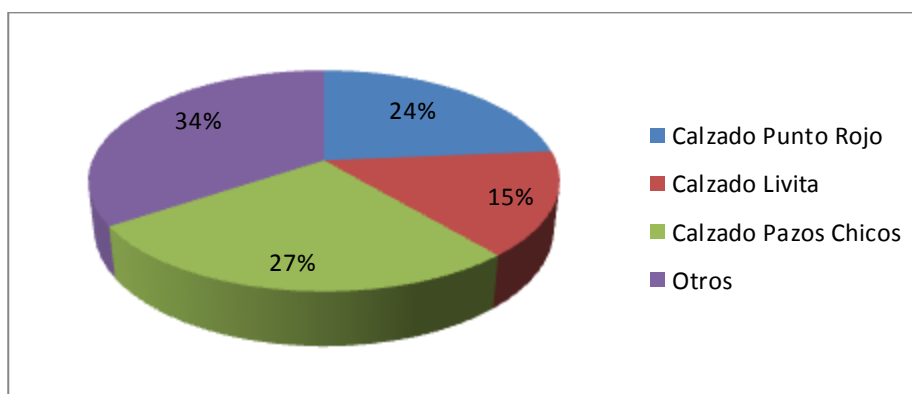


**12.- ¿En qué lugares Usted adquiere el calzado para su niño o niña?**

**Cuadro No. 34**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calzado Punto Rojo	90	23.62
Calzado Livita	58	15.22
Calzado Pazos Chicos	102	26.77
Otros	131	34.38
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 3.12.**



**Análisis:**

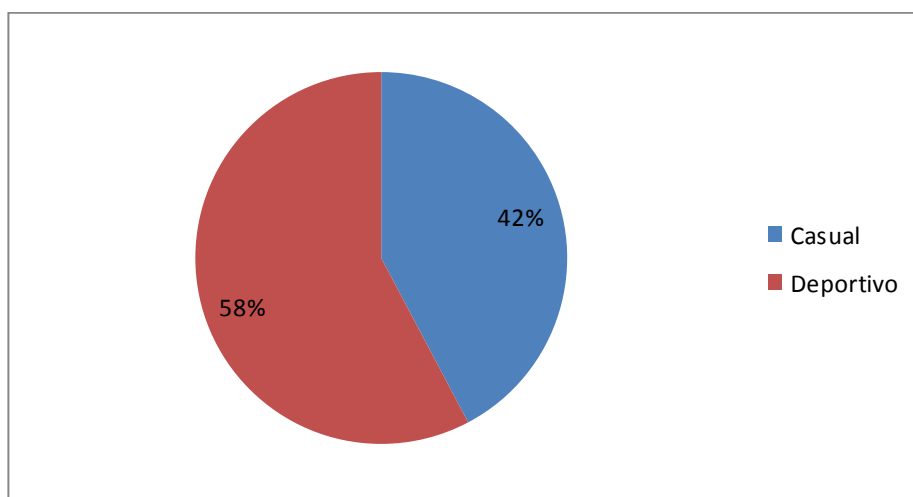
Un 34% que representa a 15.985 del número de familias prefieren comprar en otros lugares, el 27% que representa a 12.694 familias compran en Calzado Pazos Chicos, el 24% que representa a 11.284 familias compran en Calzado Punto Rojo, y el 15% que representa a 7.052 familias prefieren comprar en Calzado Livita.

**13.- ¿ El calzado que adquiere es:**

**Cuadro No. 35**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casual	161	42.26
Deportivo	220	57.74
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 3.13.**



**Análisis:**

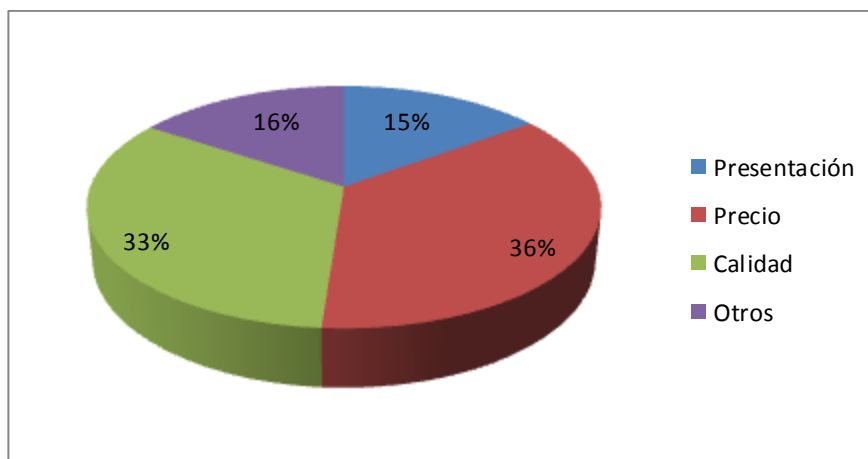
Esta pregunta me orienta para poder evaluar que prefieren como clientes. El 58% que representa a 27.269 familias, prefieren comprar el calzado deportivo, y el 42% que representa 19.746 familias, desean el calzado casual.

#### 14.- ¿Qué le disgusta del calzado que venden?

**Cuadro No. 36**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	57	14.96
Precio	138	36.22
Calidad	126	33.07
Otros	60	15.75
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 3.14.**



#### **Análisis:**

El 36% que representa a 16.925 familias no están de acuerdo con el precio, el 33% que representa a 15.515 de familias les disgusta la calidad , el 16% que representa 7.522 de familias dieron diferentes opiniones, y el 15% que representa a 7.053 familias opinaron sobre la presentación que no estaban a gusto.

### **3.6.5 Conclusión del Estudio de Mercado**

Del estudio realizado a las familias que residen en el cantón Ibarra se concluye que existe una gran posibilidad de mercado, pues refleja aceptación del producto por las características que el producto tendrá. La competencia es numerosa, lo que hace que los consumidores adquieran varias marcas de zapatos y por esta razón se encuentran predispuestos a adquirir una nueva marca; lo que hace que a pesar de la competencia el producto tenga un buen nivel de aceptación dentro del mercado de consumo.

La producción se enfocará en niños de edad iniciando su niñez, pre-escolar y escolar, es decir, los que están comprendidos entre seis meses a los 7 años de edad, ya que es la mayor demanda que existe en el mercado.

### **3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es importante el análisis de la demanda ya que se define la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los diferentes consumidores. Es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir nuestros productos.

#### **3.7.1 Factores que afectan la demanda**

En el análisis de la demanda existen factores que afectan la tendencia de la misma, estos son:

- **“Ingreso.-** La cantidad que un comprador gana en un periodo acordado.

- **Riqueza.-** El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee.
- **Precios de Bienes Relacionados.-** Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien).
- **Población.-** A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios.
- **Precio Esperado.-** La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.
- **Gustos.-** Preferencias del consumidor tiene por un determinado producto”.

### 3.7.2 Demanda Insatisfecha

La determinación de la demanda insatisfecha se realizó en base de la información obtenida en el campo, realizada a través de la encuesta, es decir, con datos primarios, ya que no existe información estadística secundaria procesada, para ello, tomamos en cuenta a las preguntas siguientes:

**Pregunta No 2:** ¿Compra calzado infantil de cuero para niños?. Se refiere a la demanda de familias para el primer año.

**Cuadro No. 37**

**Datos de la Pregunta No. 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82.98%
No	65	17.02%
<b>Total</b>	381	100.00%

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

Para la demanda en unidades se utiliza la frecuencia de consumo de la Pregunta No 4: ¿Con qué frecuencia compra calzado infantil de cuero?

### Cuadro No. 38

#### Datos de la Pregunta No. 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	46	12.07%
Cada tres meses	189	49.61%
Cada seis meses	146	38.32%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora.*

Del análisis de estas tres preguntas obtenemos los resultados de la proyección de la demanda insatisfecha; datos que a continuación presentamos en el siguiente cuadro:

### Cuadro No. 39

#### Proyección de la Demanda Insatisfecha

Períodos	Proyección de la demanda en unidades	Proyección de la demanda en familias
<b>0</b>	189.336	39.013
<b>1</b>	193.691	39.910
<b>2</b>	198.145	40.828
<b>3</b>	202.703	41.767
<b>4</b>	207.365	42.728
<b>5</b>	212.134	43.711

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora.*

En el cuadro No. 39 para calcular la ***Demanda de Familias***, se utilizó el 82.98% que representa 39.013 familias que compran calzado infantil de cuero, dato que corresponde a la tabla No.37 y se lo proyectó para los 5 años con la tasa del 2,3% de crecimiento anual para el cantón Ibarra, de acuerdo al censo poblacional del 2010. Después pasamos a la ***Demanda en Unidades***, para lo cual tomamos el dato de la demanda de familias y

lo multiplicamos por la frecuencia de consumo con su porcentaje correspondiente ya sea mensual, trimestral o semestral con los datos del cuadro No.38, de la pregunta No. 4.

### **3.8. Análisis de la oferta**

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

#### **3.8.1 Factores que Afectan la Oferta**

Los factores que afectan a la curva de la oferta son los siguientes:

**Precio de Adquisición.-** Si los precios que ofrecerán los diferentes distribuidores son bajos podremos comprar más y ofrecer más.

**Tecnología.-** A medida que la técnica para realizar los procesos de las diferentes actividades sea más eficiente, la oferta aumenta.

**Disponibilidad de Recursos.-** A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

**Competencia.-** A medida que el número de empresas en un mercado aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

#### **3.8.2 Proyección de la Oferta**

El objetivo de la proyección es identificar cual será el comportamiento de la oferta a futuro, siempre y cuando se utilice datos reales del pasado y presente.

Para la oferta de familias se utiliza la Pregunta No 6: Está satisfecho con el calzado infantil de cuero que adquiere actualmente.

**Cuadro No. 40**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	47.24%
No	201	52.76%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora*

Del análisis de esta pregunta obtenemos los resultados de la proyección de la oferta; datos que a continuación presentamos en el siguiente cuadro, datos que nos sirven para la determinación de la demanda insatisfecha:

**Cuadro No. 41**  
**Proyección de la oferta**

Períodos	proyección de la oferta en unidades	Proyección de la oferta en familias
<b>0</b>	89.504	21.280
<b>1</b>	91.563	21.769
<b>2</b>	93.669	22.270
<b>3</b>	95.823	22.782
<b>4</b>	98.027	23.306
<b>5</b>	100.282	23.842

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora.*

Analizando esta pregunta obtenemos el siguiente cuadro de proyección de la *Oferta de Familias*, para lo cual nuevamente tomamos la demanda en familias y la multiplicamos por el porcentaje correspondiente a las



personas que si están satisfechas con los productos de la competencia y además tenemos la proyección *Oferta en Unidades*, tomando la oferta de familias y multiplicamos por la frecuencia de consumo con el porcentaje correspondiente mensual, trimestral o semestralmente.

### 3.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho por el servicio o producto que se entrego, y se lo calcula con la siguiente formula.

$$DI = OP - DP$$

**Dónde:**

**DI** = Demanda Insatisfecha

**OP** = Oferta proyectada

**DP** = Demanda proyectada

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de la demanda insatisfecha.

**Cuadro No. 42**  
**Demanda Insatisfecha**

Períodos	Proyección demanda en unidades	Proyección demanda en familias	proyección la oferta en Unidades	Proyección oferta en familias	Demanda insatisfecha en unidades	Demanda insatisfecha familiar
0	189.336	39.013	89.504	21.280		
1	193.691	39.910	91.563	21.769	102.128	18.141
2	198.145	40.828	93.669	22.270	104.477	18.558
3	202.703	41.767	95.823	22.782	106.880	18.985
4	207.365	42.728	98.027	23.306	109.338	19.422
5	212.134	43.711	100.282	23.842	111.853	19.868

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaboración: La autora.*

### 3.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio que el productor estima que va a manejar para el consumidor final, se lo va a determinar tomando en cuenta los datos proporcionados por la encuesta, además se tomará en cuenta los costos de producción, como también se realizará un sondeo a los precios de la competencia. Otro factor importante que cabe explicar es que existirán precios por talla, es así que los valores por tipo de calzado oscilarán de entre los \$ 16 a \$ 30. Para la proyección anual se la realizará de acuerdo, a la tasa inflación anual vigente, según la información publicada en la página web del Banco Central del Ecuador. (<http://www.bce.fin.ec/>)

### **3.10.1 Determinación del precio por talla**

En el cuadro siguiente se determina el Precio Mínimo al que se debería vender el producto para que el negocio sea rentable, para la determinación de este Precio desglosamos los costos de la materia prima (cuero, suela) por cada unidad de zapato, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (CIF), más los gastos administrativos y de venta. La suma de todos estos rubros, más un margen de utilidad, obtenemos el Precio de Venta. En el capítulo relacionado con el estudio técnico podemos ver los procesos productivos y la determinación de los costos por unidad de producto. A continuación presentamos en el siguiente cuadro los precios estimados y proyectados por talla para los cinco años.

Precios para los niños en etapa preescolar que comprende las tallas del # 16 al # 22

### **Cuadro No. 43 Proyección de precios para niños en etapa Preescolar.**

Períodos	Precios
1	25,00
2	26,08
3	27,20
4	28,37
5	29,59

*Fuente: Investigación directa  
Elaboración: La autora.*

Precios para los niños en etapa escolar que comprende las tallas del # 24 al # 30.

**Cuadro No. 44**  
**Proyección de precios para niños en etapa escolar.**

Períodos	Precios
1	30,00
2	31,29
3	32,64
4	34,04
5	35,50

*Fuente: Investigación directa  
Elaboración: La autora.*

### 3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del mercado se ha considerado tres marcas que consideramos más representativos y con un gran renombre dentro de la competencia para nuestro proyecto, como son:

- BubbleGummers
- Guifer
- Buestán

Para tener una visión más clara de la competencia hemos tomado en cuenta los puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio. Dentro de los puntos fuertes que tendrá la microempresa, se encuentra la calidad de la materia prima, ya que los proveedores son especializados, con lo que se garantiza la calidad del producto, por lo que se puede competir con los productos similares existentes en el mercado. También se tiene la reposición de calzado, esto quiere decir, que si a la tienda distribuidora se le termina una serie dentro de las tallas del calzado, la empresa puede reponer máximo en una semana el faltante existente, lo que las grandes empresas tienen calendarios de producción demasiado estrictos, por lo que no pueden cubrir estos requerimientos y si lo hacen se demorarán mínimo 45 días en hacerlo. El diseño del calzado de la microempresa incluye un riñón, este, viene a ser la almohadilla que justamente tiene la forma de un riñón y se lo coloca en la plantilla externa del zapato para ayudar a la formación del pie del niño en las tallas del # 21 al #26, se lo hace por la cultura ecuatoriana que ha desarrollado la creencia a cerca del calzado infantil, pues si este no tiene la almohadilla simplemente no es ortopédico; y no se lo considerada adecuado para el niño.

### **3.11.1 Comparación con los precios de la competencia**

Los precios de la competencia varían dependiendo de la marca, como se observa en la tabla No 45 Los precios que maneja la empresa son los más cómodos dentro del mercado que se investigó y el precio es aceptado por el consumidor, por lo que el producto tendrá buena acogida por su diseño y materiales. Lo que nos permite tener un buen nivel de aceptación en el mercado.

Los precios que se muestran en la tabla son producto de una investigación realizada a personas productoras de calzado y comercializadoras, las cuales informaron que el porcentaje de ganancia

de las tiendas comercializadoras es del 12% al 15% de utilidad; sobre el precio original por lo que el precio de la microempresa dentro de las tiendas distribuidoras serían de \$25 dólares para la talla #16 al #22 y de \$30 dólares para la talla #24 a #30.

**Cuadro No. 45**  
**Precios de la Competencia**

Marca	Valor tallas 16 a 22	Valor tallas 24 a 30
Proyecto	25,00	30,00
Bubllegummers	30,00	35,00
Guifer	28,00	34,00
Buestán	27,00	32,00

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaboración: La autora.*

### 3.12 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para la implementación de un correcto plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Promoción, Precio.

#### 3.12.1 Estrategia del producto

Como estrategia de marketing la empresa tomará algunos aspectos que a continuación describimos:

### **a) Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona:**

**Material:** Estarán realizados únicamente en cuero, el espesor del cuero es el adecuado, lo que garantiza una buena circulación de aire para evitar que los pies de los niños suden.

**Diseño:** El diseño del calzado, se tomará cuidado en todos los detalles necesarios para obtener un zapato completamente anatómico, ortopédico y seguro.

**Plantillas:** Son una parte muy importante dentro del diseño del calzado, las plantillas internas serán absorbentes y la externa es antideslizante, lo que proporciona seguridad al caminar.

Con respecto a la producción, en el mercado existen productos similares pero no tienen las mismas características lo cual no es atractivo para el cliente pues ellos gustan de productos cómodos pero al mismo tiempo duraderos. En la actualidad los clientes son muy exigentes a la hora de adquirir cualquier producto mucho más si va a ser utilizado por los más pequeños de la casa.

### **b) Presentación del Servicio o Producto**

Para la introducción del producto al mercado, se diseñará una caja de empaque de vistosos colores, con el logotipo y la marca del producto como se muestra a continuación:

**Imagen No 3.2.  
Caja del producto**



*Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora*

La parte del local donde se exhibirán los productos tendrá una decoración atractiva para llamar la atención de los clientes.

**c) Imagen y prestigio**

La presentación del producto tiene una imagen amigable y atractiva buscando que el cliente se familiarice con la marca para lograr el reconocimiento y la fidelidad del cliente.

**d) Garantía de satisfacción**

La garantía del producto se basa en uno de los principales atributos que es la adquisición de materia prima adecuada para así garantizar la calidad del mismo así como también su confort. Además la empresa contará con tecnología de punta, todos los procesos necesarios y personal calificado para su normal funcionamiento, haciendo que garantiza la eficacia del producto, su durabilidad y el cuidado de sus pies.

### 3.12.2 Precio

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

- **Competencia.-** Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.
- **Calidad y diferenciación.-** Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto (calzado), que haga relación a la imagen que desea Alcanzar la microempresa.
- **Temporada.-** en temporadas altas (ingreso a clases, navidad), se aumentará el precio especialmente en el calzado escolar.
- **Costos de producción.-** Se analizará los costos de las materias primas, mano de obra e insumos como otro elemento alternativo de fijar los precios de nuestros productos.

### Plaza

La plaza, como conocemos es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto o servicio a los clientes, por lo tanto “La planta de producción”, estará ubicada en un lugar estratégico de la Ciudad de Ibarra, que permita el acceso a los medios de apoyo que sean necesarios para su normal funcionamiento

Es importante analizar la distribución de las diferentes áreas del proyecto ya que así se puede establecer diferentes estrategias para la comercialización del servicio a entregarse. (Esta parte se completará



cuando tengamos realizado lo correspondiente estudio de requerimientos e infraestructura civil).

### 3.12.3 Promoción y Publicidad

La publicidad se realizará de acuerdo a los datos que se obtuvieron mediante la encuesta, según lo cual las personas prefieren volantes y catálogos; entonces la empresa ha decidido diseñar su publicidad mediante un volante, que a su vez contenga información de un catálogo con los modelos del zapato para la temporada, recalcando las características del zapato y consejos de utilidad para los padres como el que tenemos a continuación:

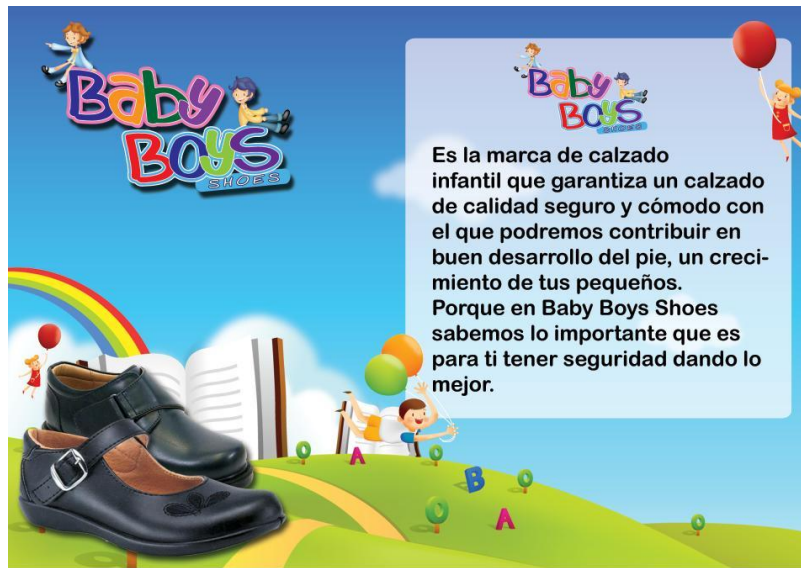
**Imagen No 3.3.**  
**Volante parte Exterior**



*Fuente: Investigación directa*

*Elaboración: La autora*

**Imagen No.3.4.**  
**Volante parte Interior**



*Fuente: Investigación directa*  
*Elaboración: La autora.*

Para la decoración dentro de las tiendas distribuidoras la empresa va a contar con acrílicos con la marca de la empresa, además del banner como lo muestra la siguiente imagen:

**Imagen No. 3.5**  
**Decoración tiendas Distribuidoras**



*Fuente: Investigación directa*  
*Elaboración: La autora.*

## Marca:

La marca está conformada, al igual que el sello de la empresa, por los mismos colores y el símbolo del pie, lo que ayuda a tener la misma similitud y se crea una relación en la mente del consumidor, adicionalmente se complementa con dos figuras de niños que harán que exista afinidad con el cliente y proporcionan un toque divertido a la marca.

### Imagen No. 3.6.

#### Logotipo



*Fuente: Investigación directa*

*Elaboración: La autora.*

**Posicionamiento:** La empresa busca posicionar la marca del producto para lograr el reconocimiento del consumidor en el mercado.

#### **Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución)**

La empresa va realizar la distribución del producto a través de intermediarios hacia los clientes. Los proveedores proporcionan la materia prima para que la fábrica pueda elaborar el calzado, después a través de

un agente vendedor el producto se comercializa a la tienda distribuidora y finalmente llega al consumidor final.

### **Seguimiento de Clientes**

Para controlar la satisfacción del cliente, se realizarán encuestas de satisfacción periódicas, las mismas que contendrán preguntas como:

- ¿Está usted Satisfecho/a con la calidad del calzado?
- ¿Está usted satisfecho con el material utilizado?
- ¿Qué recomendación haría usted para mejorar esta empresa?

Estas encuestas se realizarán trimestralmente, y se las efectuará a 10 clientes indistintamente.

### **Mercados Alternativos:**

La empresa principalmente va a distribuir el producto a las familias del sector norte como mercado alternativo, después se lo puede ampliar para las familias de otros sectores de la ciudad de Quito, esto con respecto al sector.

Con respecto al producto, en la actualidad únicamente se confecciona calzado cerrado para niños y niñas, un mercado alternativo podría ser la producción de sandalias para el mismo segmento de mercado.

Otra posibilidad de mercado se conseguiría variando con respecto a la edad de los clientes, nos podríamos enfocar a la etapa maternal (de 0 a 4 años) o en la etapa de la pubertad de (12 a 15 años).



## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos de producción. El tamaño de un proyecto puede su capacidad instalada y se expresarse en unidades de producción por año, de acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

##### **4.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto**

Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuáles se puede escoger, se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados.

##### **4.1.1.1. Tamaño del proyecto y la demanda**

Un factor muy importante que determina las dimensiones del proyecto es la demanda. Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener 3 resultados diferentes;

- a) Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto.

- b) Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto.
- c) Que la demanda sea muy pequeña en relación con el tamaño mínimo.

El tamaño propuesto para el proyecto sólo podrá aceptarse en el caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

#### **4.1.1.2. El tamaño del proyecto los suministros e insumos.**

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende directamente la calidad del bien o servicio que se va a atender, la entrega oportuna del mismo, así como la imagen que los consumidores tendrán de ella. Esto implica la búsqueda de proveedores cercanos y de prestigio reconocido.

#### **4.1.1.3. El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos**

En la actualidad existen ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, que por debajo de esa escala los costos serían demasiado altos. Es muy importante observar las relaciones que existen entre el tamaño, las inversiones, los costos de producción, la oferta y la demanda.

#### **4.1.1.4. El tamaño del proyecto y el financiamiento**

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre los diferentes tamaños, lo más prudente sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad.

#### **4.1.1.5. El tamaño del proyecto y la organización**

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado del proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y capacitado para atenderlo.

### **4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, y se clasifican en tres categorías;

- a) Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- b) Disponibilidad y costos relativos de los factores e insumos.
- c) Otros factores.

#### **4.2.1. Macrolocalización**

Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural o urbano de alguna región determinada. En el caso del proyecto estará ubicado en la ciudad de Ibarra.

#### **4.2.2. Microlocalización**

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el sector óptimamente elegido. Para escoger el lugar



exacto donde se ubicará el proyecto utilizaremos el método cualitativo y el método cuantitativo por puntos.

En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto. A continuación presentamos la matriz de valoración.

**Cuadro No. 46**

**Matriz de Micro localización**

Matriz de micro localización		San Antonio		Parque industrial		Sector la Florida		Caranqui	
Factores:	Ponderación	Valoración	Total	Valoración	Total	Valoración	Total	Valoración	Total
<b>Factores críticos:</b>	<b>40%</b>		<b>0,55</b>		<b>0,50</b>		<b>0,49</b>		<b>0,44</b>
Cercanía de proveedores	10%	2,00	0,20	1,50	0,15	1,50	0,15	1,40	0,14
Canales de comercialización	10%	1,50	0,15	1,50	0,15	1,40	0,14	1,00	0,10
Tamaño de las instalaciones	10%	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10
Permiso de operación	10%	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10
<b>Factores importantes:</b>	<b>45%</b>		<b>0,7</b>		<b>0,67</b>		<b>0,685</b>		<b>0,60</b>
Medios y vías de transporte	15%	2,50	0,375	2,30	0,35	2,50	0,375	2,00	0,30
Disponibilidad de Terrenos y topografía	15%	1,50	0,225	1,50	0,23	1,40	0,21	1,20	0,18
Seguridad	10%	1,00	0,1	1,00	0,10	1,00	0,1	1,20	0,12
<b>Factores coadyuvantes:</b>	<b>15%</b>		<b>0,32</b>		<b>0,3</b>		<b>0,3</b>		<b>0,3</b>
Disponibilidad de servicios Básicos	10%	2,70	0,27	2,50	0,25	2,50	0,25	2,50	0,25
Factores ambientales	5%	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>1,57</b>		<b>1,47</b>		<b>1,48</b>		<b>1,34</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

En función del método desarrollado por el profesor **Sapag**, es posible determinar como la mejor zona de ubicación del centro de acopio en relación con los factores mencionados a la Parroquia rural de San Antonio con una ponderación de **1,57**.

### 4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

#### 4.3.1. Requerimientos de terreno e infraestructura civil

Para el desarrollo de las actividades productivas de la empresa, se necesita contar con recursos físicos, para ello las instalaciones estarán ubicadas en una área aproximada de 180m<sup>2</sup>, debe contar con todos los servicios básicos como agua, luz, línea telefónica, además cuenta con una buena iluminación. El valor del terreno en el sector, consultando el valor comercial en la jefatura de Avalúos del Ilustre municipio de Ibarra es de 60 USD el m<sup>2</sup> y para la construcción de los galpones y adecuaciones de infraestructura civil se recurrió a la Cámara de la construcción, manifestándonos de acuerdo al tipo de construcción es de 230 USD el m<sup>2</sup>, valores que podemos ver en el cuadro que se presenta a continuación.

**Cuadro No. 47**

TERRENOS e INFRAESTRUCTURA			
CONCEPTO	Valor m	Cantidad	TOTAL
Terreno	60	300,00	18.000,00
Cerramiento	80	68,00	5.440,00
Galpón y adecuaciones	150	170,00	25.500,00
TOTAL			48.940,00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

#### 4.3.2. Requerimiento de equipo y maquinaria

Dentro de los equipos y maquinaria, herramientas y tecnología tenemos lo siguiente:

**Cuadro No. 48**

<b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pre. Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Holalilladora hidráulica	1	1.150,00	1.150,00
Armadora de puntas electroneumática	1	12.500,00	12.500,00
Un reactivador de dos puestos	1	3.800,00	3.800,00
Una clavadora de plantillas	1	1.200,00	1.200,00
Un círculo de producción e ocho coches	1	1.250,00	1.250,00
Motor cortador	1	650,00	650,00
Troqueladora manual	1	870,00	870,00
Máquinas de poste de una aguja	3	780,00	2.340,00
Máquina de costura recta	2	890,00	1.780,00
Compresor de tanque	1	1.230,00	1.230,00
Máquina destelladora de cuero	1	1.650,00	1.650,00
Máquina de poste de doble aguja	1	1.670,00	1.670,00
Motor pulidor de suela	1	1.550,00	1.550,00
Soplón quema hilos	1	320,00	320,00
Pistola aerográfica para aplicar pega	2	250,00	500,00
Turbina pulidora neumática	1	120,00	120,00
Calibrador manual de cuero	1	80,00	80,00
<b>MOLDES</b>			
Troqueles de calzado de varios modelos	500	1,20	600,00
Hormas varias tallas y modelos	500	3,50	1.750,00
<b>TOTAL</b>			<b>35.010,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

#### 4.3.3. Requerimiento de mobiliario (muebles y enseres)

Son inversiones necesarias que se utilizarán complementariamente dentro de las actividades productivas y administrativas de la nueva empresa.

**Cuadro No. 49**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Val. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Estanterías grandes	3	220,00	660,00
Estanterías pequeñas	4	250,00	1.000,00
Mesas de corte	2	180,00	360,00
Mesas auxiliares de producción	3	120,00	360,00
Archivadores	3	80,00	240,00
Sillas	12	20,00	240,00
Ordenadores	2	25,00	50,00
Escritorios	2	280,00	560,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.470,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

#### 4.3.4. Requerimiento de equipos de oficina e informáticos

**Cuadro No. 50**

<b>EQUIPO DE OFICINA E INFORMÁTICO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Val. Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Teléfono	2	38,00	76,00
Televisión LCD	1	1.250,00	1.250,00
Sumadora	1	65,00	65,00
Computador	1	1.200,00	1.200,00
Impresora	1	125,00	125,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.716,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

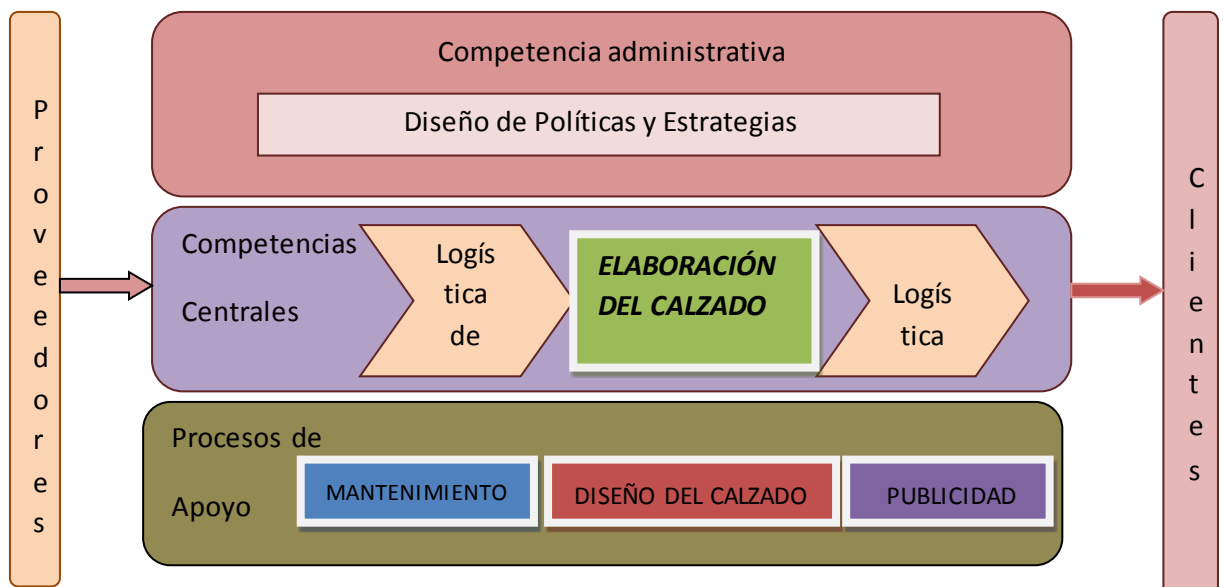
**Elaborado:** La autora

#### 4.4. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

La descripción de los procesos dentro del desarrollo del proyecto resulta extensa y complicada, pues es difícil determinar los procesos que pertenecen a la parte productiva, administrativa y de apoyo, los recursos, maquinarias y personal que se utilizarán para la fabricación del producto y aún más complicado es detallar como opera la empresa día a día. Por esta razón el primer paso es determinar la cadena de valor de la empresa con la cual vamos a identificar la estructura de la empresa a través de los procesos más relevantes.

La cadena de valor muestra los procesos estratégicos, los centrales y los de apoyo, a continuación se detallan los procesos centrales, explicados de manera breve, más adelante se detallará cada uno de ellos con su respectivo diagrama.

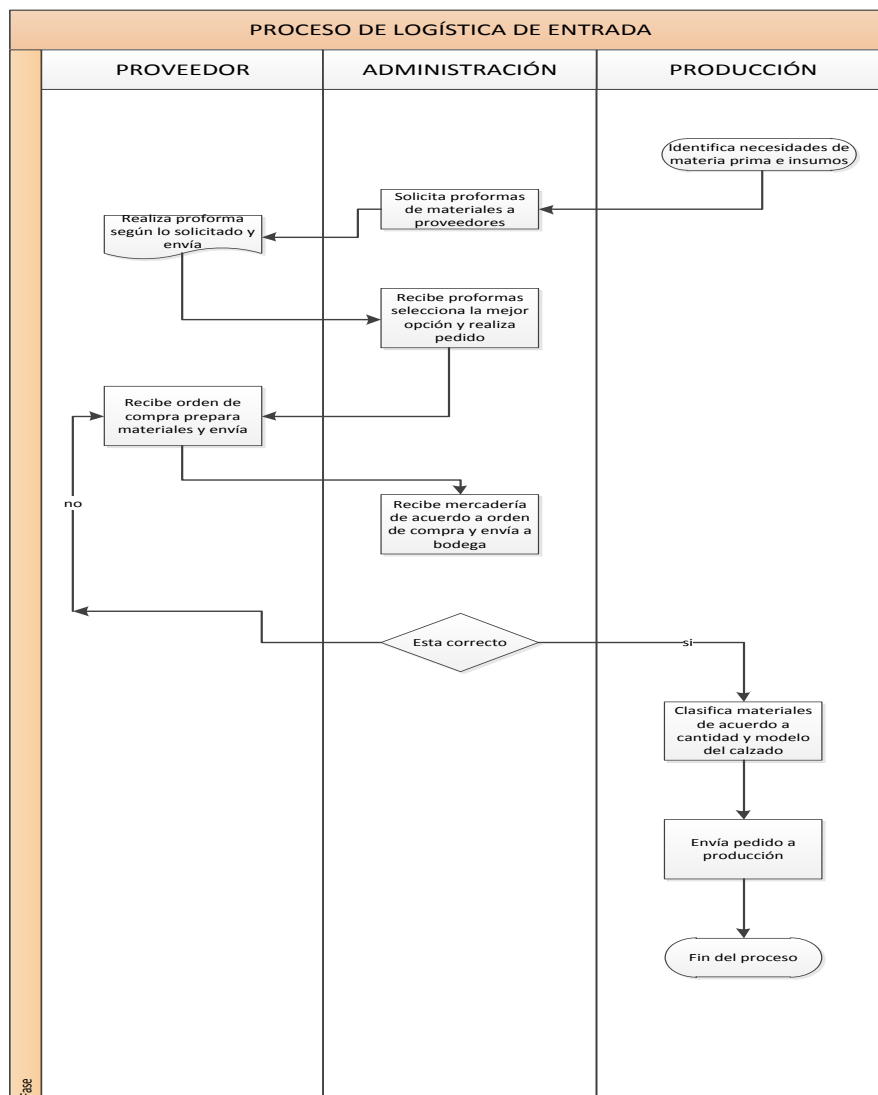
**Gráfico No. 4.1**  
**Cadena de valor de la Empresa**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La autora

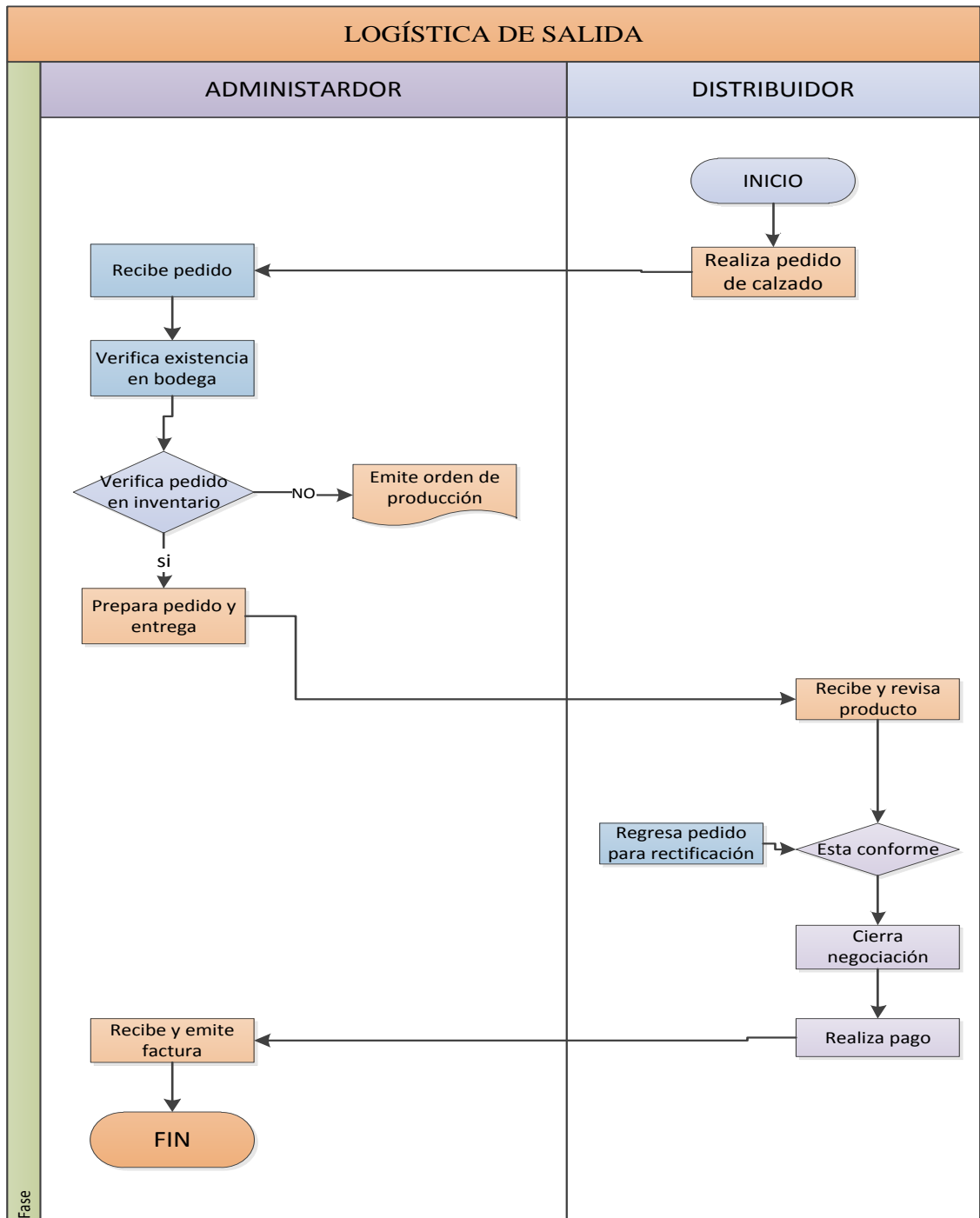
**Logística de entrada:** Es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de la empresa, especialmente en el ingreso de los materiales y la preparación de los mismos para empezar a trabajar.

**Flujograma No. 4.1**  
**Proceso de logística de entrada**



**Logística de salida:** Es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de la empresa, especialmente en la salida del producto terminado, el almacenamiento y la distribución del mismo.

**Flujograma No. 4.2.**  
**Proceso de logística de salida**





#### 4.4.1. Proceso de producción

##### 4.4.1.1. Descripción de los procesos

A continuación se describe los elementos del proceso:

Inicia cuando el operador identifica la necesidad de materia prima e insumos, envía el pedido al administrador y éste realiza las solicitudes de las proformas a los proveedores, analiza la mejor opción de compra, aprueba la proforma, y el proveedor prepara los materiales requeridos por la empresa y los envía, el administrador los recibe debido a que él conoce los materiales y verifica que el cuero sea el adecuado, que sean del mismo tipo, y que tengan el espesor adecuado para la elaboración del calzado infantil, si es así pasa al almacén donde se clasifican los materiales y se los guarda, esto ayudará a determinar las existencias, los faltantes y además agiliza el proceso productivo.

**Elaboración del Calzado:** Dentro de este proceso se realiza la elaboración misma del calzado, para lo cual la empresa ha generado tres subprocesos como son: el armado, cementado y terminado del zapato.

Inicia con la orden de producción dada por el administrador, luego se realiza el diseño del calzado y un chequeo de los materiales, se retira el pedido de bodega, se pasa a la parte del corte donde lo primero es seleccionar los troqueles, de acuerdo al modelo que se va a fabricar como se observa en la figura que a continuación presentamos.

**Imagen No. 4.1.**  
**Selección de Troqueles**



**Fuente:** Investigación directa

El corte se lo realiza a través de la máquina troqueladora que proporciona un corte exacto, rápido y seguro como se muestra en la figura:

**Imagen No. 4.2.**  
**Maquina Troqueladora**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** La autora

Luego del corte pasamos al destellado de las piezas, esto es raspar las partes donde el cuero va a ser cosido, para que al momento de unir las piezas no se quede incómodo al pie del niño, luego se pega el cuero con el forro se revisa y si este está bien se continúa con el cocido en las maquinas industriales, como podemos ver en la siguiente figura.

**Imagen No. 4.3.**  
**Cocido del calzado**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La autora

Se revisa que las costuras se encuentren correctas y se envía para que la persona que se encuentra en el destellado coloque a su vez ojales para zapato de niño y remache o hebilla para zapato de niña, el desmallador revisa, retira el exceso de materiales y envía hacia el armado, el cual consta de tres piezas fundamentales como se muestra en la figura.

#### **Imagen No. 4.4.**

#### **Elementos de armado**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La autora

Una vez colocados estos elementos se ubica en la máquina armadora de puntas para montar la parte delantera del zapato, y después se procede a armar los lados y el talón del zapato en forma manual y se envía hacia el operador de pegado y prensado el cual recibe y revisa Si está bien continúa con el proceso. En esta parte del proceso se limpia la suela de impurezas con un líquido transparente de contextura líquida (praimer) para que la suela acepte el pegante como se muestra en la imagen.

#### **Imagen No. 4.5.**

#### **Líquido limpiador de impurezas Praimer**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

A continuación se carda, es decir se raspa la parte inferior del corte que se encuentra en la horma hasta que quede el cuero en estado natural y se marca por donde va ir el pegante como se muestra en la figura.

**Imagen No. 4.6.**  
**Cardado y Señalado del Calzado**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La autora

Luego se coloca el pegante tanto en la suela, como en el corte y se coloca el zapato en un reactivador de pega, que es una máquina que a base de vapor calienta la pega haciendo que se active para que pueda adherirse a la suela, se une el corte con la suela se coloca en la máquina prensadora se realiza el enfriamiento del calzado.

**Imagen No. 4.7.**  
**Pegado del Calzado**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La autora

**Imagen No. 4.8.**  
**Prensado del Zapato**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La autora

En esta parte el administrador saca el zapato de la horma, revisa que no haya imperfecciones. Si en esta parte del proceso existen fallas, el zapato se almacena en el estado que se encuentre, para reproceso.

**Imagen No. 4.9.**  
**Deshornado del zapato**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La autora

Si está correcto se envía al operador de terminado del calzado, finalmente él coloca el par de zapatos en la caja, sella la caja y envía para el almacén, ahí se recibe el producto terminado y finalmente el administrador almacena el calzado por tallas y modelos.

#### 4.4.1.2. Diagrama de tiempos del proceso

Debido a la tecnología que se aplica para la realización del calzado infantil, los tiempos de producción son cortos, en 55 minutos se realizan 3 pares de zapatos con lo que al final de una jornada laboral se tiene 25 pares diarios de zapatos. En el siguiente gráfico se observa el tiempo utilizado en actividad del proceso.

Gráfico No. 4.2.

Diagrama de proceso de elaboración del calzado



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

#### **4.4.2. Costos de producción**

Para determinar los costos de producción en los que incurrirá la nueva unidad productiva, en primer lugar tomamos en cuenta la demanda insatisfecha establecida en el capítulo estudio de mercado, para luego de acuerdo a la capacidad instalada y de la inversión, fijar la captación de demanda que el proyecto podrá atender.

##### **4.4.2.1. Materias primas**

Dentro de la materia prima en el mercado se cuenta con proveedores calificados, especializados y con experiencia en la rama del calzado, además que ellos no sólo trabajan con una sola empresa sino con varias empresas del ramo, por lo que los materiales serán garantizados en calidad y tiempo de entrega.

De esta principal materia prima existen diversos tipos de cuero en el mercado entre los cuales tenemos: bovinos, caprinos, ovinos, equinos, porcinos, aves, reptiles, peces, batracios y exóticos los cuales se usan en la elaboración del calzado; estos son tratados con productos químicos para darle una gran resistencia, y además, se puede teñir consiguiendo así muchos colores diferentes. Conociendo esta gran variedad, la empresa seleccionará a proveedores en base a la calidad del producto, por lo que el producto que elaborará la unidad productiva estará garantizado.

El ritmo de producción, que tendrá la nueva unidad productiva, se toma en cuenta la demanda insatisfecha. Debido a la capacidad económica y tamaño de las instalaciones la empresa pretende cubrir aproximadamente el 15% del total de la demanda, es decir 15.319 pares de zapatos al año, los cuales divididos entre los 12 meses del año, dando como resultado que la cantidad que se producirá mensualmente es de,

1.277 pares de calzado. A continuación en el siguiente cuadro se puede ver el volumen de producción de la empresa para los cinco períodos que se evaluará.

**Cuadro No. 51**

Períodos	Demanda insatisfecha en unidades	Porcentaje de captación	Cantidad de captación
1	102.128	0,09	9.192
2	104.477	0,09	9.403
3	106.880	0,09	9.619
4	109.338	0,09	9.840
5	111.853	0,09	10.067

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboración:** La autora

En el siguiente cuadro se encuentran los costos de materias primas e insumos determinados para el primer año de producción de manera mensual y anual.

**Cuadro No. 52**

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
		UNITARIO		
<b>MATERIA PRIMA:</b>			<b>6384,50</b>	<b>76614</b>
Cuero (decímetros)	10570	0,45	4756,50	57078
Suela (decímetros)	1100	1,48	1628,00	19536
<b>INSUMOS:</b>			<b>4360,29</b>	<b>52323,48</b>
Conos de hilo # 40	6	7,34	44,04	528,48
Conos de hilo # 60	6	8,40	50,40	604,8
Caneca de pegante PU	4	77,50	310,00	3720
Caneca de pega amarilla	6	55,00	330,00	3960
Forros firence (metros)	40	3,25	130,00	1560
Contrafuerte (metros)	40	3,75	150,00	1800
Punteras (metros)	40	3,60	144,00	1728
Grapas (gruesas)	40	3,40	136,00	1632
Hojalillos (gruesas)	10000	0,17	1700,00	20400
Remaches y hebillas	1000	5,60	1005,60	12067,2
Planchas de calzatex	24	4,00	96,00	1152
Material de empaque	1057	0,25	264,25	3171
<b>TOTAL</b>			<b>10744,79</b>	<b>128937,48</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora



#### 4.4.2.2. Requerimiento de personal

El personal que contratará la empresa está relacionado con la mano de obra directa, indirecta y administrativo, los mismos que se presentan a continuación.

**Cuadro No. 53**

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
AREA	MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	VALOR	VALOR
			MENSUAL	ANUAL
PRODUCCIÓN	Cortador	1	380,00	4.560,00
	Costura	2	380,00	4.560,00
	Destellador	2	380,00	4.560,00
	Armador	1	380,00	4.560,00
	Ormado y prensa	1	380,00	4.560,00
	Acabado	1	340,00	4.080,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2.240,00</b>	<b>26.880,00</b>
	<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
	Empaque	1	340,00	4.080,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.080,00</b>	
ADMINISTRATIVA	<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			
	Administrador contador	1	620,00	7.440,00
	Secretaria ejecutiva	1	340,00	4.080,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>2</b>		<b>11.520,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		<b>42.480,00</b>	

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado: La autora*

#### 4.4.2.3. Otros costos y gastos

Estos costos y gastos están asociados con servicios básicos y de apoyo necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, como son: agua, energía, teléfono, internet, servicio de mantenimiento entre otros, los mismos que se pueden ver en siguiente cuadro.

**Cuadro No. 54**  
**COSTOS Y GASTOS**

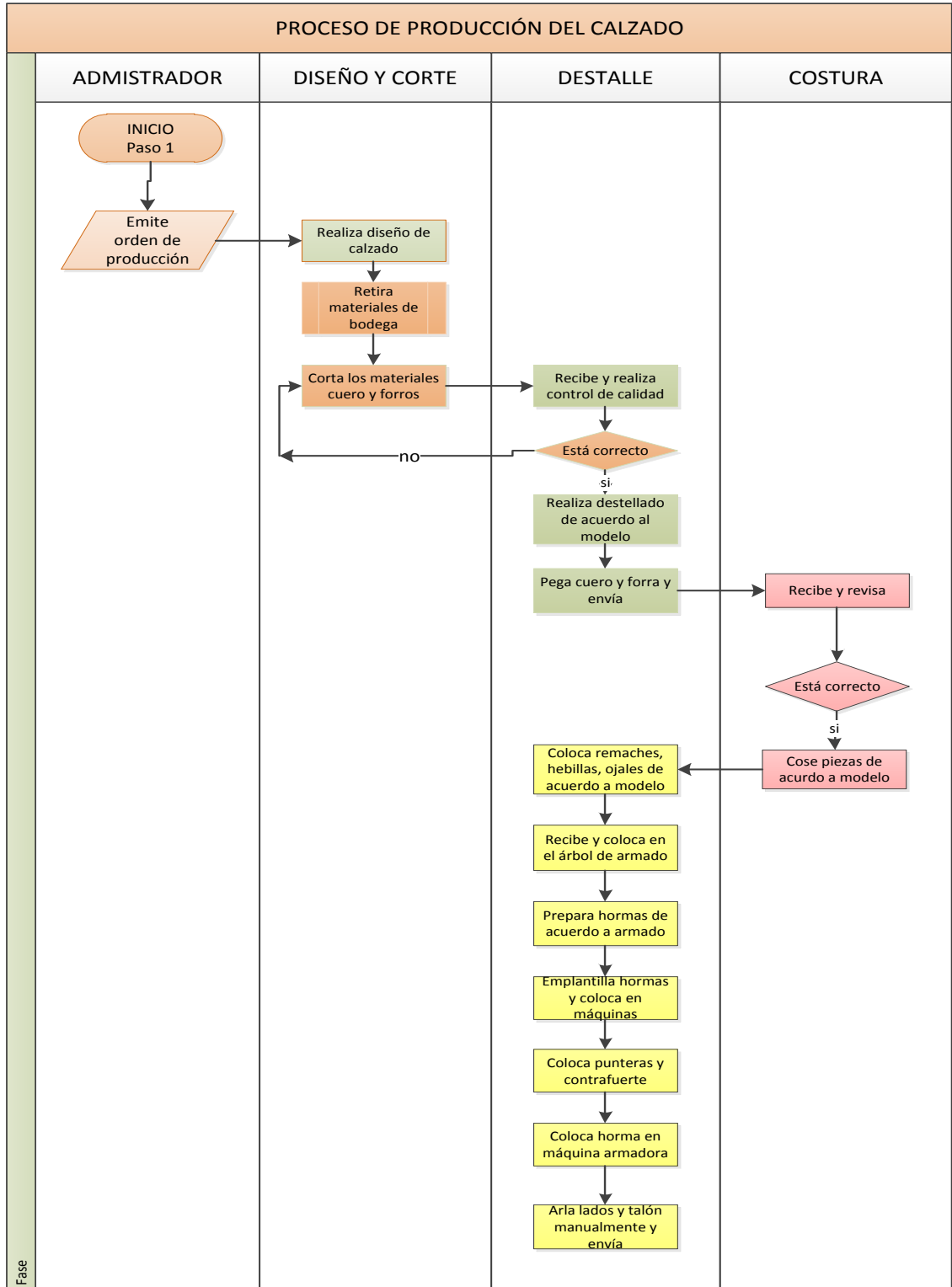
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	68,00	816,00
Agua	24,00	288,00,
Energía	120,00	1.440,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>262,00</b>	<b>3.144,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

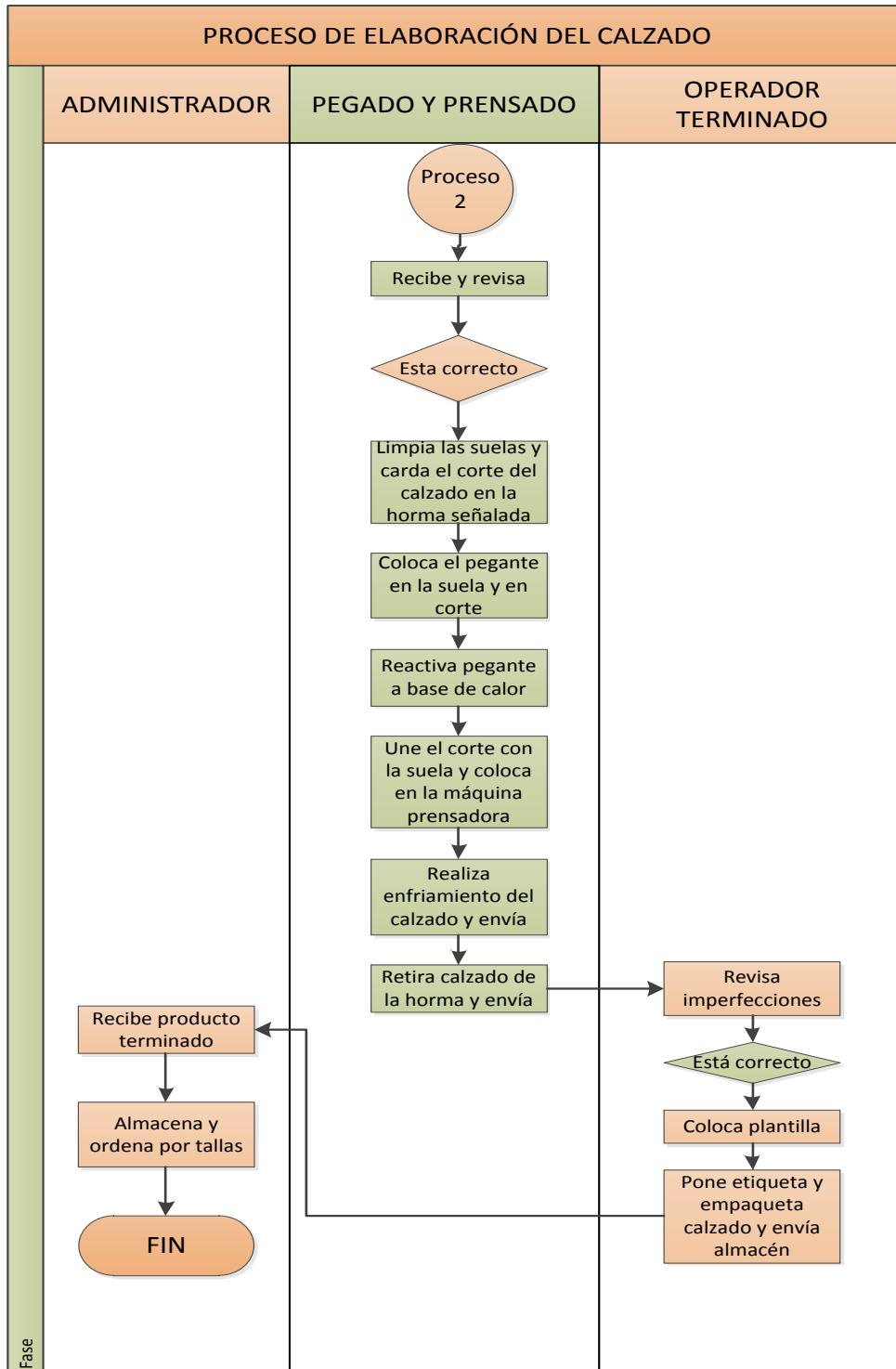
*Elaborado: La autora*

#### 4.4.2.4. Flujo gramas del proceso productivo

### Flujo grama No. 2.3. Proceso de elaboración del calzado



### Flujo grama No. 2.3. Proceso de elaboración del calzado



#### 4.5. MANEJO AMBIENTAL

Con respecto a la seguridad el proceso tiene riesgos controlables, pues las máquinas que se utilizan son seguras no sólo en el trabajo, si no por su elaboración ya que son máquinas neumáticas. Además cada máquina consta de un extractor de desperdicios lo que evita que esas impurezas, sean absorbidas por los trabajadores además, para las máquinas que generan ruido se provee al operador los implementos necesarios para su seguridad personal. Además, debido al uso de pegantes hechos a base de solventes, las instalaciones deben ser amplias y contar con una adecuada iluminación y ventilación para el buen desempeño de las actividades dentro del proceso productivo.



## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Después de haber realizado el análisis del mercado, los requerimientos técnicos, es necesario realizar un estudio financiero que permita proyectar en términos adecuados, los ingresos, costos y gastos que reportará la empresa, para determinar si la implementación de la empresa en formación es viable desde el punto de vista financiero resulta rentable o no.

El estudio financiero y sus proyecciones, se realizarán a precios que varían de acuerdo a la inflación anual que es del 3,33%, según fuente del Banco Central al 30 de julio del 2011.

Los valores considerados y características de los equipos, corresponden a valores de mercado y tecnología vigente mayo y julio del año 2011.

De acuerdo al estudio de mercado, la demanda de producción en el sector tendrá un crecimiento aproximado del 2,4% anual, dato que ha sido tomado del INEC, que corresponde a la tasa intercensal para el cantón Ibarra.

#### **Inversiones del proyecto**

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo y maquinaria, más herramienta necesaria para la producción del calzado infantil. Por este motivo para el estudio financiero se consideró que las inversiones totales se las realizará en una fase pre operativa y operativa (costo de producción y otros gastos), durante los próximos 5 años según el horizonte del proyecto.

## 5.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

### 5.1.1. Inversión fija

En la siguiente tabla se resumen las inversiones que se realizará en la fase pre operacional correspondiente a los siguientes rubros:

**Cuadro No. 55**  
**Inversión en Activos Fijos**

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Terreno e infraestructura	48.940,00
Equipo y maquinaria	35.010,00
Muebles y enseres	3.470,00
Equipo de oficina e informático	2.816,00
<b>TOTAL</b>	<b>90.236,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado: La autora*

### 5.1.2. Inversión diferida

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa. Se ha considerado los siguientes rubros que se resumen en la siguiente tabla.

**Cuadro No. 56**  
**Inversión en Activos Diferidos**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
ACTIVO	CANTIDAD
Estudio de factibilidad	840,00
Gastos de constitución	1.265,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.105,00</b>

*Fuente: investigación directa*

*Elaborado: la autora*

### 5.1.3. Capital de trabajo

Se refiere al recurso económico o inversión variable destinada al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de **ingresos y egresos**, entre los activos circulantes y los pasivos circulantes

**Cuadro No. 57**  
**Inversión en Activos Diferidos**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Materias primas	6.384,50	76.614,00
Mano de obra	2.240,00	26.880,00
Costos indirectos de fabricación	4.700,29	56.403,48
Sueldos y Salarios	960,00	11.520,00
Gasto Publicidad	430,00	5.160,00
Servicios Básicos y otros gastos	162,00	1.944,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.876,79</b>	<b>178.521,48</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado: La autora*

#### 5.1.4. Estructura de la inversión

A continuación se describe la estructura de la inversión para el proyecto en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 58**  
**Estructura de la inversión**

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>
INVERSIÓN FIJA	90.236,00
INVERSIÓN VARIABLE	14.876,79
ACTIVOS DIFERIDOS	2.105,00
<b>TOTAL</b>	<b>107.217,79</b>

*Fuente: investigación directa*

*Elaborado: la autora*

#### 5.1.5. Plan de financiamiento



A continuación se presenta el plan del financiamiento, el 72% se financiará con crédito y el 28% será el aporte de propio. La Corporación Financiera Nacional (CFN) financia montos de la siguiente manera para proyectos nuevos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 9,7% anual al segmento de crédito para la microempresa.

**Cuadro No. 59**  
**Plan de financiamiento**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	30.000,00	28%
INVERSIÓN FINANCIADA	77.217,79	72%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>107.217,79</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

#### 5.1.6. Amortización del financiamiento

Los pagos del financiamiento, que corresponde al 72% del monto total que requiere el proyecto, los serán trimestrales (cada 4 meses), durante 5 años con una tasa anual 9,7%, considerando el segmento de crédito para las PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales. A continuación se presenta una tabla de amortización con pagos fijos cada período.

**Cuadro No. 60**

### Tabla de Amortización

Pago Nº	Saldo inicial	Pago programado	Capital	Intereses	Saldo final
1	77.217,79	4.883,39	3.068,77	1.814,62	74.149,02
2	74.149,02	4.883,39	3.140,89	1.742,50	71.008,14
3	71.008,14	4.883,39	3.214,70	1.668,69	67.793,44
4	67.793,44	4.883,39	3.290,24	1.593,15	64.503,20
5	64.503,20	4.883,39	3.367,56	1.515,83	61.135,64
6	61.135,64	4.883,39	3.446,70	1.436,69	57.688,94
7	57.688,94	4.883,39	3.527,70	1.355,69	54.161,24
8	54.161,24	4.883,39	3.610,60	1.272,79	50.550,64
9	50.550,64	4.883,39	3.695,45	1.187,94	46.855,19
10	46.855,19	4.883,39	3.782,29	1.101,10	43.072,90
11	43.072,90	4.883,39	3.871,17	1.012,21	39.201,73
12	39.201,73	4.883,39	3.962,15	921,24	35.239,58
13	35.239,58	4.883,39	4.055,26	828,13	31.184,33
14	31.184,33	4.883,39	4.150,56	732,83	27.033,77
15	27.033,77	4.883,39	4.248,09	635,29	22.785,68
16	22.785,68	4.883,39	4.347,92	535,46	18.437,75
17	18.437,75	4.883,39	4.450,10	433,29	13.987,65
18	13.987,65	4.883,39	4.554,68	328,71	9.432,97
19	9.432,97	4.883,39	4.661,71	221,67	4.771,26
20	4.771,26	4.883,39	4.659,14	112,12	-

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

## 5.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto para costos y gastos se presenta los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada período.

Los costos son básicamente en: materia prima, mano de obra directa, los costos indirectos fueron tomados de valores referenciales actuales y gastos administrativos y generales, fueron realizados a cotizaciones de salarios reales. Estos costos se pueden ver en el siguiente cuadro.

### 5.2.1. Materias primas

**Cuadro No. 61**  
**Materias primas**

PERIODOS	VALOR
1	76.614,00
2	79.218,88
3	81.912,32
4	84.697,34
5	87.577,05

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

### 5.2.2. Mano de obra directa

Para el caso del proyecto la mano de obra representa todos los gastos en sueldos y salarios generada por parte del personal que prestará sus servicios en planta. A continuación se presenta un cuadro que contiene los sueldos y salarios de administración y ventas. En las proyecciones se utilizó una tasa promedio del 3,33% de inflación para los cinco períodos que evalúa el proyecto.

**Cuadro No. 62**  
**Mano de obra directa**

MANO DE OBRA	
PERÍODOS	CANTIDAD
1	26.880,00
2	27.793,92
3	28.738,91
4	29.716,04
5	30.726,38

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

### 5.2.3. Costos indirectos de producción

**Cuadro No. 63**  
**Costos indirectos de fabricación**

PERÍODOS	CANTIDAD
1	56.403,48
2	58.321,20
3	60.304,12
4	62.354,46
5	64.474,51

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

#### 5.2.4. Depreciación de activos

Para la proyección de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria.

**Cuadro 64**  
**Depreciaciones de activos**

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS							
ACTIVO	VALOR	PERÍODOS					VALOR RESIDUAL
		1	2	3	4	5	
Edificios	30.940,00	1.547,00	1.547,00	1.547,00	1.547,00	1.547,00	23.205,00
Equipo y maquinaria	35.010,00	3.501,00	3.501,00	3.501,00	3.501,00	3.501,00	17.505,00
Muebles y enseres	3.470,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00
Equipo de oficina e informático	2.816,00	938,67	938,67	938,67	-		
<b>TOTAL ACUMULADO</b>	<b>72.236,00</b>	<b>6.333,67</b>	<b>6.333,67</b>	<b>6.333,67</b>	<b>5.395,00</b>	<b>5.395,00</b>	<b>41.057,00</b>

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

#### 5.2.5. Gastos administrativos y generales

##### 5.2.5.1. Sueldos y salarios

Se refieren a los gastos que corresponde al personal administrativo, los mismos que se pueden ver en el siguiente cuadro.

**Cuadro 65**  
**Sueldos administrativos**

PERÍODOS	CANTIDAD
1	11.520,00
2	11.911,68
3	12.316,68
4	12.735,44
5	13.168,45

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

### 5.2.5.2. Gastos generales

Se considera a todos los gastos que se realizarán por el uso y consumo de servicios básicos, los mismos que se describen en el cuadro que se muestra a continuación.

**Cuadro 66**  
**Gastos generales**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	PERÍODOS ANUALES				
		1	2	3	4	5
AGUA	22,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ELECTRICIDAD	55,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
TELEFONO	60,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
INTERNET	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>162,00</b>	<b>1.944,00</b>	<b>1.944,00</b>	<b>1.944,00</b>	<b>1.944,00</b>	<b>1.944,00</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

### 5.2.5.3. Gastos de publicidad

El gasto publicidad es importante realizarlo ya que nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

**Cuadro 67**  
**Gastos generales**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	PERÍODOS ANUALES				
		1	2	3	4	5
Radial	150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Prensa escrita	180,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Página web	60,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Hojas volantes	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
<b>TOTAL</b>	<b>430,00</b>	<b>5.160,00</b>	<b>5.160,00</b>	<b>5.160,00</b>	<b>5.160,00</b>	<b>5.160,00</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

A continuación se presenta el resumen de los costos y gastos en un presupuesto consolidado.

**Cuadro 68**  
**Presupuesto de Costos y Gastos**

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO PERÍODOS	PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN:</b>					
Materias Primas	76.614,00	79.218,88	81.912,32	84.697,34	87.577,05
Mano de Obra Directa	26.880,00	27.793,92	28.738,91	29.716,04	30.726,38
Costos Indirectos de Producción	52.323,48	54.102,48	55.941,96	57.843,99	59.810,68
Depreciación Infraestructura Física	1.547,00	1.547,00	1.547,00	1.547,00	1.547,00
Depreciación Equipo y maquinaria	3.501,00	3.501,00	3.501,00	3.501,00	3.501,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>155.817,48</b>	<b>161.115,27</b>	<b>166.593,19</b>	<b>172.257,36</b>	<b>178.114,11</b>
<b>GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS:</b>					
Sueldos y Salarios	11.520,00	11.911,68	12.316,68	12.735,44	13.168,45
Depreciación muebles y enseres	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00
Depreciación equipo informático	938,67	938,67	938,67		
Gasto Publicidad	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00
Servicios Básicos y otros gastos	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
Amortización Activo Diferido	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20.330,67</b>	<b>20.722,35</b>	<b>21.127,34</b>	<b>20.607,44</b>	<b>21.040,45</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS:</b>					
Intereses Bancarios	6.818,96	5.580,99	4.222,49	2.731,72	1.095,80
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.818,96</b>	<b>5.580,99</b>	<b>4.222,49</b>	<b>2.731,72</b>	<b>1.095,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>182.967,10</b>	<b>187.418,61</b>	<b>191.943,03</b>	<b>195.596,53</b>	<b>200.250,36</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

### 5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es indispensable realizar un presupuesto de ingreso, El mismo nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que vamos obtener en los años de vida útil del proyecto, para su evaluación. Por ello la importancia de tener la proyección de ingresos. El mismo se basa en la demanda insatisfecha y en los objetivos de crecimiento los cuales se los delimitó en el capítulo estudio técnico.

**Cuadro 69**  
**Presupuesto de Costos y Gastos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>PERÍODOS</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Porcentaje de captación</b>	<b>Cantidad de Producción Anual</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total Ingresos anuales</b>
<b>1</b>	102.128	9%	9.192	24,00	220.596,48
<b>2</b>	104.477	9%	9.403	24,87	233.884,72
<b>3</b>	106.880	9%	9.619	25,78	247.973,35
<b>4</b>	109.338	9%	9.840	26,72	262.909,99
<b>5</b>	111.853	9%	10.067	27,69	278.747,52

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

## **5.4. LOS ESTADOS FINANCIEROS**

### **5.4.1 Estado de resultados**

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, el beneficio real de la operación de la planta productiva.

**Cuadro 70**  
**Estado de resultados**

	PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas netas	220.596,48	233.884,72	247.973,35	262.909,99	278.747,52
<b>Costos de Ventas:</b>	<b>155.817,48</b>	<b>161.115,27</b>	<b>166.593,19</b>	<b>172.257,36</b>	<b>178.114,11</b>
Materias Primas	76.614,00	79.218,88	81.912,32	84.697,34	87.577,05
Mano de Obra Directa	26.880,00	27.793,92	28.738,91	29.716,04	30.726,38
Costos Indirectos de Producción	52.323,48	54.102,48	55.941,96	57.843,99	59.810,68
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>64.779,00</b>	<b>72.769,45</b>	<b>81.380,15</b>	<b>90.652,63</b>	<b>100.633,40</b>
<b>Gastos generales:</b>	<b>24.957,67</b>	<b>25.349,35</b>	<b>25.754,34</b>	<b>25.234,44</b>	<b>25.667,45</b>
Sueldos administrativos	11.520,00	11.911,68	12.316,68	12.735,44	13.168,45
Depreciaciones	6.333,67	6.333,67	6.333,67	5.395,00	5.395,00
Otros gastos	7.104,00	7.104,00	7.104,00	7.104,00	7.104,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>39.821,33</b>	<b>47.420,10</b>	<b>55.625,81</b>	<b>65.418,18</b>	<b>74.965,95</b>
Gastos financieros	6.818,96	5.580,99	4.222,49	2.731,72	1.095,80
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>33.002,38</b>	<b>41.839,11</b>	<b>51.403,32</b>	<b>62.686,47</b>	<b>73.870,16</b>
15 % participación de trabajadores	4.950,36	6.275,87	7.710,50	9.402,97	11.080,52
<b>utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>28.052,02</b>	<b>35.563,24</b>	<b>43.692,82</b>	<b>53.283,50</b>	<b>62.789,63</b>
Impuesto la renta 23%	6.171,44	7.823,91	9.612,42	11.722,37	13.813,72
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>21.880,58</b>	<b>27.739,33</b>	<b>34.080,40</b>	<b>41.561,13</b>	<b>48.975,91</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

#### 5.4.2. Estado de situación

El **balance general** es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el muestra contablemente los **activos** (lo que organización posee), los **pasivos** (sus deudas) y la diferencia entre estos (el **patrimonio neto**), por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la **situación contable** de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. A continuación presentamos en el siguiente cuadro este estado financiero para el primer año.

**Cuadro 71**

BALANCE GENERAL
-----------------



Activo:		Pasivo			
Activo Corriente:		<b>14.876,79</b>	Pasivo Corriente:		0
Caja Y Bancos	14.876,79		Deudas de corto plazo	0	
Activos Fijos:		<b>90.236,00</b>	Pasivo de largo plazo:		77.218
Terreno e instalaciones	48.940,00		Préstamo bancario	54.000	
Maquinarias y equipos	35.010,00		PATRIMONIO		30.000,00
Muebles y enseres	3.470,00		Capital Social	30.000,00	
Equipo de computación	2.816,00				
Activos Diferidos:		<b>2.105,00</b>			
Estudio técnico	840,00				
Gasto de constitución	1.265,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>107.217,79</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>107.217,79</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

### 5.4.3. Flujo de caja

Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, es importante tomar muy en cuenta ya que son datos basados en pronósticos y aproximaciones que en ningún momento constituye certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero.

Flujo de caja Proyectado						
CONCEPTO	PERÍODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES:						
Ingresos por ventas		220.596,48	233.884,72	247.973,35	262.909,99	278.747,52
Capital Social	30.000,00					
Préstamo	77.217,79					
Valor de Salvamento de Activos						41.057,00
Recuperación del capital de trabajo						14.876,79
(-) EGRESOS:						
Costos de ventas		155.817,48	161.115,27	166.593,19	172.257,36	178.114,11
Gastos de administración y generales		24.957,67	25.349,35	25.754,34	25.234,44	25.667,45
Gastos financieros		6.818,96	5.580,99	4.222,49	2.731,72	1.095,80
Amortización de Diferidos		421,00	421,00	421,00	421,00	421,00
<b>Total Costos Operativos</b>		<b>188.015,10</b>	<b>192.466,61</b>	<b>196.991,03</b>	<b>200.644,53</b>	<b>205.298,36</b>
<b>Utilidad Antes de Participaciones</b>		<b>32.581,38</b>	<b>41.418,11</b>	<b>50.982,32</b>	<b>62.265,47</b>	<b>73.449,16</b>
Participación Trabajadores 15%		4.887,21	6.212,72	7.647,35	9.339,82	11.017,37
<b>Utilidad Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>27.694,17</b>	<b>35.205,39</b>	<b>43.334,97</b>	<b>52.925,65</b>	<b>62.431,78</b>
Impuesto a la Renta 23%		6.092,72	7.745,19	9.533,69	11.643,64	13.734,99
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>21.601,45</b>	<b>27.460,20</b>	<b>33.801,28</b>	<b>41.282,00</b>	<b>48.696,79</b>
(+) Depreciaciones y amortizaciones		6.333,67	6.333,67	6.333,67	5.395,00	5.395,00
Inversión Activos Fijos	-90.236,00					
Inversiones diferidas	-2.105,00					
Capital de trabajo	-14.876,79	-1.194,70	-1.096,59	-1.120,05	-1.142,53	
Pago Préstamo		12.714,59	13.952,56	15.311,06	16.801,83	18.325,63
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-107.217,79</b>	<b>14.025,83</b>	<b>18.744,72</b>	<b>23.703,84</b>	<b>28.732,64</b>	<b>91.699,95</b>

## 5.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa el valor en la cual los ingresos se igualan a los costos y gastos, luego entonces la empresa no obtiene ni pérdida ni ganancias o también se puede decir, que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. En el cuadro siguiente podemos encontrar los ingresos y gastos que generará el proyecto en los cinco años de evaluación.

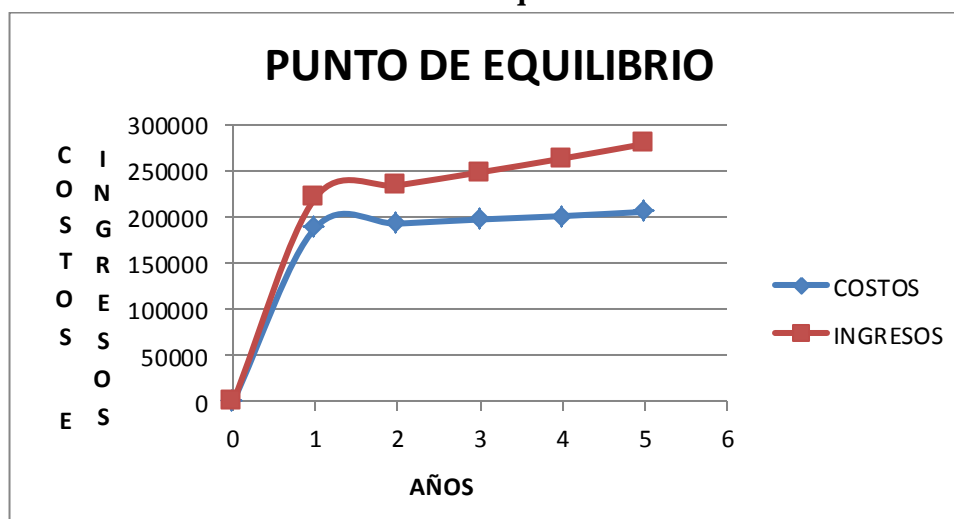
**Cuadro 72**  
**Determinación del punto de equilibrio**

CONCEPTO		1	2	3	4	5
	0	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
COSTOS	0	188.015,10	192.466,61	196.991,03	200.644,53	205.298,36
INGRESOS	0	220.596,48	233.884,72	247.973,35	262.909,99	278.747,52

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

**Gráfico No. 5.1**  
**Punto de equilibrio**



*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

En el cuadro que presentamos a continuación, podemos encontrar los valores que correspondientes a los costos fijos y variables que el

proyecto incurrirá en el primer año de ejecución, los mismos que servirán determinar el valor de los ingresos que debe obtener la empresa para no obtener ni pérdidas y ganancias.

**Cuadro 73**  
**Determinación del punto de equilibrio primer año**

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Materias primas		76.614,00	76.614,00
Mano de obra directa	26.880,00		26.880,00
Costos indirectos de fabricación		52.323,48	52.323,48
Sueldos personal administrativo	11.520,00		11.520,00
Depreciación edificio	1.547,00		1.547,00
Depreciación equipo y maquinaria	3.501,00		3.501,00
Depreciación muebles y enseres	347,00		347,00
Depreciación equipo informático	938,67		938,67
gastos de publicidad	5.160,00		5.160,00
Servicios básicos y otros	1.944,00		1.944,00
Amortización de diferidos	421,00		421,00
Intereses financieros	6.818,96		6.818,96
<b>TOTAL</b>	<b>59.077,62</b>	<b>128.937,48</b>	<b>188.015,10</b>

*Fuente:* cuadro # 5.14

*Elaborado:* la autora

El punto de equilibrio del presente proyecto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$YPE = \frac{59.077,62}{1 - \frac{128.937,48}{220.596,48}}$$

$$YPE = 142.182,61$$

Luego entonces la unidad productiva debe obtener ingresos en la cantidad de 142.182,61 unidades monetarias para no tener ni pérdidas y ganancias.

## 5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.6.1. Determinación el Costo de Oportunidad

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad se debe establecer en primer lugar la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad). Para ello consideramos que, el monto de la inversión está dividido en inversión propia y financiada, de acuerdo a la estructura del financiamiento.

**Cuadro 74**  
**Costo de oportunidad**

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
CAPITAL PROPIO	30.000,00	0,28	0,042	0,012
CAPITAL FINANCIADO	77.217,79	0,72	0,094	0,068
<b>TOTAL</b>	<b>107.217,79</b>	<b>1,00</b>	<b>0,136</b>	<b>0,079</b>

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

Siguiendo con el procedimiento, debemos aplicar la fórmula de la TMAR que a continuación se desarrolla. Luego se procede a considerar un factor de riesgo, en nuestro caso se tomó el promedio de inflación tomado a julio del 2011 según fuente del Banco Central del Ecuador que es del 3,33%.

**Fórmula de cálculo:**

$$TMAR = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

Dónde:

Ck =	Costo de oportunidad
Rp =	Inflación promedio de los últimos cinco años

$$TMAR = 1 + 0,079 \quad 1 + 0,0333 - 1$$
$$TMAR = 0,1150$$

Entonces la Tasa de Descuento a utilizar para ajustar los flujos de efectivo para la determinación del Valor Actual Neto es del 11,5%; esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 9,7% de interés sobre el capital financiado y el propio debe de estar por encima de la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

### 5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del valor presente neto tomamos los flujos de caja presentes y futuros de los 5 años de horizonte del proyecto, originados por la inversión, luego actualizamos los flujos futuros utilizando la tasa de descuento, a este valor le restamos la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido, es el valor actual neto que genera proyecto, es decir, es la cantidad de dinero en términos monetarios que recupera la inversión durante su vida útil.

A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor del VAN ajustado a una tasa de descuento del 11,5%.

**Cuadro 75**  
**Valor Actual Neto**

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO		
PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO EFECTIVO AJUSTADO
0	-107.217,79	-107.217,79
1	14.025,83	14.026,72
2	18.744,72	15.075,55
3	23.703,84	17.096,60
4	28.732,64	18.585,06
5	91.699,95	53.193,00
	VAN (11,5%)	10.759,15

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

Fórmula de aplicación:

$$VAN = \frac{\text{Flujo Año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo Año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo Año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo Año 1}}{(1+i)^1} - \text{Inversion}$$

El valor actual neto para el proyecto es igual a \$ 10.759,15; por tanto el proyecto es viable, considerando que:

<b><i>VAN &gt; 0; VIABLE</i></b>
<b><i>VAN = 0; INDIFERENTE</i></b>
<b><i>VAN &gt;; NO ES VIABLE</i></b>

### 5.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una medida de rentabilidad adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Luego si el VAN (i) = 0, entonces TIR= (i)

El procedimiento para su determinación se calcula el valor actual neto a diferentes tasas de descuento hasta obtener un valor positivo y negativo del VAN lo más acercado a cero como se muestra en los siguientes cuadros:

**Cuadro No 76**  
**Tasa interna de retorno**

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (TASA MENOR)			CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (TASA MAYOR)		
PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO EFECTIVO AJUSTADO	PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO EFECTIVO AJUSTADO
0	(107.217,79)	(107.217,79)	0	(107.217,79)	(107.217,79)
1	14.025,83	12.303,36	1	14.025,83	9.947,40
2	18.744,72	14.423,46	2	18.744,72	9.428,46
3	23.703,84	15.999,41	3	23.703,84	8.455,93
4	28.732,64	17.012,03	4	28.732,64	7.269,41
5	91.699,95	47.626,08	5	91.699,95	16.454,08
VAN (11,4%)		146,55	VAN (11,41)		(55.662,52)

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

Formula de aplicación:

$$TIR = Tasa\ menor + diferencias\ entre\ tasas * \left[ \frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor + (-tasa\ mayor)} \right]$$

Tasa menor = El primer porcentaje con el que el VAN se vuelve positivo.

Tasa mayor = Es la tasa con la cual el VAN se torna negativo.

Sustituyendo tenemos que:

$$TIR = 0,114 + 0,1141 - 0,114 * \frac{146,55}{0146,55 + -55.662,52}$$

$$TIR = 14\%$$

Luego entonces la TIR del proyecto es igual a 14 %; como la TIR mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento el proyecto es viable.



#### 5.6.4. Relación Beneficio-Costo

El análisis del “Beneficio-Costo”, es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de inversión de un proyecto. Es igual a dividir entre valor actual de los beneficios (VAB) y el valor actual de los costos (VAC); o, donde la relación B/C es igual a la sumatoria de todos los beneficios actualizados a una tasa de descuento (i), dividido para la sumatoria de todos los costos actualizados a la misma tasa de descuento (i). Para su cálculo aplicamos la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \frac{Y(1+i)^{-nY}}{(1+i)^n}}{\sum \frac{Y(1+i)^{-nY}}{(1+i)^n}}$$

**Cuadro No. 77**

#### Relación beneficio-costo

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (Ingresos)			CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (Egresos)		
PERIODOS	FLUJO DE LOS INGRESOS	FLUJO EFECTIVO AJUSTADO	PERIODOS	FLUJO NETO COSTOS	FLUJO EFECTIVO AJUSTADO
0	0,00	0,00		-	
1	220.596,48	197.831,60	0	107.217,79	-107.217,79
2	233.884,72	188.103,12	1	182.967,10	164.085,46
3	247.973,35	178.853,00	2	187.418,61	150.732,49
4	262.909,99	170.057,35	3	191.943,03	138.440,63
5	278.747,52	161.694,93	4	195.596,53	126.517,16
			5	200.250,36	116.160,56
	VAN	896.539,99		VAN	588.718,51

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

Para el proyecto el beneficio-costo es de 1.52, es decir, que por cada dólar de inversión retorna 1.52 dólares de ingreso, o 0,52 centavos de dólar de utilidad.

Entonces sí:

**$R; B/C > a 1; ES VIABLE$**

**$R; B/C = 1; INDIFERENTE$**

**$R; B/C < a 1; NO VIABLE$**

#### 5.6.5. Período de recuperación de la inversión PLAYBAK

Este método permite conocer el período de tiempo en se recupera la inversión.

Fórmula de cálculo de aplicación:

**Cuadro No. 78**

#### **Recuperación de la inversión**

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
DETALLE	INVERSIÓN	AÑOS				
		1	2	3	4	5
FLUJOS	107.217.79	14.025.83	18.744.72	23.703.84	28.732.64	91.699.95
SALDOS			32.770.55	56.474.39	85.207.03	176.906.98
DIFERENCIA					22.010.76	-69.689.19
TIEMPO		360	360	360	360	360

*Fuente:* investigación directa

*Elaborado:* la autora

#### 5.7. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

El propósito de realiza el resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva general del proyecto.

### Cuadro No. 79

#### Resumen indicadores de evaluación

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADORES	VALOR	CONCLUSIÓN
Valor actual neto	10.759,15	VAN > 1 Viable
Tasa interna de retorno	14%	TIR > TMAR Viable
Relación beneficio costo	1,52	RCB > 1 Viable
Período de recuperación	4 años, 4 meses y 23 días	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

Podemos concluir diciendo que es muy conveniente invertir en la empresa productora de calzado para niños, dentro de los parámetros marcados en este estudio. La inversión presenta una rentabilidad económicamente aceptable ya que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la TMAR. Solicitando un financiamiento del 72% del total del capital, equivalente a \$ 77.217,79 dólares, se tiene que la relación beneficio-costos es mayor a uno, es un proyecto viable durante su periodo de ejecución, que se estableció en cinco años; logrando recuperar la inversión en dos años año, once meses con veintiséis días. Por lo que se recomienda invertir en la unidad productiva de calzado para niños y niñas.

## CAPITULO VI

### 6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### 6.1. La empresa

“Baby Boys Shoes” será una empresa dedicada a la producción de calzado infantil de calidad, que asegure el sano crecimiento del niño, hecho completamente de cuero con un diseño anatómico y ortopédico para niños en etapa de crecimiento pre-escolar y escolar a través de un proceso de producción confiable y con personal especializado motivado y comprometido garantizando la calidad del producto y por lo tanto la satisfacción del cliente.

Por ello, la organización empresarial en creación es fundamental en su primer paso darle una estructura organizacional bien definida que permita la una comunicación correcta entre todos de sus miembros. Una vez claros estos aspectos, se podrá definir qué funciones o tareas son claves para lograr los objetivos propuestos.

Posteriormente examinaremos la necesidad de trabajadores: ver cuántos y quiénes son, cuáles son sus capacidades y talentos. También se deberá tener claro, las herramientas con las que cuenta la empresa para lograr los resultados, para así minimizar sus costos y optimizar recursos.

Una vez analizados estos aspectos se vuelve necesario definir las tareas, actividades y responsabilidades que conllevan cada proceso, sea este administrativo o productivo, es decir se deben tomar en cuenta elementos, técnicas y herramientas que nos da las teorías de la administración empresarial, para que ésta sea manejada de una forma correcta y no de una forma empírica par que tenga los éxitos esperados.

## 6.2. BASE LEGAL

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa “Baby Boys Shoes” son los siguientes:

- **Determinación de la forma jurídica**

La forma jurídica de “Baby Boys Shoes” será como tal persona natural, con capacidad legal para realizar actividades de producción y comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

1. Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
2. Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa(excepto de transeúnte)
3. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto

Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión

Del domicilio actual y,

- Del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso)

- Contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador

Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías son:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

### **Patentes**

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.  
Copia de la cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
- Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

### **Marcas**

Una marca es cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

Es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado.

La marca ayuda a los consumidores a identificar y comprar productos o servicios que se adecuen a sus necesidades.

Se puede registrar cualquier signo que sea distintivo y susceptible de presentación gráfica.

Por ejemplo:

- Las palabras o combinación de palabras.
- Las figuras, símbolos o gráficos.
- Los sonidos, olores o texturas.
- Letras o números.
- Colores delimitados por una forma.
- La forma de los productos, sus envases o envolturas.

Para registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual "IEPI" y proteger la marca comercial, el slogan, tipo de letra, colores, tamaño, entre otras características se necesitan presentar los siguientes documentos:

Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI y adjuntar:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales
- Poder: Persona Jurídica extranjera.
- Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.

- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

### **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la Tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00.

El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

- Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del
- Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar.
- Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra
- Copia de la Patente Municipal del presente año.



- Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
- Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

### **6.2.1. Obligaciones laborales**

Es importante tener en cuenta las obligaciones laborales que tendrá la empresa “Baby Boys Shoes” para con trabajadores y empleados para evitar multas y un mal funcionamiento:

- Remuneración o sueldo.
- Décimo tercer sueldo o bono navideño
- Décimo cuarto sueldo o bono educativo
- Distribución de utilidades a empleados
- Contribución patronal al seguro, entre otras.

### **6.2.2. Obligaciones impositivas**

La legislación ecuatoriana tiene dos tipos de impuestos:

#### **Impuestos Ordinarios:**

- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a consumos especiales

#### **Impuestos Extraordinarios:**

- Impuestos Prediales
- Patente Municipal
- Registro en el Ministerio de Relaciones Internacionales
- Impuesto sobre el total de Activos

- Contribución a la Superintendencia de Compañías
- Distribución de Utilidades

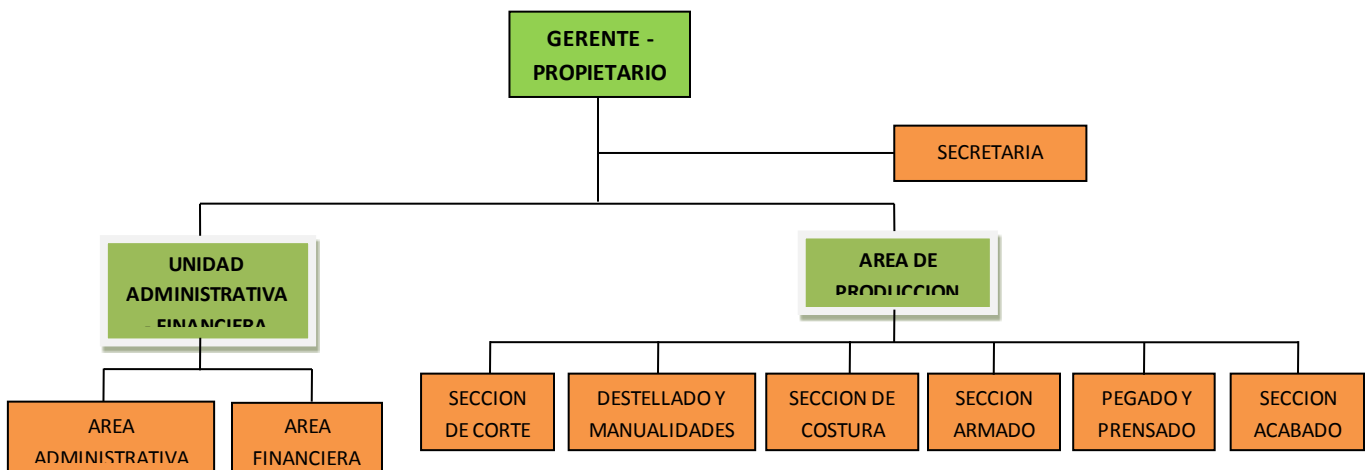
### 6.3. LA ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional de la empresa “Baby Boys Shoes” será una organización con personería jurídica de responsabilidad limitada. Estará ubicada en la ciudad de Ibarra, y estará al mando de un solo dueño. Esta empresa dispondrá de áreas de trabajo como: Unidad Administrativa, Área de Producción y Comercialización. En base de estos elementos la empresa tendrá una estructura organizacional sencilla pero muy sólida, hecho que ayudará a un adecuado desempeño de la firma. A continuación se describe brevemente mediante organigramas la estructura, organización y posición de cómo estará distribuido el personal que prestará sus servicios en la unidad productiva.

#### 6.3.1. Organigrama estructural

La estructura organizacional se muestra en el siguiente organigrama a través de las áreas con las que estará constituida la empresa con miras al futuro.

**Gráfico No. 6.1.**  
**Organigrama estructural**



**Fuente:** investigación directa  
**Elaborado:** la autora

## 6.4. EL PROCESO ADMINISTRATIVO

La administración de una empresa requiere el constante ejercicio de ciertas responsabilidades directivas. A tales responsabilidades a menudo se les denomina colectivamente como las funciones de la administración. Dentro de proceso estará la **planificación, organización, dirección y control** de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc), esto deberá implementarse con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Para lograr este objetivo se describen a continuación los perfiles y requisitos que debe cumplir el personal que prestará sus servicios en la firma, mediante los cuales se procederá con el proceso de selección de los mismos.

### 6.4.1. Descripción de las funciones del personal

En los siguientes cuadros se describen las funciones, responsabilidades, descripción de las actividades, competencias del personal tanto administrativo y de planta que requiere la unidad de producción, para el desarrollo normal de sus actividades.

**Cuadro No. 6.1.**  
**Personal administrativo**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</b>			
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Administrador  Nivel Administrativo  ASIGNACIÓN SALARIAL \$ 620,00  Área Administración</p>			
<b>RESPONSABILIDADES</b>			
<p>Planificar, coordinar, y controlar todas las actividades para la toma de decisiones a todo nivel. Ejecutar actividades del área secretarial, aplicando las técnicas necesarias a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa. Mantener actitudes positivas, tener habilidades personales y para ventas, conocer la empresa, los productos que se comercializan, el mercado y la competencia.</p>			
<b>DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES:</b>			
<p>Gestionar el bienestar del talento humano, efectuar control de calidad al finalizar el proceso de producción, pagar a proveedores. Direccionar la compra de requerimientos, Realizar convenio con proveedores.</p> <p>Realizar la venta del producto- Realizar el contacto con los distribuidores, mantenerse atento a las necesidades de los clientes. Solucionar los conflictos con los clientes.- mantener una actitud positiva, generar confianza al cliente.</p>			
<b>ATRIBUTOS Y COMPETENCIAS</b>			
Adaptación	Ambición profesional	Análisis	Aprendizaje
Asertividad	Autocontrol	Autonomía	Creatividad
Delegación	Dinamismo	Flexibilidad	Independencia
Iniciativa	Integridad	Juicio	Liderazgo
Persuasión	Sociabilidad	Trabajo en equipo	
Negociación y conciliación		Orientación al servicio	
Planificación y Organización		Resolución de problemas	
Sensibilidad interpersonal		Toma de decisiones	
Trabajo bajo presión			

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

**Cuadro No. 6.2.**  
**Personal administrativo**

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO:</b>			
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Asistente administrativa  Nivel Administrativo  ASIGNACIÓN SALARIAL \$ 340,00  Área Administración</p>			
<b>RESPONSABILIDADES</b>			
<p>Controlar los pedidos y solicitudes de los clientes y proveedores  Adjuntar todos los respaldos de pedidos</p>			
<b>DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES:</b>			
<p>Planificar, coordinar en todos los requerimientos del durante su permanencia. Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne su inmediato superior.</p>			
<p>Redactar correspondencia, oficios, actas, memorándum, anuncios y otros documentos, realizar y recibir llamadas telefónicas, brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos. Llevar el control de caja chica.</p>			
<p>Mantener una actitud positiva, generar confianza al cliente y proveedores</p>			
<b>ATRIBUTOS Y COMPETENCIAS</b>			
Adaptación	Ambición profesional	Análisis	Aprendizaje
Asertividad	Autocontrol	Autonomía	Creatividad
Dinamismo	Flexibilidad	Independencia	Liderazgo
Iniciativa	Integridad	Juicio	
Persuasión	Sociabilidad	Trabajo en equipo	
Trabajo bajo presión	Orientación al servicio		
Planificación y Organización		Resolución de problemas	
Sensibilidad interpersonal		Toma de decisiones	

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

**Cuadro No. 6.3.**  
**Personal en producción**

<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
Denominación: Operador de Corte		
Nivel Operativo		
Área	Producción	Asignación Salarial \$ 380,00
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>		
Apoyar al proceso productivo en la actividad del corte.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el corte</li> <li>• Realizar el control de calidad en su área</li> <li>• Realizar el control de calidad de la materia prima en su fase final</li> <li>• Realizar sugerencias de mejoras en el proceso al administrador</li> <li>• Brindar el apoyo en caso de ser necesario a las otras del proceso</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
Adaptación	Ambición profesional	Análisis Aprendizaje
Asertividad	Autocontrol	Atomía Creatividad
Delegación	Dinamismo	Flexibilidad
Iniciativa	Integridad	Juicio Liderazgo
Persuasión	Sociabilidad	Trabajo en equipo
Negociación y conciliación		Orientación al servicio
Planificación y Organización		Resolución de problemas
Sensibilidad interpersonal		Toma de decisiones
Trabajo bajo presión		

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

**Cuadro No. 6.4.**  
**Personal en producción**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Denominación: Operador destellado			
Nivel Operativo			
Área	Producción	Asignación Salarial \$ 380,00	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>			
Apoyar al proceso productivo en la actividad destellaje y de manualidades.			
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir la pieza cortada</li> <li>• Realizar el control de calidad en su área</li> <li>• Realiza proceso de destallado para costura</li> <li>• Procesa manualidades y enviar a armado de calzado</li> <li>• Realizar sugerencias de mejoras en el proceso al administrador</li> <li>• Brindar el apoyo en caso de ser necesario a las otras del proceso</li> </ul>			
<b>COMPETENCIAS</b>			
Adaptación	Ambición profesional	Análisis	Aprendizaje
Asertividad	Autocontrol	Autonomía	Creatividad
Delegación	Dinamismo		Flexibilidad
Independencia			
Iniciativa	Integridad	Juicio	Liderazgo
Persuasión	Sociabilidad		Trabajo en equipo
Negociación y conciliación			Orientación al servicio
Planificación y Organización			Resolución de problemas
Sensibilidad interpersonal			Toma de decisiones
Trabajo bajo presión			

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

**Cuadro No. 6.4.**  
**Personal en producción**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Denominación: Operador armador		
Nivel Operativo		
Área Producción	Asignación Salarial \$ 380,00	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>		
Apoyar, al proceso productivo en la actividad de armado de calzado		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir la pieza cortada</li> <li>• Realizar el control de calidad en su área</li> <li>• Realiza proceso de armado</li> <li>• Procesa manualidades y enviar a armado de calzado</li> <li>• Realizar sugerencias de mejoras en el proceso al administrador</li> <li>• Brindar el apoyo en caso de ser necesario a las otras del proceso</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
Adaptación	Ambición profesional	Análisis
Aprendizaje		
Asertividad	Autocontrol	Autonomía
Creatividad		
Delegación	Dinamismo	Flexibilidad
Independencia		
Iniciativa	Integridad	Juicio Liderazgo
Persuasión	Sociabilidad	Trabajo en equipo
Negociación y conciliación		Orientación al servicio
Planificación y Organización		Resolución de problemas
Sensibilidad interpersonal		Toma de decisiones
Trabajo bajo presión		

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora



**Cuadro No. 6.4.**  
**Personal en producción**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Denominación: Operador de pegado y prensado		
Nivel Operativo		
Área Producción	Asignación Salarial \$ 380,00	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>		
Apoyar, al proceso productivo en la actividad pegado y prensado		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir la pieza de corte y armado</li> <li>• Realizar el control de calidad en su área</li> <li>• Realiza prensado y armado</li> <li>• Realizar sugerencias de mejoras en el proceso al administrador</li> <li>• Brindar el apoyo en caso de ser necesario a las otras del proceso</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
Adaptación	Ambición profesional	Análisis
Aprendizaje		
Asertividad	Autocontrol	Autonomía
Creatividad		
Delegación	Dinamismo	Flexibilidad
Independencia		
Iniciativa	Integridad	Juicio Liderazgo
Persuasión	Sociabilidad	Trabajo en equipo
Negociación y conciliación		Orientación al servicio
Planificación y Organización		Resolución de problemas
Sensibilidad interpersonal		Toma de decisiones
Trabajo bajo presión		

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

**Cuadro No. 6.4.**  
**Personal en producción**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Denominación: Operador terminado del calzado		
Nivel Operativo		
Área Producción	Asignación Salarial \$ 380,00	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>		
Apoyar, al proceso productivo en la actividad terminado de calzado		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir el calzado terminado</li> <li>• Realizar armado del calzado</li> <li>• Realizar el control de calidad en su área</li> <li>• Realizar sugerencias de mejoras en el proceso al administrador</li> <li>• Brindar el apoyo en caso de ser necesario a las otras del proceso</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
Adaptación	Ambición profesional	Análisis
Aprendizaje		
Asertividad	Autocontrol	Autonomía
Creatividad		
Delegación	Dinamismo	Flexibilidad
Independencia		
Iniciativa	Integridad	Juicio Liderazgo
Persuasión	Sociabilidad	Trabajo en equipo
Negociación y conciliación		Orientación al servicio
Planificación y Organización		Resolución de problemas
Sensibilidad interpersonal		Toma de decisiones
Trabajo bajo presión		

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

## 6.4.2. Control administrativo

La gestión administrativa, en términos generales en la empresa “Baby Boys Shoes ” es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio, debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa. Considerando este lineamiento la empresa en creación tomará en cuenta las cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control.

Por lo tanto diremos que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma. En definitiva **se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente**. Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas.

## 6.5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 6.5.1. Base filosófica

Muchos emprendedores están muy emocionados con los temas técnicos de cómo poner en marcha su proyecto o en cómo conseguir el dinero para financiarse, algunos ya han definido el nombre, la ubicación, los primeros clientes y demás detalles que hacen tan emocionante esto de crear empresa, pero no se han detenido en construir una base filosófica para sus esfuerzos, por tal razón, es importante establecer los valores y principios de la empresa y tomar en cuenta estos elementos básicos para determinar la misión y visión de la empresa y así poder

direccionar objetivos estratégicos, políticas y metas para alcanzar la competitividad deseada por las instituciones que ingresan al mercado.

### **6.5.2. Valores y principios**

Son características fundamentales para la elaboración de una cultura organizacional, con la que la empresa deberá realizar sus actividades diarias.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la institución, por lo tanto serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones de la Empresa:

- Orientación hacia el servicio al cliente
- Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios
- Transparencia interna y frente a la opinión pública
- El compromiso en el desempeño de sus funciones y con sus resultados
- Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos
- Responsabilidad
- Respeto y buen trato
- Compromiso

### **6.5.3. Misión**

“Baby Boys Shoes ”, será una empresa dedicada a la producción de calzado infantil de calidad que asegure el sano crecimiento del pie del niño(a), hecho completamente de cuero con un diseño anatómico y ortopédico para niños en etapa pre-escolar y escolar a través de un proceso de producción confiable y con personal especializado motivado y comprometido garantizando la calidad del producto y por lo tanto la satisfacción del cliente.

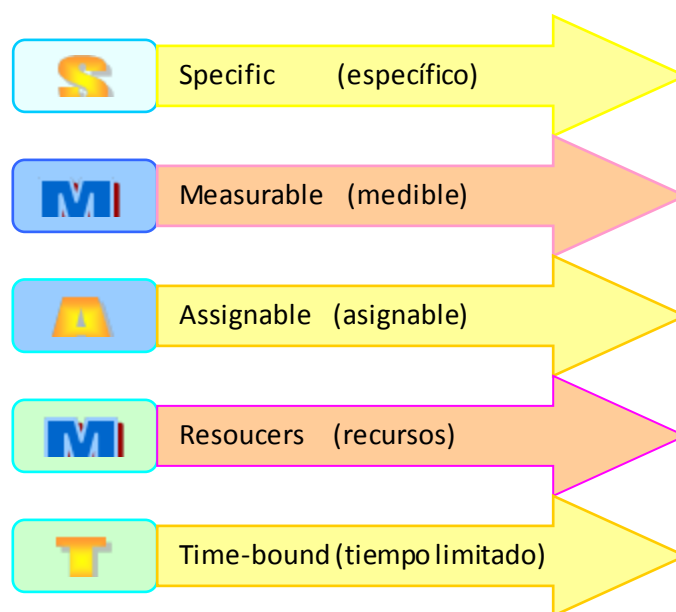
#### 6.5.4. Visión

La expectativa de “Baby Boys Shoes” , dentro de 5 años, se propone es lograr el reconocimiento de la empresa y la marca en el cantón Ibarra y provincia, siendo la mejor opción para el consumidor final, en términos de calidad, precios competitivos e innovación.

#### 6.5.5. Objetivos estratégicos de crecimiento

“Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio y se los define de una manera técnica utilizando la metodología SMART, que es una estructuración con siglas en inglés”<sup>1</sup>:

**FIGURA NO. 6.4.**  
**Significado de las siglas SMART**



Es importante el “SMART” ya que permite plantear objetivos medibles, cuantificables y específicos asignando recursos limitados a través del tiempo

### 6.5.5.1. Objetivos de Crecimiento

**CUADRO No 6.5. Objetivos de Crecimiento de los Ingresos**

PERSPECTIVA FINANCIERA	S	M	A	R	T	OBJETIVO
CRECIMIENTO	Crecimiento de Ingresos	Incremento de la cifra de porcentaje de los ingresos del negocio	Responsable: Gerente de la empresa	Humanos, Tecnológicos y financieros	1 año 6 meses	Aumentar los ingresos y generar mayor margen utilidad
	Crecimiento de la cuota de mercado	Incremento del porcentaje de las ventas	Gerente de la empresa	Humanos, Tecnológicos y financieros	1 año a 6 meses	Aumentar la cuota de mercado, ganar mayor imagen y posicionamiento

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** la autora

### 6.5.5.2. Objetivo de Liderazgo

**CUADRO No.6.6. Liderazgo del producto**

PERSPECTIVA DE CLIENTES	S	M	A	R	T	OBJETIVO
LIDERAZGO DEL MERCADO	Ser reconocidos por la variedad, calidad del producto y servicio	Disminuir el porcentaje de índices de error en la calidad del producto	Gerente de la empresa	Humanos, Tecnológicos y financieros	1 año 6 meses	Ser líder en la calidad del producto en el mercado en que se desarrolla
	Lograr integración con la familia	Incremento del porcentaje de satisfacción del cliente	Gerente de la empresa	Humanos, Tecnológicos y financieros	1 año a 6 meses	Generar confianza, fidelización con el cliente

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado:** La Autora

### 6.5.5.3. Procesos de Innovación

**CUADRO No. 6.7. Liderazgo del producto**

<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>T</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>PROCESOS DE INNOVACIÓN</b>	Realizar estudios de mercado para conocimiento de nuevas tendencias de comportamiento de los clientes	Innovación de presentación del producto y todas sus actividades comerciales	Gerente de la empresa	Humanos, Tecnológicos y financieros	1 año	Llegar a identificar a nuevos demandantes del producto y diversificar las actividades de la empresa

**FUENTE:** investigación directa

**ELABORADO:** la autora

#### 6.5.5.4. Alianza Estratégica

CUADRO No. 6.8. Objetivo de Alianza Estratégica

PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	S	M	A	R	T	OBJETIVO
ALIANZAS ESTRATEGICAS	Realizar alianzas estratégicas con empresas de diseño y cadenas de comercio	Generar mayor volumen de ventas y aumentar ingresos que ayuden a obtener mayores beneficios	Gerente de la empresa	Humanos, financieros	1 año	Llegar a acuerdos productivos y comerciales

Fuente: investigación directa

Elaborado: la autora

#### 6.5.5.5. Clima de bienestar y cultura

CUADRO No. 6.10. Objetivo de Alianza Estratégica

PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	S	M	A	R	T	OBJETIVO
CLIMA DE CULTURA Y BIENESTAR	Generar una cultura organizacional de la empresa y cultura de desarrollo del capital humano	Generar eficiencia y buen ambiente laboral	Recurso humano	Humanos, financieros	1 año	Obtener un recurso humano eficaz y capacitado que genere un ambiente laboral satisfactorio

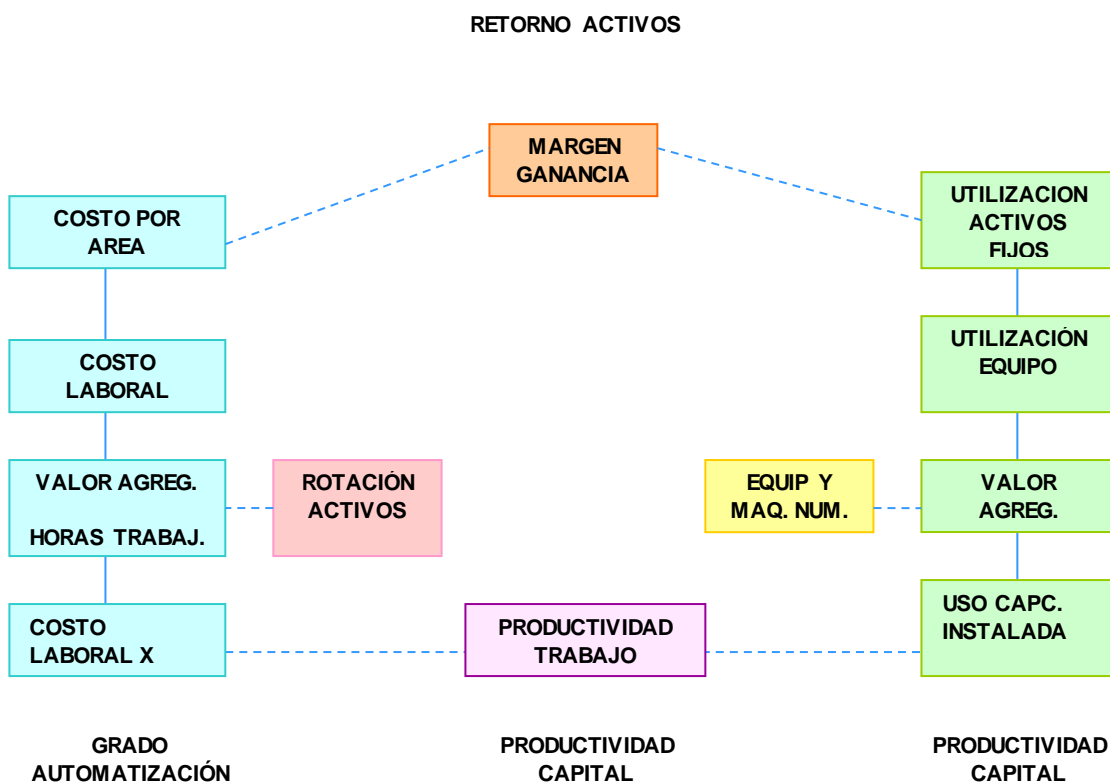
Fuente: investigación directa



### 6.5.6. Creación de valor

La interrelación compleja entre los indicadores de costos, eficiencia física y rentabilidad, basándose en razones típicas utilizadas en la administración de empresas, explicitando la conexión jerárquica que se da entre cada una de ellas, permite identificar fortalezas y debilidades de la empresa nos hace distinguir de una administración convencional. El indicador de valor más general es la productividad, beneficios sobre activos de operación, desagregándose en dos bloques, aunque teóricamente no existe limitación a la cantidad utilizada. El primer bloque consiste en indicadores vinculados al desempeño del proceso productivo en cuanto al uso de insumos y/o costos variables (mano de obra de producción, de administración y de gestión; materias primas e intermedias), culminando en varios indicadores de productividad de trabajo y de uso de materiales. El segundo bloque se refiere al uso de activos (instalaciones, maquinaria y equipo, inventarios, cuentas por cobrar) y se desagregan en indicadores de productividad de capital

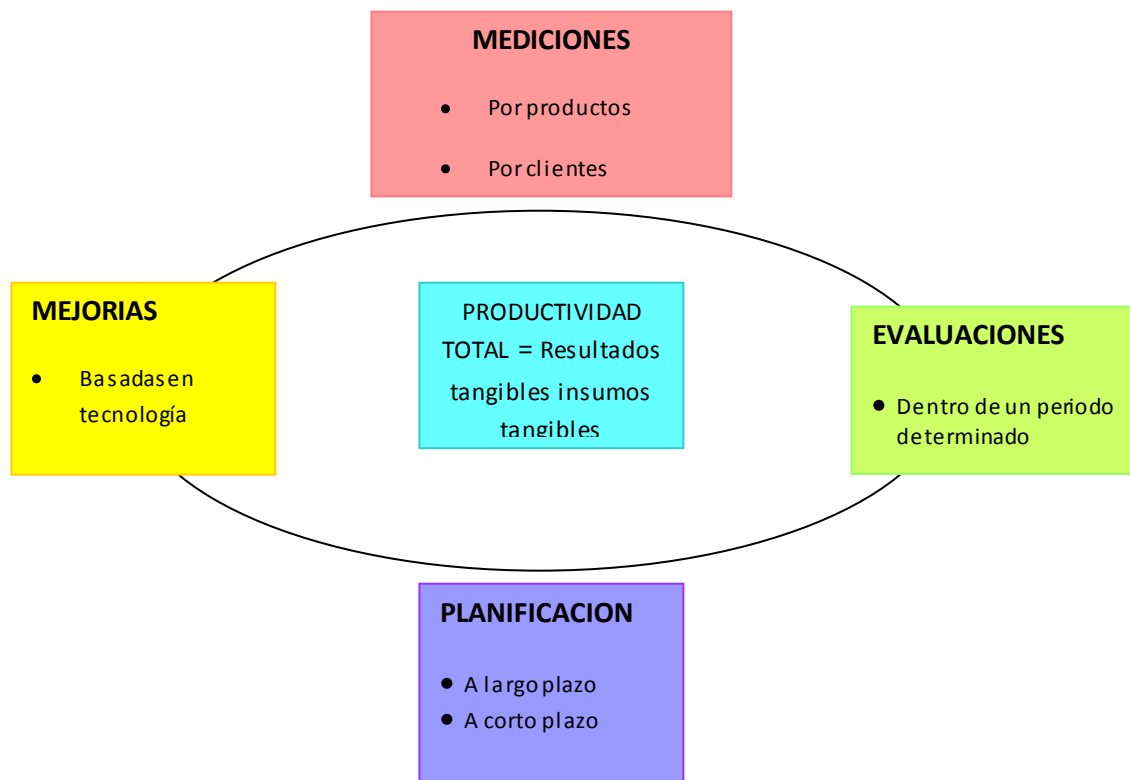
#### Flujo de creación de Valor



*Fuente: investigación directa*

**Gráfico 6.4.**

**Representación Gráfica de Mediciones, Productividad y Planeamiento para generar valor**



*Fuente: investigación directa*

*Elaborado: la autora*

## CAPÍTULO VII

### 7. PRINCIPALES IMPACTOS

La puesta en marcha de cualquier tipo de proyecto generará productos y resultados, los a su vez generan **impactos** dentro y fuera del mismo; por tanto estos tendrán que ser analizados utilizando herramientas y técnicas estadísticas, los mismos que se indagarán a través una serie de variables, de acuerdo al ámbito y áreas que correspondan a cada uno de ellos; estos pueden ser positivos y negativos, a los cuales se les asignará una valoración numérica, de acuerdo al impacto que este genere, analizándolos descriptiva y cuantitativamente, a cada uno de sus componentes, considerando la siguiente escala:

#### Valoración Cualitativa Valoración Cuantitativa

<u>Positivo</u>	<u>Negativo</u>		
• Alto		3	-3
• Medio		2	-2
• Bajo		1	-1

### 7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1.1. Impacto Económico

El impacto económico como resultado de la creación de la empresa productiva genera una gran incidencia económica, ya que se crearan algunas fuentes de trabajo en el corto, mediano y largo plazo, pues habrá la necesidad de incorporar mano de obra calificada y no calificada, teniendo un efecto multiplicador en la economía directa o indirectamente.

**Cuadro No. 7.1.**  
**Impacto económico**

Nivel de Impactos	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
<b>VARIABLES</b>	1	2	3	0	-1	-2	-3	
Riesgos de capital					x			-1
Generación de empleo			x					3
Efecto multiplicador			x					3
Sueldos y salarios		x						2
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>6</b>		<b>-1</b>			<b>7</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

Para realizar su cálculo utilizaremos una fórmula, la misma que nos proporcionará el índice que corresponde a cada impacto.

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\sum \text{de impactos}}{\text{Numero de variables}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,75 > \text{medio bajo positivo}$$

**Análisis:**

Con la implementación de la Empresa “Baby Boys Shoes” se provee lograr un impacto positivo alto, y tendremos como beneficio de este impacto:

Generación de fuentes de trabajo directa e indirectamente, mejorará el nivel de vida de los involucrados y los ingresos económicos, tanto para los empleados como para los clientes quienes compran el calzado a precio razonable y de buena calidad.

El emprender una unidad productiva conlleva ciertos riesgos, que asume directamente los inversionistas, precisamente es el riesgo de capital.

### 7.1.2 .Impacto Social

En el aspecto social, este trabajo de investigación, contribuirá al desarrollo del sector productivo y favorecerá a mejorar las condiciones de vida de los involucrados en el proyecto y su área de influencia. Así también se afianzarán principios y valores que la sociedad actual demanda.

**Cuadro No. 7.2.**  
**Impacto social**

Nivel de Impactos	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
<b>Variables</b>	1	2	3	0	-1	-2	-3	
Calidad de vida			x					3
Crecimiento económico			x					3
Integración de la comunidad			x					3
Integración de la familia		x						2
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>9</b>					<b>11</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

$$Nivel\ de\ impactos = \frac{\sum\ de\ impactos}{Numero\ de\ variables}$$

$$Nivel\ de\ impactos = \frac{11}{4}$$

$$Nivel\ de\ impacto = 2,75 > medio\ alto\ positivo$$

## **Análisis:**

**Calidad de vida.-** la obtención de trabajo estable genera un ambiente de tranquilidad de una persona, como la su familia, mejorando así, la calidad de vida se la sociedad y su entorno. El nivel de impacto para este aspecto se lo considerará alto positivo.

**Crecimiento económico.-**la integración empresarial y sociedad, permitiendo un desarrollo económico; con la ejecución del proyecto, se pretende contribuir al crecimiento económico y si este es sostenido y respetando la sustentabilidad mejorará la condición social de su entorno; por tanto tendremos un impacto de medio alto positivo.

**Integración de la comunidad y familiar.-** La comunidad (individuos) son el motor de todas las actividades económicas y sociales, su integración se convierte en factor importante para alcanzar su desarrollo de la comunidad en general.

### **7.1.3. Impacto Empresarial**

En el aspecto empresarial se hace un aporte positivo, tomando en cuenta el fundamento teórico, que la microempresa es una asociación pequeña de personas que se dedican a efectuar una determinada actividad económica. Cuando se está integrando una microempresa es necesario realizar un manejo óptimo de los recursos, que minimice el riesgo de estos.

**Cuadro No. 7.3.**  
**Impacto empresarial**

Nivel de Impactos	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
<b>Variables</b>	1	2	3	0	-1	-2	-3	
Creación de valor		x						2
Arquitectura organizacional			x					3
Mejora continua de procesos			x					3
Talento humano			x					3
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>9</b>					<b>11</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

$$Nivel\ de\ impactos = \frac{\sum\ de\ impactos}{Numero\ de\ variables}$$

$$Nivel\ de\ impactos = \frac{11}{4}$$

$$Nivel\ de\ impacto = 2,75 > medio\ alto\ positivo$$

**Análisis:**

**Arquitectura organizacional.-** el éxito de una empresa dedicada a la producción de bienes o, la prestación de servicios y para alcanzarlo es recomendable una buena distribución organizacional que permita un alto nivel de gobernanza para lograr los metas y objetivos propuestos. Si tenemos esta estructura consolidada tendremos impactos positivos en el transcurso de vida útil del proyecto.

**Mejora continua de procesos.-**el proyecto tiene una visión empresarial, la mejora continua de procesos en todas sus instancias es importante para que las actividades productivas y administrativas sean eficientes y eficaces, siempre en busca de la calidad de sus productos y servicios, los

mismos que irán en beneficio de los clientes y la empresa. Se espera un impacto medio positivo alto.

**Talento humano.**-El proyecto buscara la participación del personal en la toma de decisiones importantes; esto ayudara para que se sienta a gusto en el mismo, promoviendo estabilidad laboral y capacitación continua, para que tengan pertinencia con lo que hacen y se empoderen de su trabajo.

**Creación de valor.**-es importante crear valor en la empresa, con enfoque al cliente y al producto para obtener buenos resultados en el tiempo, por lo que el proyecto trabajara en aquello.

#### 7.1.4. Impacto Ético

La implantación del proyecto permitirá a toda la comunidad educativa tomar una actitud productiva, reflexiva y crítica que serán reflejados en la vivencia diaria a través de principios, valores como son: de responsabilidad, tolerancia y respeto, apoyándose en un aspecto muy importante que es el trabajo en equipo y obteniendo resultados positivos para todos los involucrados.

**Cuadro No. 7.4.**  
**Impacto ético**

Nivel de Impactos	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
Variables	1	2	3	0	-1	-2	-3	
La ética en la sociedad			x					3
La dimensión moral		X						2
Principios y valores			x					3
Ética empresarial			x					3
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>9</b>					<b>11</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora



$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\Sigma \text{ de impactos}}{\text{Numero de variables}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.75 > \text{medio alto positivo}$$

### **Análisis:**

**La dimensión moral.-** es importante tener en cuenta que los principios morales, por tanto cuando se toma una decisión se debe guiar por la conducta, entonces podemos decir que, una acción no es correcta para todos cuando no lo es para sí mismo, o lo que es lo mismo, si una acción no puede efectuarse repetidamente, no es correcto efectuarla en ningún momento. En este aspecto tenemos un impacto positivo.

**Principios y valores.-** dentro de los principios y valores podremos decir que no basta con responder a los requerimientos del mercado, cumpliendo sus leyes y, las expectativas sociales, sino que, hay que anticiparse y prever, entonces se debe actuar no sólo con responsabilidad económica, sino también de carácter legal y de orden público y social.

**Ética empresarial.-** la ética empresarial es necesaria inclusive para el comercio normal. Naturalmente resulta fácil explicar el motivo por el cual aún las personas que persiguen su beneficio personal con frecuencia captan la clara conveniencia de actuar en una forma moralmente apropiada, debido a los requerimientos del interés propio.

**La ética en la sociedad.-** los códigos de ética son promesas que deben respetarse y actuar concomitantemente con responsabilidad y evaluar las decisiones tomadas frente a las acciones realizadas. En este aspecto se pretende obtener un buen impacto.

### 7.1.5. Impacto Ambiental

La implantación de este proyecto tendrá impacto ambiental positivo, por cuanto se promoverá la producción bajo las normas técnicas ambientales, para que haya la menor afectación del ambiente, para ello se utilizarán equipo y maquinaria, materias primas e insumos de calidad para la producción de los productos y estos a su vez satisfagan las expectativas de los consumidores.

**Cuadro No. 7.5.**  
**Impacto ambiental**

Nivel de Impactos	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
<b>Variables</b>	1	2	3	0	-1	-2	-3	
Normas de manufactura		X						2
Manejo de desechos sólidos		X						2
Materiales e insumos de calidad			x					3
Sustancias tóxicas		X						2
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>3</b>					<b>9</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\sum \text{de impactos}}{\text{Numero de variables}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.25 > \text{medio alto positivo}$$

### Análisis

**Materiales e insumos de calidad.-** Se buscará la calidad en cuanto al consumo de y materiales e insumos, dando prioridad a los proveedores que aplican normas de control ambiental en la producción de sus materiales. Se establece por lo tanto un impacto medio positivo.

**Manejo de desechos sólidos.-** El proyecto concibe la aplicación de normas ambientales y manejo de desechos sólidos, se reciclara la mayoría y lo que no podamos darle un nuevo uso se arrojaran a la recolección como basura, con el compromiso de buscar un mejor destino. Por lo que se espera un bajo impacto ambiental.

**Sustancias tóxicas.-** el proyecto usará sustancias tóxicas para la transformación de su producción, dadas las características de sus productos, algunas de estas sustancias tendrán contacto directo con el personal de planta, por tanto, para la preservación de salud de los trabajadores se implementarán normas de seguridad industrial. Se generará un impacto medio positivo.

#### 7.1.6. Impacto General

**Cuadro nro. 7.6.**

**Impacto General**

Nivel de Impacto	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
<b>Indicadores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	
Impacto Económico	1.75							1.75
Impacto Social		2.75						2.75
Impacto Empresarial		2.75						2.75
Impacto Etico		2.75						2.75
Impacto Ambiental		2.25						2.25
	1.75	10.5	0	0	0	0	0	<b>12.25</b>

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\sum \text{de impactos}}{\text{Numero de variables}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{12.25}{5}$$

$$\text{Impacto general} = 2.45 > \text{medio alto positivo}$$

**Análisis:**

Como resultado de evaluación de los Impactos, a través, de los indicadores se obtuvo una puntuación general del 2.45 que está entre positivo. También se puede observar en el cuadro No.76 que los resultados que tienen mayor peso corresponden al impacto Social, Ético y Empresarial. Sin embargo presenta debilidad el impacto económico, ya que presenta variables que no pueden ser controlables, por la Empresa "Baby Boys Shoes" .

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El análisis diagnóstico se identificó, variables e indicadores, sobre los cuales se tomó como base el proceso de investigación del presente trabajo. El estudio de campo permitió conocer las condiciones socioeconómicas, nivel de instrucción, estructura de la familia, situaciones del entorno, etc. así como también se tiene el análisis FODA, permitiendo identificar las debilidades y fortalezas que tendría el proyecto para su normal funcionamiento.
- El estudio del mercado permitió demostrar que existe de un mercado potencial insatisfecho, pese a que existe un nivel alto de competencia, por tanto no existe impedimento desde el punto de vista del mercado. Esto denota una oportunidad de captación de este mercado para la organización.
- El mercado al cual va estar dirigido el proyecto es el turismo receptivo gastronómico del Cantón Antonio Ante, en donde se pudo evidenciar un crecimiento constante, permitiendo la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del mercado.
- Las estrategias del plan de comercialización está enfocado a la captación del segmento de mercado a las familias u hogares que tienen niños y niñas de entre las edades de los seis meses a los siete años. Además estará enfocado en un producto totalmente diferenciado con relación a la competencia, es decir, que pueda ser distinguido claramente por el segmento seleccionado.

- Podemos decir que en la actualidad existen condiciones favorables para las personas naturales y jurídicas al existir facilidades para acceder a financiamiento en el sector financiero sea público o privado, con el objeto de promover la inversión en el sector productivo, incentivando de esta manera la reactivación económica y brindando beneficios económicos adicionales para la región y el país.
- Podemos concluir diciendo que es muy conveniente invertir en una empresa productora de calzado para niños, dentro de los parámetros marcados en este estudio. La inversión presenta una rentabilidad económicamente aceptable ya que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la TMAR.

## RECOMENDACIONES

- Es de mucha importancia monitorear y evaluar continuamente los aspectos internos y externos, considerando que estos son cambiantes en el tiempo, ya sea por factores, políticos, económicos, sociales o por comportamiento de los individuos.
- Se recomienda utilizar la publicidad basada en resultados, es decir, de las buenas experiencias de los clientes, basado en la excelencia del bien, con la intención de mejorar el posicionamiento en el mercado del producto y la empresa. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros.
- La diferenciación del producto con respecto de la competencia se debe tener como política básica en la empresa, buscando siempre la calidad de sus productos a través de los procedimientos descritos en el estudio técnico. Esta recomendación se la plantea porque es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa y el producto ante la competencia.
- Se deberá mantener actualizada el uso de la tecnología para cumplir con el rendimiento y las expectativas de los clientes y que mejoren los procesos productivos y, así aumenten los niveles de productividad optimizando costos y maximizando los beneficios.
- Se debe aprovechar la oportunidad que presta el sector financiero para implementar la nueva empresa, tomando en cuenta que, los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.

- Se recomienda establecer políticas y estrategias administrativas e implementar una correcta planificación trazándose metas y objetivos que orienten claramente el donde se quiere llegar, que ayude al crecimiento de la institución en el corto y mediano plazo.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

BACA Urbina, Gabriel (2007), EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Mc Graw Hill Interamericana S. A., Quinta edición, México - México.

BRAVO Valdivieso Mercedes (2008), "Contabilidad General", Octava Edición, Editora Nuevo día, Quito, Ecuador

BRIGHAM, Eugene F. y HOUSTON Joel.(2005), FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Décima Edición, Thomson Editores, México.

CHIAVENATO, Adalberto, (2000), ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, Mc Graw Hill Interamericana S. A., Quinta edición, Colombia - Bogotá.

HORNGREN, Charles T. y otros, (2007), CONTABILIDAD DE COSTOS, Pearson educación, Décima segunda edición, México - México.

IRVIN B., Tucker (2002), FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA, Thomson Learning, Tercera edición, México - México.

MASON D, Robert y otros (2004), ESTADISTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, Alfaomega Grupo editor S. A., décima primera edición, México - México.

Ing. MEJÍA F, Roberto (2007), GUIA METODOLÓGICA: GESTIÓN ESTRATÉGICA, Carrera de Ingeniería en Gestión de Procesos, Ecuador - Quito.

JACOME, Walter. (2005). Bases Teóricas y Prácticas para evaluación de Proyectos “, Editorial Universitaria, Ibarra –Ecuador.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., (1981), INVESTIGACION DE MERCADOS, Mc Graw Hill Interamericana S. A., Cuarta edición, Colombia - Bogotá.

SÁNCHEZ Zapata, Pedro (2003), CONTABILIDAD GENERAL, Mc Graw Hill Interamericana S. A., Cuarta edición, Colombia - Bogotá.

TORRES, Luis; Régimen Legal para la Microempresa, Segunda Edición, Ecuador. Quito, Ecuador, (2005)

KOTLER, Philip. (2008) PRINCIPIOS DE MARKETING. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, MERCADOTECNIA, INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS PARA EL ÉXITO, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) MANUAL DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Primera Edición, Editorial Trillas. México

ORTIZ, Alberto G., Año 2005, GERENCIA FINANCIERA Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia

ROMERO Javier, (2006) PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.

STATON, William, (2000) FUNDAMENTOS DE MARKETING, McGraw-Hill, Undécima Edición, México

TORRES Hernández Zacarías, TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION, Grupo Editorial Patria, Primera Edición, 2007.

## **LINKOGRAFIA**

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae47.pdf>

<http://maps.google.es/>

<http://www.ceinova.com> (Centro Tecnológico para la industria de calzado cuero y afines) 108

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.sri.gov.ec/sri/documentos/compartido/gen--022122.htm>.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow)

[www.inec.gov.ec/guest/publicacione/anuarios/inv\\_soc/con\\_vid](http://www.inec.gov.ec/guest/publicacione/anuarios/inv_soc/con_vid)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.1000ideasdenegocios.com](http://www.1000ideasdenegocios.com)

<http://www.emprendedores.org.es/>

<http://www.revistalideres.es/>

<http://www.myownbusiness.org/español/>

<http://www.promonegocios.net/empresa/regalos-empresas.html>

# ANEXOS

## ANEXO A

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

**Objetivo:** “Estudio de Factibilidad para la Creación de una empresa producción y comercialización especializada en calzado de niños y niñas para edades comprendidos entre los seis meses a los siete años de edad en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”

#### Información general:

**SEX0:** Masculino ( ) Femenino ( )  
**Estado civil:** Soltero ( ) Casado ( )  
**Ocupación:** \_\_\_\_\_

#### Cuestionario:

##### 1.- ¿Cuántos miembros son en su familia?

De 1 a 3 ( )  
De 4 a 6 ( )  
De 6 a 8 ( )  
De 8 o más ( )

##### 2.- ¿Cual es su nivel de instrucción?

Primaria ( )  
Secundaria ( )  
Superior ( )  
Posgrado ( )  
Otros ( )

##### 3.- ¿Cuál es su principal actividad económica?

Servidor público ( )  
Empleado privado ( )  
Negocio propio ( )  
Obrero ( )  
Otros ( )

##### 4.- ¿Cuál es el nivel de ingresos está entre?

200 a 350 USD ( )  
351 a 500 USD ( )  
501 a 650 USD ( )  
651 a 800 USD ( )  
801 a 950 USD ( )  
951 en adelante ( )

**6.- ¿En el sector donde reside cuenta con los servicios básicos como: agua potable, luz, teléfono, alcantarillado, recolector de basura, etc.?**

Si ( )  
No ( )

**7.- ¿El servicio de salud que presta el Estado como considera que es en este momento?**

Muy Satisfactorio ( )  
Satisfactorio ( )  
Medianamente satisfactorio ( )  
Nada satisfactorio ( )

**8.- ¿Cuál cree que es nivel de la educación?**

Muy bueno ( )  
Bueno ( )  
Regular ( )  
Deficiente ( )

**9.- ¿Cómo considera que es el servicio de transporte público?**

Muy satisfactorio ( )  
Satisfactorio ( )  
Medianamente satisfactorio ( )  
Poco satisfactorio ( )

**10.- ¿Cómo calificaría la gestión de las autoridades de los gobiernos locales (Alcalde, Prefecto)?**

Muy bueno ( )  
Bueno ( )  
Regular ( )  
Deficiente ( )

**11.- ¿Considera que la gestión del alcalde ha dado impulso al desarrollo cultural y socioeconómico del cantón?**

Si ( )  
No ( )

**12.- ¿Considera que en la ciudad existen lugares públicos en donde podamos realizar actividades deportivas y recreativas?**

Si ( )  
No ( )

**13.- ¿En el lugar donde vive y en casco urbano existe señalización de tránsito para el uso de conductores y peatones?**

Si ( )

No ( )

**14.- ¿Cree que es necesario la implementación de un parque industrial, en donde se realicen las actividades económico-productivas en la ciudad de Ibarra?**

Si ( )

No ( )

**15.- ¿De acuerdo a su criterio cual es la problemática que tiene la ciudad?**

Falta de empleo ( )

Inseguridad ( )

Alto costo de la vida ( )

## ANEXO B

### ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

**Objetivo:** “Estudio de Mercado” para la Creación de una empresa producción y comercialización especializada en calzado de niños y niñas para edades comprendidos entre los seis meses a los siete años de edad en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Información general:

**SEX0:** Masculino( ) Femenino( )  
**Estado civil:** Soltero( ) Casado( )

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Cuestionario:**

**1.- ¿Entre los miembros de su familia tiene niños o niñas?**

Si ( ) No ( )

**2.- ¿Compra calzado infantil de cuero para niños?**

Si ( ) No ( )

**3.- ¿Qué tipo de calzado infantil adquiere usted normalmente?**

Niña ( ) Niño ( )

**4.- ¿Con qué frecuencia compra calzado infantil de cuero?**

Cada mes ( )

Cada tres meses ( )

Cada seis meses ( )

**5.- ¿Usualmente que marca de calzado infantil de cuero prefiere?**

Bulegummers ( )

Fuiffer ( )

Buestan ( )

Otras ( )

**6.- ¿Está satisfecho con el calzado infantil de cuero que adquiere actualmente?**

Si ( ) No ( )

**7.- ¿Cuando usted adquiere este producto usted prefiere?**

Precio ( )

Calidad ( )

Durabilidad ( )



Diseño ( )

Color ( )

8.- ¿De acuerdo a las necesidades del niño(a) usted prefiere

Hebilla ( )

Velcro ( )

Cordones ( )

Caña alta ( )

Caña baja ( )

9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un calzado en cuero de calidad?

De 20 a 24 ( )

De 25 a 29 ( )

De 30 a 35 ( )

10.- Donde adquiere actualmente este tipo de productos?

Centros comerciales ( )

Almacenes comunes ( )

Puntos de venta especializados ( )

11.- ¿Usted preferiría que la publicidad sea por medio de?

Volantes ( )

Internet ( )

Catalogo ( )

12.- ¿En que lugares Usted adquiere el calzado para su niño o niña ? Señale con una X

Calzado Punto Rojo ( )

Calzado Livita ( )

Calzado Pazos Chicos ( )

Otros ( )

Cuál.....

13.- ¿ El calzado que adquiere es :

Casual ( )

Deportivo ( )

14.-¿ Qué le disgusta del calzado que venden?

Presentación ( )

Precio ( )

Calidad ( )

Otros ( )

Gracias por su colaboración.

**ANEXO C**

**EMPRESA “BABY BOYS SHOES  
DISTRIBUTIVO DE SUELDOS**

<b>No</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>APORTE 11.15% al año</b>	<b>DECIMACUARTA REMUNERACIÓN</b>	<b>DECIMATERCERA REMUNERACION</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL AL AÑO</b>
1	ADMINISTRADOR	480.00	642.24	318.00	480.00	240.00	7.440.24
2	SECRETARIA	253.54	339.24	318.00	253.54	126.77	4.080.03
3	CORTADOR	285.89	382.52	318.00	285.89	142.95	4.560.04
4	COSTURA(1)	285.89	382.52	318.00	285.89	142.95	4.560.04
5	DESTELLADOR(1)	285.89	382.52	318.00	285.89	142.95	4.560.04
6	ARMADOR	285.89	382.52	318.00	285.89	142.95	4.560.04
7	ORMADO Y PRENSA	285.89	382.52	318.00	285.89	142.95	4.560.04
8	ACABADO	253.54	339.24	318.00	253.54	126.77	4.080.03
9	EMPAQUE	253.54	339.24	318.00	253.54	126.77	4.080.03

**ANEXO D**

**EMPRESA “BABY BOYS SHOES”  
ROL DE PAGOS**

<b>NRO.</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO BASICO</b>	<b>HRAS EXTRAS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>APORTE IESS</b>	<b>FONDO /RESERVA ACUMULADO</b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
1	Administrador	480.00	-	480.00	44.88	-	435.12	435.12
2	Secretaria	253.54	-	253.54	23.71		229.83	229.83
3	Cortador	285.89	-	285.89	26.73		259.16	259.16
4	Costura	285.89	-	285.89	26.73		259.16	259.16
5	Destellador	285.89	-	285.89	26.73		259.16	259.16
6	Armador	285.89	-	285.89	26.73		259.16	259.16
7	Ormado y Prensa	285.89	-	285.89	26.73		259.16	259.16
8	Acabado	253.54	-	253.54	23.71		229.83	229.83
9	Empaque	253.54	-	253.54	23.71		229.83	229.83
	<b>TOTAL A PAGAR</b>							<b>2.420.42</b>