



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE DISEÑOS PERSONALIZADOS EN ZAPATOS DE  
LONA, UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD**

**SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA**

**AUTORES:** MENESES, G. María J.

NIETO, N. José A.

**DIRECTOR:** Ing. Walter Jácome PHD

**IBARRA, Enero 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑOS PERSONALIZADOS EN ZAPATOS DE LONA, UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** para lo cual se desarrolla un diagnóstico situacional, identificando aspectos como: oferta actual, diseños, comercialización y proveedores, para tener una idea clara del problema a investigarse; incluye información científica del tema que aporta a la investigación mediante un sistema lógico de contenidos, permitiendo formar un criterio fundamentado. En el estudio de mercado se analiza resultados acerca de la oferta, demanda y precios, el cual se determina mediante una investigación directa hacia el segmento de mercado que se dirige el proyecto. La localización del proyecto es en un lugar estratégico donde existe una gran afluencia de personas, lo que favorece mejor visibilidad de la microempresa. Se establece la evaluación económica y financiera del proyecto, además de los indicadores básicos que ayudan a identificar la factibilidad del mismo. Se ha definido la estructura organizacional familiar, ya que es una pequeña microempresa, es decir trabaja con pocos empleados. Para concluir, se analizaron los posibles impactos que generará la ejecución del proyecto, proponiendo alternativas de prevención y mitigación de los impactos, y finalmente se determinan las conclusiones, recomendaciones y anexos respectivos.

## ABSTRACT

The present research has as main objective to determine a **"FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A CUSTOM DESIGNS ON MICRO CANVAS SHOES, LOCATED IN THE PROVINCE OF CANTON IBARRA IMBABURA"** for which purpose a situational analysis is developed, identifying aspects such as : current offering, designs, marketing and suppliers to have a clear idea of the problem to be investigated; this Theme includes scientific information that contributes to research by a logical system of content, allowing to form a reasoned judgment. In the market research results about supply, demand and prices, which is determined by direct research towards the market segment that the project targets. The project location is in a strategic location where there is a large influx of people, which it favors better visibility of microenterprise. Economic and financial evaluation of the project is established, in addition to the basic indicators that help to identify the feasibility. it has defined organizational familiar structure, it is a small microenterprises, it means it works with few employees. In conclusion, the potential impacts created by implementation of the project, proposing alternatives for prevention and mitigation of impacts, and finally the conclusions, recommendations and respective annexes are determined analyzed.

**AUTORÍA****INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS AUTORÍA TRABAJO DE GRADO**

**MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ**, portadora de la cédula de ciudadanía N°100354887-0 y **NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO** portador de la cédula de ciudadanía N° 100346280-9 declaramos bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑOS PERSONALIZADOS EN ZAPATOS DE LONA, UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación personal, y que hemos respetado las diferentes fuentes de información.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de Julio de 2014.



Srta. María José Meneses

C.C. 100354887-0



Sr. José Nieto

C.C.100346280-9

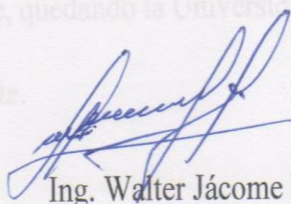
DIRECTOR DE TESIS

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

### INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del trabajo de grado presentado por los egresados señorita **MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ** y señor **NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO** para optar por el título de ingenieros en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, cuyo tema es **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑOS PERSONALIZADOS EN ZAPATOS DE LONA, UBICADA EN EL CANTÓN 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 designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de Julio de 2014.



Ing. Walter Jácome PHD

DIRECTOR DE TESIS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

**MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ** portadora de la cédula de ciudadanía N°100354887-0 y **NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO** portador de la cédula de ciudadanía N° 100346280-9, manifestamos nuestra 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 MICROEMPRESA DE DISEÑOS PERSONALIZADOS EN ZAPATOS DE LONA, UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIEROS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombres:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

Cédula: 100354887-0

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Ins

determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la fi

apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de particip

NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO

disposición la siguiente información:

Cédula: 100346280-9

DATOS DE CONTACTO

CEDULA	DE	100354887-0	100346280-9
--------	----	-------------	-------------

Ibarra, a los 23 días del mes de Enero del 2015

NOMBRE	Y	MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ
--------	---	---------------------------



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100354887-0	100346280-9
NOMBRE Y APELLIDOS	Y	MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO	
DIRECCIÓN:		Luis Felipe Borja 6-02 Y Gonzalo Gómez Jurado San Roque, Calle Bolívar	
TELÉFONO FIJO:	2-604210	TELÉFONO MOVIL:	0984506835 0998238997



<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑOS PERSONALIZADOS EN ZAPATOS DE LONA, UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR (ES):	MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO		
FECHA:	2015-01-23		
PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C. P. A.		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Walter Jácome PHD		

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

**MENESES GUDIÑO MARÍA JOSÉ** portadora de la cédula de ciudadanía N°100354887-0 y **NIETO NIETO JOSÉ ANTONIO** portador de la cédula de ciudadanía N° 100346280-9, en calidad de autor(es) y titular(es) 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.144

### 3. CONSTANCIAS

#### 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta(n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de enero de 2015

**AUTORES**

**ACEPTACIÓN**



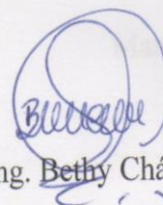
María José Meneses

100354887-0



José Nieto

100346280-9



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo, al ser más supremo del mundo, a mi Dios por guiarme y bendecirme día tras día y sobre todo por brindarme la oportunidad de cumplir una de mis metas.

Dedico especialmente mi trabajo de grado a mi papacito que sé que desde el cielo me bendice y me da la fuerza para seguir adelante, a mis dos madrecitas Maura y Olimpia por darme su amor incondicional y porque día a día se esfuerzan para darme lo que necesito; a cada uno de mis hermanos que han sido mi gran ejemplo de lucha de no rendirme jamás, porque siempre han estado conmigo empujándome a no decaer ante ningún obstáculo que se me ha presentado, siendo ellos mi motor para superarme cada día de mi vida y así alcanzar mis sueños.

María José Meneses

## DEDICATORIA

A Dios por ser quien me ha ayudado a superar todos los obstáculos y barreras a lo largo de mi vida tanto personal como estudiantil, también por ser la luz que me guía a seguir el rumbo del bien.

Le dedico a mi madre y hermana, quienes fueron aquellas personas que nunca dejaron que este sueño se desvanezca en palabras y con mucho esfuerzo y sacrificio mostraron su apoyo incondicional en todo momento en que yo necesitaba de un consejo o cualquier tipo de situaciones en las que me encontraba.

Este trabajo también se lo dedico a una persona muy especial en mi vida, a mi tía que por circunstancias de la vida ya no está a mi lado pero no quería dejarla de menos en esta nueva etapa de mi vida, nunca te olvidare, siempre estarás en mi corazón.

José Nieto

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer a ese ser celestial mi Dios, por brindarme vida, salud y la gran oportunidad de cumplir unos de mis sueños y guiarme en todo mi trayecto de vida con sus bendiciones.

Agradezco a toda mi familia por su apoyo y amor incondicional; por poner su confianza en mí en todo momento.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad Superior y Auditoría, a las autoridades y docentes, por darme la oportunidad de formarme académicamente y tener paciencia y compartirme su sabiduría para realizarme como profesional.

María José Meneses

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios por ser ese Ser que ilumina con amor todo lo que me propongo hacer.

A mi madre y mi hermana que nunca dejaron que me fuese por el mal camino y siempre estuvieron aconsejándome por mí bien.

A mis amigos que formaron un lugar muy especial en mi corazón y ayudaron a que esta etapa de mi vida se volviera menos dificultosa.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por darme la oportunidad de adquirir conocimientos en sus aulas y a sus docentes por su invaluable aporte académica y formación profesional.

José Nieto

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura; el desarrollo del mismo, se encuentra estructurado por siete capítulos, los que han sido organizados con una secuencia lógica.

En el Capítulo I, se realiza un diagnóstico situacional cuyo objetivo principal es identificar objetivos, variables diagnósticas con sus indicadores, fuentes e instrumentos, con los que va a realizar la investigación, con apoyo de la matriz AOOD, la cual brinda información veraz al momento de la implementación del proyecto.

En el Capítulo II, se realiza una estructura de bases teóricas y científicas las cuales se sustentan con la investigación bibliográfica documental por medio de conceptos y teorías referentes a la temática del trabajo de investigación; en la que se utiliza información existente en textos, documentos e Internet utilizando las respectivas normas APA, para respetar y no violar la propiedad intelectual del autor.

En el Capítulo III, se conoce si el producto tiene aceptación en el mercado de una manera eficiente, para lo cual se recurre a técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a los jóvenes, para establecer la demanda potencial a satisfacer.

En el Capítulo IV, se determina la macro-micro localización, el tamaño del proyecto, procesos, infraestructura física, inversiones fijas y diferidas, capital de trabajo y talento humano necesario que permita que la microempresa empiece con sus labores de manera eficaz.

En el Capítulo V, se determina la factibilidad del proyecto a través de un estudio económico financiero, evitando la sobre estimación y el exagerado optimismo que puedan afectar al posible éxito que se pretende conseguir en el presente proyecto.

En el Capítulo VI, se establece la estructura organizacional y funcional de la microempresa a implantarse así como también el nombre, logotipo, misión, visión conjuntamente con las respectivas normas legales y todos los requerimientos administrativos que debe poseer la misma.

Finalmente en el Capítulo VII, se analiza los posibles impactos que se podrían generar de forma directa o indirecta, para lo cual se emplea una investigación a través de matrices con indicadores que permiten conocer los impactos que tiene el proyecto.



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	viii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	viii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	ix
CONSTANCIAS.....	x
DEDICATORIA .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
AGRADECIMIENTO .....	xiii
AGRADECIMIENTO .....	xiv
PRESENTACIÓN.....	xv
ÍNDICE GENERAL .....	xvii
INDICE DE CUADROS.....	xxvii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xxxi
JUSTIFICACIÓN .....	xxxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	xxxiv
GENERAL.....	xxxiv
ESPECÍFICOS .....	xxxiv
CAPÍTULO I .....	36
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	36
Antecedentes .....	36
Objetivos del diagnóstico.....	39
General.....	39
Específicos .....	40
Variables diagnósticas .....	40

Indicadores de las variables .....	40
Oferta actual.....	40
Diseños.....	41
Comercialización .....	41
Proveedores.....	41
Matriz de relación diagnóstica .....	42
Mecánica operativa .....	43
Identificación de la población.....	43
Instrumentos.....	44
Información primaria .....	44
Información secundaria.....	44
Tabulación y análisis de la información .....	45
Encuesta Dirigida a los Propietarios de los Locales Comerciales de Calzado de la Ciudad de Ibarra.....	45
Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos) .....	51
Cruces estratégicos.....	52
AO (Aliados – Oportunidades) .....	52
OO (Oponentes – Oportunidades) .....	52
AR (Aliados – Riesgos) .....	52
OR (Oponentes – Riesgos).....	53
Determinación de la oportunidad de inversión .....	53
CAPÍTULO II.....	55
MARCO TEÓRICO.....	55
Bases teóricas y científicas .....	55
La microempresa.....	56
Definición .....	56
Importancia .....	57
Clasificación de las microempresas .....	57
Características de una microempresa.....	59
Constitución de una microempresa.....	59
Registros y licencias del gobierno central. ....	60

Licencias municipales.....	61
Estudio de mercado.....	62
Producto .....	63
Zapatos de lona .....	63
Modelos.....	67
Fabricación.....	67
Diseño .....	68
Definición .....	68
Modelos.....	69
Procesos para el diseño .....	70
El producto terminado.....	70
Precio .....	71
Concepto de precio para la empresa .....	71
Concepto de precio para los consumidores.....	71
Oferta .....	71
Demanda .....	72
Comercialización .....	72
Definición .....	72
Canales de comercialización.....	73
La publicidad .....	74
Estudio técnico del proyecto.....	75
Proyecto .....	76
Tamaño del proyecto.....	77
Localización.....	77
Ingeniería del proyecto .....	79
Tecnología del proceso productivo .....	79
Inversión en el proyecto.....	80
Evaluación financiera del proyecto.....	81
Estado de situación inicial .....	81
Costo de producción .....	82
Balance general.....	87

Estado de resultados.....	87
Flujo de caja.....	88
Valor actual neto (VAN).....	88
Tasa interna de retorno (TIR) .....	89
Costo beneficio .....	90
Período de recuperación.....	91
Punto de equilibrio.....	92
Organización formal. ....	93
Organización informal. ....	93
Tipos de organigramas.....	94
Por el fin.....	94
Por la extensión:.....	94
Por la forma: .....	95
Principios de organización.....	95
Valores de una empresa .....	96
Impacto .....	97
Tipos de impacto.....	97
CAPÍTULO III.....	99
ESTUDIO DE MERCADO .....	99
Introducción .....	99
Objetivos del estudio de mercado .....	100
Objetivo general.....	100
Objetivo específico .....	100
Variables .....	100
Indicadores.....	101
Diseño .....	101
Oferta .....	101
Demanda .....	101
Comercialización .....	101
Precio .....	102
Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado .....	103

Mecánica operativa .....	104
Investigación de campo.....	104
Identificación de poblaciones objeto de estudio .....	105
Determinación de la muestra .....	105
Tabulación y análisis de la información .....	107
Encuesta Dirigida a Jóvenes y Niños Conocer la oferta, demanda y consumo de zapatos de lona en ciudad de Ibarra.....	107
Descripción del producto .....	117
Características .....	118
Segmentación de mercado .....	118
Mercado meta.....	119
Análisis de la demanda .....	119
Determinación de la demanda.....	120
Proyección de la demanda .....	120
Análisis de la oferta .....	122
Oferta actual.....	122
Proyección de la oferta.....	123
Demanda potencial a satisfacer.....	124
Pronóstico de ventas .....	125
Análisis de precios .....	126
Proyección de los precios.....	126
Estrategias comerciales .....	127
Producto .....	127
Precio .....	128
Plaza.....	128
Promoción.....	128
Conclusiones del estudio de mercado .....	129
CAPÍTULO IV.....	130
ESTUDIO TÉCNICO .....	130
Presentación .....	130
Tamaño del proyecto.....	130

Localización del proyecto .....	131
Macro Localización .....	131
Micro Localización .....	132
Matriz de factores .....	134
Identificación de lugares .....	134
Análisis de los factores intervinientes.....	134
Categoría de decisión.....	136
Diseño de la matriz de evaluación .....	136
Distribución de las instalaciones.....	137
Diseño y distribución de las instalaciones .....	138
Flujograma del proceso.....	139
Diagrama de operaciones.....	140
Detalle de las inversiones fijas.....	141
Requerimiento del local .....	141
Infraestructura civil.....	141
Maquinaria y equipo .....	142
Muebles y enseres .....	143
Equipo de computación.....	143
Inversión de activos diferidos .....	144
Capital de trabajo .....	144
Costos de producción.....	145
Materia prima directa.....	145
Materia prima indirecta.....	145
Mano de obra directa .....	146
Costos indirectos de fabricación .....	146
Arriendo del local comercial.....	146
Mantenimiento .....	147
Servicios básicos.....	147
Suministros de oficina.....	148
Gastos administrativos .....	148
Sueldos administrativos .....	148

Gastos de venta .....	149
Publicidad .....	149
Determinación y remuneración del personal .....	149
Cuadro de talento humano .....	150
CAPÍTULO V.....	151
ESTUDIO FINANCIERO .....	151
Inversión inicial del proyecto.....	151
Estructura de la inversión.....	152
Proyección de ventas.....	152
Presupuesto de costos y gastos .....	153
Costos de producción.....	154
Gastos de administración .....	156
Gastos de venta .....	159
5.5. Depreciaciones y amortizaciones.....	160
Depreciación .....	160
Gastos financieros.....	160
Estado de situación financiera .....	162
Estado de resultados integral proyectado.....	163
Flujo de caja.....	164
Cálculo del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio .....	164
Tasa de rendimiento medio.....	165
Evalúadores financieros .....	166
Valor actual neto.....	166
Tasa interna de retorno.....	167
Tasa de rendimiento costo beneficio.....	168
Tiempo de recuperación de la inversión .....	169
Punto de equilibrio.....	171
Resumen de la evaluación financiera.....	172
CAPÍTULO VI.....	173
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	173
Nombre de la empresa .....	173

Base legal de la microempresa.....	174
Requisitos legales para la constitución una microempresa.....	174
Tipo de microempresa.....	174
Concepto de sociedad anónima.....	175
Requisitos y trámites legales.....	175
Razón social.....	178
Domicilio o dirección .....	178
Objeto.....	178
Fundación.....	178
Aspecto legal de funcionamiento.....	178
Registro único de contribuyentes (Ruc).....	179
Requisitos:.....	179
Patente municipal.....	179
Permiso de funcionamiento.....	180
Procedimiento para obtener la licencia ambiental .....	180
Propuesta estratégica.....	181
Misión .....	181
Visión.....	181
Políticas.....	182
Principios .....	182
Valores .....	183
Estructura orgánica .....	184
Niveles estructurales .....	184
Organigrama estructural.....	186
Matriz de competencias .....	187
CAPÍTULO VII .....	192
IMPACTOS .....	192
Análisis de impactos .....	192
Impacto social .....	194
Bienestar de la comunidad .....	194
Calidad de vida .....	194



Rentabilidad social.....	195
Participación social .....	195
Impacto económico .....	196
Generación de empleo.....	196
Estabilidad laboral .....	197
Efecto multiplicador.....	197
Estabilidad familiar .....	197
Impacto empresarial.....	198
Emprendimiento.....	198
Innovación y creatividad.....	199
Aversión al riesgo .....	199
Competitividad.....	199
Impacto comercial.....	200
Calidad y precio .....	200
Atención al cliente .....	200
Promoción y publicidad .....	201
Canal de distribución .....	201
Impacto educativo.....	202
Generación de conocimientos .....	202
Aplicación de conocimientos.....	203
Nuevos aprendizajes .....	203
Cultura educativa .....	203
Impacto ambiental.....	204
Manejo de desechos .....	204
Contaminación por olor .....	205
Aguas residuales .....	205
Contaminación auditiva .....	205
Uso de químicos.....	205
Polución de aire.....	206
Impacto general.....	206
CONCLUSIONES .....	208

RECOMENDACIONES.....	209
BIBLIOGRAFÍA .....	210
LINKOGRAFÍA .....	212
ANEXOS .....	213
ANEXO 1: Encuesta dirigida a propietarios de locales comerciales de calzado de la ciudad de Ibarra.....	214
ANEXO 2: Encuesta dirigida a los jóvenes de Ibarra.....	216
ANEXO 3: Entrevista dirigida a propietarios de almacenes de calzado que venden zapatos de lona con diseños en la ciudad de Ibarra .....	221
ANEXO 4: Tasa de crecimiento del sueldo .....	223
ANEXO 5: Tasa de crecimiento precio .....	224
ANEXO 6: Proyección de MPI.....	225
ANEXO 7: Aerógrafo .....	226
ANEXO 8: Compresor.....	226
ANEXO 9: Colores .....	227
ANEXO 10: Diseñando los zapatos de lona .....	227
ANEXO 11: Diseños personalizados en zapatos de lona .....	228
ANEXO 12: Ficha de observación .....	228
ANEXO 13: Mostrador de zapatos .....	229
ANEXO 14: Equipo de trabajo .....	229
ANEXO 15: Equipo de computación .....	230
ANEXO 16: Muebles de espera para el cliente .....	230

## INDICE DE CUADROS

1. Ocupación de la población en el cantón de Ibarra .....	37
2. Matriz relación diagnóstica.....	42
3. Número de locales comerciales .....	43
4. Oferta de zapatos.....	45
5. Procedencia del calzado .....	46
6. Demanda de zapatos .....	47
7. Precio del calzado .....	48
8. Tipo de calzado ofertado.....	49
9. Zapatos con mayor demanda .....	50
10. Matriz AOOD.....	51
11. Matriz relación diagnóstica del estudio de mercado.....	103
12. Población de la ciudad de Ibarra por edades.....	104
13. Uso de zapatos de lona.....	107
14. Cantidad de zapatos de lona comprados .....	108
15. Ocasión de uso de los zapatos de lona .....	109
16. Locales de zapatos con diseños personalizados.....	110
17. Afirmación de la preferencia .....	111
18. Incentivo para comprar zapatos .....	112
19. Diseños de preferencia .....	113
20. Preferencia de colores .....	114
21. Capacidad de pago .....	115
22. Gustos del lugar donde adquiere zapatos.....	116
23. Segmentación de mercado .....	119
24. Comportamiento de la demanda de los zapatos de lona .....	120
25. Proyección de la demanda .....	122
26. Oferta actual.....	123
27. Proyección de la oferta.....	124
28. Demanda potencial a satisfacer.....	125
29. Proyección de venta .....	126
30. Proyección de precios .....	127

31. Escala de evaluación .....	134
32. Categoría de decisión .....	136
33. Matriz para determinar la micro localización .....	136
34. Distribución de las instalaciones.....	137
35. Diagrama de operaciones .....	140
36. Local comercial.....	141
37. Infraestructura .....	142
38. Maquinaria y equipo .....	142
39. Muebles y enseres .....	143
40. Equipo de computación.....	143
41. Activos diferidos .....	144
42. Capital de trabajo .....	144
43. Materia prima directa .....	145
44. Materia prima indirecta.....	145
45. Mano de obra directa .....	146
46. Arriendo .....	146
47. Mantenimiento .....	147
48. Servicios básicos.....	147
49. Suministros de oficina.....	148
50. Sueldos administrativos .....	148
51. Publicidad .....	149
52. Talento humano .....	150
53. Inversión del proyecto.....	151
54. Estructura de la inversión.....	152
55. Proyección de ventas.....	153
56. Proyección de materia prima directa.....	154
57. Proyección de materia prima indirecta .....	155
58. Proyección de mano de obra directa .....	155
59. Resumen de costos operativos .....	156
60. Proyección de sueldos administrativos .....	156
61. Proyección de arriendo .....	157

62. Mantenimiento .....	157
63. Proyección de servicios básicos .....	158
64. Proyección de suministros .....	158
65. Resumen de gastos administrativos .....	159
66. Proyección de publicidad .....	159
67. Proyección de depreciación .....	160
68. Tabla de amortización.....	161
69. Resumen de obligaciones crediticias .....	162
70. Estado de situación financiera .....	162
71. Estado de resultados integral proyectado.....	163
72. Flujo de caja.....	164
73. Costo de oportunidad .....	165
74. Valor actual neto .....	166
75. Tasa interna de retorno.....	167
76. Tasa de rendimiento costo beneficio.....	168
77. Tiempo de recuperación a valor corriente .....	169
78. Tiempo de recuperación a valor real.....	170
79. Punto de equilibrio.....	171
80. Resumen de la evaluación financiera.....	172
81. Matriz de competencias junta general de accionistas .....	187
82. Matriz de competencias gerente.....	188
83. Matriz de competencias contador .....	189
84. Matriz de competencias del diseñador .....	190
85. Matriz de competencias vendedor .....	191
86. Análisis de impactos .....	192
87. Impacto social .....	194
88. Impacto económico .....	196
89. Impacto empresarial.....	198
90. Impacto comercial.....	200
91. Impacto educativo.....	202
92. Impacto ambiental.....	204

93. Impacto general.....	206
94. Tasa de crecimiento del sueldo .....	223
95. Tasa de crecimiento precio .....	224
96. Proyección de MPI.....	225

## INDICE DE GRÁFICOS

1. Oferta de zapatos.....	45
2. Procedencia del calzado.....	46
3. Demanda de zapatos .....	47
4. Precio del calzado .....	48
5. Tipo de calzado ofertado.....	49
6. Zapatos con mayor demanda .....	50
7. Flujo de fabricación de zapatos de lona.....	66
8. Canales de comercialización.....	73
9. Inversión del proyecto.....	80
10. Organización de la empresa .....	93
11. Uso de zapatos de lona.....	107
12. Cantidad de zapatos de lona comprados .....	108
13. Ocasión de uso de los zapatos de lona .....	109
14. Locales de zapatos con diseños personalizados.....	110
15. Afirmación de la preferencia .....	111
16. Incentivo para comprar zapatos .....	112
17. Diseños de preferencia.....	113
18. Preferencia de colores .....	114
19. Capacidad de pago .....	115
20. Gustos del lugar donde adquiere zapatos.....	116
21. Descripción del producto .....	117
22. Macrolocalización.....	132
23. Macrolocalización.....	133

24. Diseño y distribución de las instalaciones .....	138
25. Flujograma del proceso.....	139
26. Nombre de la empresa .....	173
27. Organigrama estructural.....	186
28. Aerógrafo .....	226
29. Compresor.....	226
30. Colores .....	227
31. Diseñando los zapatos de lona .....	227
32. Diseños personalizados en zapatos de lona .....	228
33. Mostrador de zapatos .....	229
34. Equipo de trabajo .....	229
35. Equipo de computación.....	230
36. Muebles de espera para el cliente .....	230



## JUSTIFICACIÓN

La creación de la microempresa dedicada al diseño personalizado en zapatos de lona; en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura es muy importante, ya que las personas podrán adquirir un calzado que los identifique con gustos y preferencias plasmadas en los mismos; como son logos de equipos de fútbol, animales favoritos o diseños abstractos que los hace únicos y originales.

El proyecto es factible, debido a que dentro de la ciudad existe una gran demanda de los zapatos de lona; gracias a resultados en base a diagnósticos se pudo evidenciar que los consumidores prefieren este calzado, ya que no pasan de moda y a su vez prefieren un producto personalizado, que llame la atención por ser novedoso.

La implementación de esta propuesta beneficiará directamente a la microempresa, ya que obtendrá utilidades por el diseño personalizado en zapatos de lona y de forma indirecta beneficiará a la población en la adquisición del calzado con costos accesibles al alcance de todos; además con la puesta en marcha de este proyecto se generará empleo a los habitantes de la ciudad de Ibarra, lo que permitirá contribuir al desarrollo socio económico de la misma.

El presente proyecto se considera novedoso, ya que en la ciudad de Ibarra no existen locales, negocios exclusivos o microempresas dedicadas a dicha actividad, como es el diseño personalizado en zapatos de lona, los mismos que se realizarán con materia prima de excelente calidad y diseños innovadores atractivos para el público en general.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona, ubicada en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.

### ESPECÍFICOS

- ✓ Efectuar un diagnóstico situacional externo del proyecto con el fin de identificar las situaciones favorables y desfavorables que tiene el mismo, al momento de su creación.
- ✓ Establecer bases teóricas y científicas, que permitan enmarcar la ejecución del proyecto en forma apropiada los conceptos y teorías que sustenten la presente investigación, utilizando información bibliográfica y documental actualizada.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial de zapatos de lona con diseños personalizados para un segmento de mercado previamente definido.
- ✓ Ejecutar un estudio técnico para poder determinar la infraestructura física de la microempresa, tamaño, localización y valoración de inversiones fijas, variables y talento humano.
- ✓ Realizar un estudio económico financiero, con el fin de determinar la operatividad contable y financiera del proyecto, así como el cálculo y análisis de los evaluadores financieros mediante el uso de los índices financieros.
- ✓ Establecer la estructura orgánica y funcional de la microempresa, dedicada al diseño personalizado en zapatos de lona.

- ✓ Analizar los principales impactos que se generen con la implantación de la nueva microempresa, en los ámbitos social, económico, empresarial, comercial, educativo y ambiental.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

*Ibarra (Villa de San Miguel de Ibarra), conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, es la capital de la provincia de Imbabura.(<http://repositorio.utn.edu.ec/>)*

La Provincia de Imbabura tiene una superficie de 4.986 Km<sup>2</sup>. Ibarra cuenta con una población total de 139.721 habitantes, de los cuales 72.556 corresponden a mujeres y 67.165 a hombres, contando con un crecimiento poblacional del 2,02%. El 72,70% corresponde al sector urbano, el mismo que está constituido por cinco parroquias: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y el 27,30% por siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Ibarra, es una ciudad ubicada en la región andina norte del Ecuador, a 120 km al norte de la ciudad de Quito y 125 Km al sur de Tulcán. La ciudad tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar. Posee un clima seco templado y agradable con una temperatura promedio de 18°C.

*La estructura económica esencial del cantón Ibarra marca a la Población Económicamente Activa (PEA) para el 2010 una tasa de crecimiento del 2,99% lo que representa a 20.587*

personas, distribuidas en tres sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios. ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec))

### **Cuadro N° 1**

#### **Ocupación de la población en el cantón de Ibarra**

<b>Categoría de Ocupación</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	15%
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32%
Jornalero/a o peón	8093	10%
Patrono/a	3859	5%
Socio/a	1287	2%
Cuenta propia	20610	26%
Trabajador/a no remunerado	1453	2%
Empleado/a doméstico/a	3037	4%
Se ignora	3279	4%
<b>TOTAL</b>	<b>77938</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010

ELABORACIÓN: Los Autores.

Según el Censo Económico del 2010, el comercio al por mayor y menor es la actividad más importante y representativo en el cantón Ibarra con el 58,02%. Por su situación estratégica, la ciudad se ha convertido en el eje de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Su cercanía con Quito, le permite funcionar como un centro político administrativo de la región y como nexo comercial con la capital de la República. De un total de 10 330 actividades productivas registradas en el Municipio de Ibarra, la mitad está vinculada a la venta de productos y de servicios. (<http://www.ibarra.gob.ec/>)

Ibarra, es una ciudad que ha ido adquiriendo una nueva fisonomía a pasos acelerados. La contribución del sector público, principalmente del gobierno central, ha sido grande y se puede evidenciar que las nuevas obras y las nuevas vías van reuniéndose en una sola corriente, que bien entendida, significa desarrollo y progreso. Pero así mismo, la participación del sector privado, ha posibilitado que Ibarra vaya tomando forma como una ciudad intermedia con gran proyección de futuro.

*La Plaza Shopping Center y el Centro Comercial “Laguna Mall” son un ejemplo que ha partido de una iniciativa privada, pretendiendo ubicar a la ciudad en un andarivel competitivo, desde el punto de vista comercial como lo han hecho otras ciudades del país que también han desputado con esfuerzos, inversión y unidad. Estos centros comerciales le han convertido a Ibarra en un nuevo punto de encuentro y desarrollo, donde importantes firmas comerciales han apostado a las ideas de negocio y el servicio. La industria de calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009 con un crecimiento en la producción del 154% anual. En el 2008 la producción fue de 15 millones de pares de zapatos con un ingreso de USD 165, 7 millones y en tres años su producción incrementó a 28,8 millones de pares con un ingreso de USD 318 millones.(<http://www.elnorte.ec/>)*

*En el Ecuador, empresarios y pequeños artesanos aseguran que el sector de calzado pasa por uno de los mejores momentos en la última década, debido a las salvaguardas a las importaciones que se establecieron en 2010, ya que el régimen aplicó el cobro de un arancel de \$ 6 por la importación de cada par de zapatos, más un 10% de ad valorem, lo que ha hecho que los ecuatorianos empiecen a consumir lo que se realiza en el país, permitiendo así al obrero crecer, mejorar su producto, aumentar las ventas y sobre todo crear nuevas plazas de trabajo.*

(<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-mejoro-con->

aranceles.html)

En Ibarra se comercializa zapatos de lona en colores mates y sin diseños creativos ni nacarados; es por ello el estudio de factibilidad permitirá crear una microempresa que innove en la imagen de los mismos, dándoles el toque del estilo personalizado; permitiéndole al cliente crear su propio diseño que le hace único, brindándole así comodidad y sobre todo originalidad al caminar.

*Plasticaucho Industrial S.A es la primera manufacturera en el Ecuador que realiza zapatos de lona, esta una empresa, cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva. Su éxito es gracias a la producción y comercialización que realizan de manera competitiva principalmente calzado para el mercado latinoamericano. Plasticaucho ha ido atribuyendo a la sencillez de la “cultura provinciana” de ahorro y venta directa, la conquista de mercados extranjeros donde la marca de zapatos Venus (lonas) entra con paso firme. (<http://www.plasticaucho.com.ec/>)*

La microempresa busca también incluir elementos olvidados por muchos, pero que son parte de la cultura diaria y que incluso forman parte de la moda de nuestra población, donde pretende hacer del estilo un recurso éticamente consumible.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. General**

Efectuar un diagnóstico situacional externo del proyecto con el fin de identificar las situaciones favorables y desfavorables que tiene el mismo, al momento de su creación.

### **1.2.2. Específicos**

- ✓ Identificar los modelos de zapatos de lona que más se oferta en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Investigar los diseños de los zapatos de lona que se ofertan actualmente.
- ✓ Conocer la forma de comercialización de los zapatos de lona en Ibarra.
- ✓ Analizar la procedencia del calzado de lona que se oferta en Ibarra.

### **1.3. Variables diagnósticas**

- ✓ Oferta actual
- ✓ Diseños
- ✓ Comercialización
- ✓ Proveedores

### **1.4. Indicadores de las variables**

De acuerdo a las variables presentadas anteriormente, a continuación se describen los siguientes indicadores más relevantes para su oportuno análisis.

#### **1.4.1. Oferta actual**

- ✓ Calidad
- ✓ Precio
- ✓ Garantía
- ✓ Durabilidad



#### **1.4.2. Diseños**

- ✓ Personalizados
- ✓ Estandarizados
- ✓ Variedad de diseños

#### **1.4.3. Comercialización**

- ✓ Formas de comercialización
- ✓ Canales de distribución
- ✓ puntos de venta

#### **1.4.4. Proveedores**

- ✓ Calidad
- ✓ Desempeño
- ✓ Eficiencia
- ✓ Cumplimiento

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica

Es necesario relacionar los componentes del diagnóstico anteriormente presentados con la técnica de información científica, la que permita captar la información de cada indicador, como también relacionar dicha técnica con la fuente que nos brindara la información.

#### *Cuadro N° 2*

#### *Matriz relación diagnóstica*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Identificar los modelos de zapatos de lona que más oferta tiene en la ciudad de Ibarra.	Oferta actual	Calidad Precio Garantía Durabilidad	Primaria	Encuesta
Establecer los diseños de los zapatos de lona que se ofertan actualmente.	Diseños	Personalizados Estandarizados Variedad de diseños	Primaria	Encuesta Observación
Conocer la forma de comercialización de los zapatos de lona en Ibarra.	Comercialización	Formas de comercialización Canales de distribución Puntos de venta	Primaria	Encuesta
Identificar la procedencia del calzado de lona que se oferta en Ibarra.	Proveedores	Calidad Desempeño Eficiencia Cumplimiento	Primaria	Encuesta

**FUENTE:** Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores

**ELABORACIÓN:** Los Autores.

## 1.6. Mecánica operativa

### 1.6.1. Identificación de la población

La población a investigar son los distintos locales comerciales dedicados a la venta de calzado de lona que se detalla en el siguiente cuadro:

#### *Cuadro N° 3*

#### *Número de locales comerciales*

<b>LOCALES COMERCIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Calzado Livita	3
Converse	1
Punto Rojo	2
Mercado La Playita	15
Mercado Amazonas	40
Centro Comercial La Bahía	30
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>

FUENTE: Investigación Propia  
ELABORACIÓN: Los Autores.

Para determinar la muestra se realizó un censo a 25 locales comerciales, ya que Ibarra no supera el número de almacenes de calzado para realizar el cálculo de la muestra.

El censo fue realizado a los locales comerciales más reconocidos de la ciudad de Ibarra como son: Calzado Livita, Converse, Punto Rojo; y pequeños locales de calzado que se encuentran dentro de los diferentes mercados como La Playita, Amazonas y Centro Comercial La Bahía.

La información recolectada permitió esclarecer todas las interrogantes y dudas que existía para la implementación del proyecto.

## **1.7. Instrumentos**

### **1.7.1. Información primaria**

Para recopilar la información primaria se aplicaron las siguientes técnicas:

- a. Encuestas a propietarios y empleados de diferentes locales que ofertan zapatos para determinar qué tipo de calzado es el más demandado por la ciudadanía.
- b. Observación directa de los diferentes locales, para verificar los diferentes tipos de calzado que ofertan, del mismo modo determinando gustos y preferencias de los consumidores.

### **1.7.2. Información secundaria**

Dentro de esta información también se utilizó datos de revistas, documentales, tesis de años anteriores entre otros.

- a. Datos estadísticos del INEC.
- b. Información proporcionada por el departamento de rentas del ilustre municipio de Ibarra, respecto a la información sobre los locales comerciales de calzado.
- c. Web en línea.

## 1.8. Tabulación y análisis de la información

### 1.8.1. Encuesta Dirigida a los Propietarios de los Locales Comerciales de Calzado de la Ciudad de Ibarra

#### 1. ¿QUÉ TIPOS DE ZAPATOS DEPORTIVOS SE ESTÁN OFERTANDO?

##### Cuadro N° 4

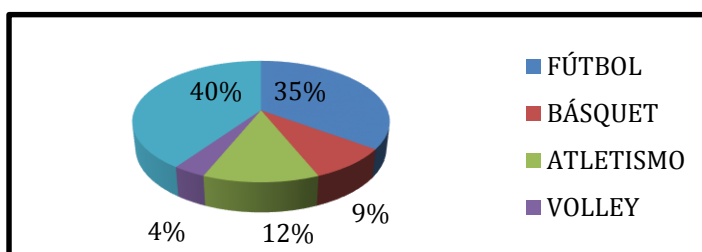
##### Oferta de zapatos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	9	35%
BÁSQUET	2	9%
ATLETISMO	3	12%
VOLLEY	1	4%
LONAS	10	40%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

##### Gráfico N° 1

##### Oferta de zapatos



FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

## ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que un gran número de locales comerciales de calzado ofertan lonas; lo que demuestra que este tipo de calzado es demandado de manera significativa en la población del cantón Ibarra.

## 2. ¿DE DÓNDE ES LA PROCEDENCIA DEL ZAPATO DEPORTIVO?

*Cuadro N° 5*

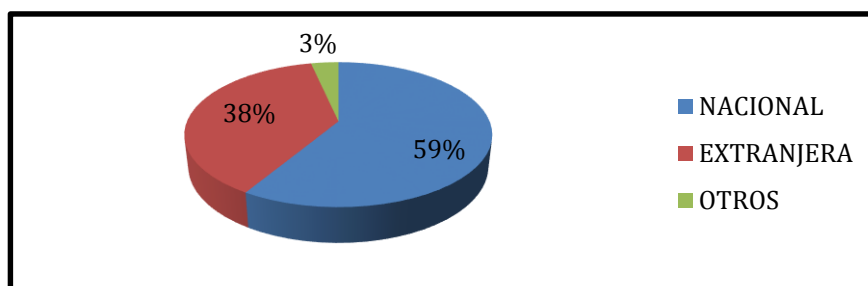
### *Procedencia del calzado*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
NACIONAL	15	59%
EXTRANJERA	9	38%
OTROS	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 2*

### *Procedencia del calzado*



FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

### **ANÁLISIS:**

El calzado que se oferta en los locales comerciales en su gran mayoría son nacionales; lo que permite, que el consumidor adquiera los mismo a precios bajos; a pesar de ello, también se oferta calzado de procedencia extranjera, ya que algunos demandantes prefieren productos de otros países por el renombre de la marca.

### 3. ¿CUÁLES SON LOS MODELOS DE ZAPATOS DEPORTIVOS DE MAYOR DEMANDA?

*Cuadro N° 6*

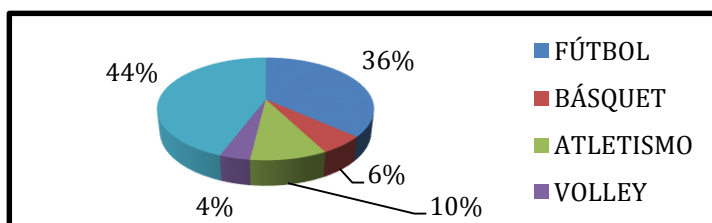
*Demanda de zapatos*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	9	37%
BÁSQUET	2	6%
ATLETISMO	3	10%
VOLLEY	1	4%
LONAS	11	44%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 3*

*Demanda de zapatos*



FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

### ANÁLISIS:

Luego de haber aplicado las encuestas a los distintos locales comerciales se determinó, que el mayor porcentaje de demanda son las lonas, lo que significa que a pesar del paso del tiempo, la moda de los zapatos de lona sigue en auge y la mayoría de personas lo sigue usando en las diferentes actividades que realizan.

#### 4. ¿LOS PRECIOS DE LOS ZAPATOS DEPORTIVOS SON?

*Cuadro N° 7*

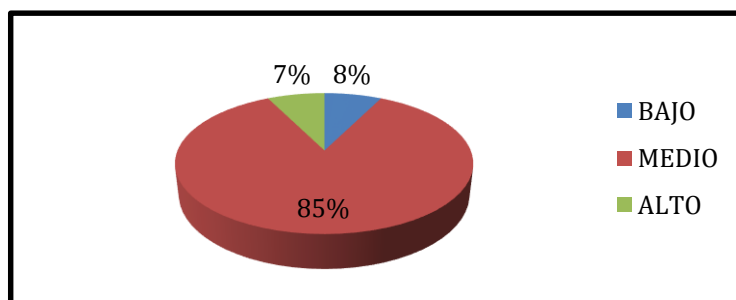
*Precio del calzado*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
BAJO	2	7%
MEDIO	21	85%
ALTO	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 4*

*Precio del calzado*



FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

#### ANÁLISIS:

De acuerdo a la encuesta realizada, la mayoría de propietarios y empleados de los locales comerciales manifestaron que los precios son accesibles, pero también existen almacenes que ofertan el calzado a precios altos de acuerdo a la calidad y marca de los mismos.



## 5. ¿LOS ZAPATOS DEPORTIVOS SON?

*Cuadro N° 8*

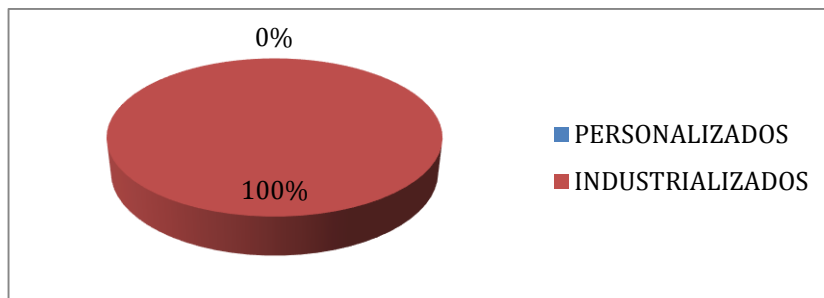
### *Tipo de calzado ofertado*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PERSONALIZADOS	0	0%
INDUSTRIALIZADOS	25	100%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 5*

### *Tipo de calzado ofertado*



FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

## ANÁLISIS:

Los propietarios de los almacenes de calzado, ayudaron a identificar que la comercialización de los zapatos que ofertan en su totalidad son industrializados y los clientes no tienen la posibilidad de adquirir los mismos de manera personalizada.

## 6. ¿QUÉ ZAPATOS DE LONA SON LOS DE MAYOR DEMANDA?

*Cuadro N° 9*

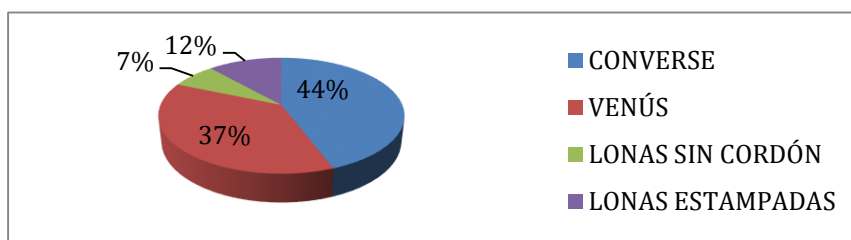
### *Zapatos con mayor demanda*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
CONVERSE	11	44%
VENÚS	9	37%
LONAS SIN CORDÓN	2	7%
LONAS ESTAMPADAS	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 6*

### *Zapatos con mayor demanda*



FUENTE: Diagnóstico 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

### ANÁLISIS:

De acuerdo al resultado de la encuesta, se puede observar que los consumidores prefieren comprar el modelo converse y también las clásicas venus; es decir, aquí se identifica el tipo de lonas en que se puede trabajar para realizar el estilo personalizado en el mismo.

## 1.9. Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos)

*Cuadro N° 10*

### *Matriz AOOD*

<p style="text-align: center;"><b>ALIADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precio accesible para todo tipo de economías.</li> <li>✓ Cultura de consumo de zapatos de lona por la mayoría de la ciudadanía, por la moda.</li> <li>✓ Mano de obra disponible y calificada para satisfacer la demanda existente y del proyecto.</li> <li>✓ Oferta adecuada del producto nacional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instituciones Financieras, con altas tasas de interés para nuevos proyectos.</li> <li>✓ Productos con material sintético.</li> <li>✓ Falta de tecnología la que facilita el diseño a gran escala para reducir el precio de venta.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No existe competencia directa</li> <li>✓ Al ser un producto nuevo existe demanda local y regional.</li> <li>✓ Obtener convenios con instituciones educativas que demanden el producto.</li> <li>✓ Fomento del estado para la industria nacional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>RIESGOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contrabando de zapatos</li> <li>✓ Aparición de competidores con productos similares.</li> <li>✓ Inestabilidad económica que afecta al sector microempresario.</li> </ul>

FUENTE: Diagnóstico 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

## **1.10. Cruces estratégicos**

### **1.10.1. AO (Aliados – Oportunidades)**

- Al ser un producto innovador y tener acceso a todo tipo de economía las personas podrán demandar los zapatos de forma sencilla
- El consumo de zapatos deportivos por la mayoría de la ciudadanía permitirá que la demanda sea local y regional.
- Para diseñar los zapatos de lona existe mano de obra disponible y calificada que cubra la demanda local y regional.

### **1.10.2. OO (Oponentes – Oportunidades)**

- Al no existir competencia se puede lograr un posicionamiento efectivo simplificando el canal de distribución.
- Al momento de obtener convenios con instituciones educativas garantizará el pago a cualquier institución financiera llegando a un acuerdo justo para las dos partes.
- Al no tener competencia tendremos mayores ingresos sin afectar en los gastos por importación de materia prima manteniendo una utilidad significativa.

### **1.10.3. AR (Aliados – Riesgos)**

- Los precios accesibles ayudará en la inestabilidad económica que afecta al sector microempresario.

- Un buen talento humano calificado garantiza que los clientes tengan fidelidad con la empresa, aunque se cree nueva competencia con productos similares.

#### **1.10.4. OR (Oponentes – Riesgos)**

- La ausencia de créditos destinados a la inversión de un nuevo proyecto, incide en el proceso de posesionarse en el mercado de forma sólida.
- Los aranceles altos perjudican al sector microempresario, ya que no permite tener un inventario alto de productos importados.
- La falta de tecnología podría afectar en la entrega del producto lo que lleva al cliente a elegir la competencia.

#### **1.11. Determinación de la oportunidad de inversión**

Con los resultados del Diagnóstico situacional y Diagnóstico externo, se establecen aspectos positivos para la implementación de una microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona en la ciudad de Ibarra.

El producto innovador llamará la atención a los posibles clientes, especialmente a las instituciones que financian proyectos innovadores, analizando las oportunidades que este tendrá en el mercado, con esto se asegura la recuperación del crédito otorgado.

Concluida la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación, se logró obtener información relevante con la cual se puede determinar que en la ciudad de Ibarra no existe una microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona,

por lo tanto da una viabilidad positiva al proyecto para ser ejecutado,

Lógicamente los estudios posteriores definirán los demás aspectos de factibilidad del proyecto propuesto en cuanto a los estudios: de mercado, técnico, organizacional y financiero.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Bases teóricas y científicas

Para respaldar una teoría nueva, hay que basarse en varias investigaciones realizadas; es decir, el progreso teórico y científico acerca del tema enunciado para el estudio. Los conocimientos antepuestos, se convierten en referentes significativos del tema de investigación; asumiendo así, una protección de información vigente y cierta que ayude de guía al desarrollo del trabajo de investigación planteado.

*“El llamado marco teórico es un instrumento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de la misma. El nombre convencional marco teórico, no es afortunado; dice sólo una parte de este momento de la investigación. Más exactamente lo llamamos decisión respecto a un proyecto de investigación concluidas o iniciadas con anterioridad sobre el mismo tema o temas relacionados con el de la investigación proyectada.”*

(PARDINAS, Felipe; 2009, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Siglo Veintiuno Editores, México, Df.)

Por lo tanto, el marco teórico dentro de una investigación ayuda a prevenir errores y sobre todo sirve como guía para desarrollar el estudio, aumentando la perspectiva del investigador, para que pueda interpretar los resultados del trabajo. A continuación se presenta una síntesis

de lo abordado en cada uno de ellos.

## **2.2. La microempresa**

### **2.2.1. Definición**

*“La microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta US\$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados.”*

(CHORRO, Miguel; 2010, Financiamiento del desarrollo, ISBN, Santiago de Chile)

*“La microempresa es una organización económica de hecho, administrada por una o más personas que aplican la autogestión, con un máximo de 10 empleados y un capital de trabajo que puede ser menor a USD \$ 20.000 (veinte mil dólares), sin contar edificios y terrenos”*

(SARMIENTO, Rubén; 2008, Contabilidad General, Andinos, Cuenca-Ecuador)

Parafraseando a los autores citados se puede decir que, la microempresa es considerada como pequeña unidad económica social; es decir, es la agrupación de personas que trabajan de manera organizada; usando recursos materiales, humanos, económicos y tecnológicos; la misma que se puede comparar con negocios o empresas que desarrollan cualquier tipo de actividad como producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Por lo tanto una microempresa, es una empresa pequeña, que ejerce una actividad económica de manera regular, que cuenta con pocos empleados.



### **2.2.2. Importancia**

*“La microempresa es importante por su capacidad de adaptación a su entorno económico, donde puede superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso de dolarización, los productores y vendedores eficientes puedan enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos.”*

(CHORRO, Miguel; 2010, Financiamiento del desarrollo, ISBN, Santiago de Chile)

Las microempresas constituyen una contribución de desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y sobre todo generación de empleo. En efecto, uno de los objetivos fundamentales es la construcción de una sociedad equitativa, en la que los beneficios del desarrollo sean compartidos por el mayor número de miembros de la sociedad.

### **2.2.3. Clasificación de las microempresas**

Son cuatro factores de clasificación de la microempresa:

1. Estructura y capacidad de acumulación de capital.
2. Potencial de desarrollo y crecimiento.
3. Características administrativas.
4. Sector o rama de la economía.

Es muy importante insistir que se trata de una clasificación multidimensional; es decir, el conjunto de factores determina la categoría de la microempresa.

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser de tipo:

- ✓ **Producción:** *Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.*
- ✓ **Comercio:** *Son las que tienen como actividad la compra –venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.*
- ✓ **Servicios:** *La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.*
- ✓ **De sobrevivencia:** *Tiene la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.*
- ✓ **Subsistencia:** *Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.*
- ✓ **En crecimiento:** *Tiene la capacidad de retener ingresos y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí la microempresa se convierte en empresas.*

(SKERTCHLY, Ricardo W; 2009, Microempresa, financiamiento y desarrollo,

Universidad de California, México, DF)

#### **2.2.4. Características de una microempresa**

Se considera como microempresa a la que ocupa hasta diez personas y cita algunas características como:

- ✓ Organización de tipo familiar.
- ✓ Gran flexibilidad operativa.
- ✓ Aunque tiene problemas estructurales, su capacidad de subsistencia es muy grande.
- ✓ El dueño es quien proporciona el capital y quien dirige y organiza el negocio.
- ✓ El mercado que abastece es pequeño.
- ✓ Su producción no está autorizada.
- ✓ Cuenta con poco personal.

La microempresa cuenta con un número total de trabajadores y empleados que no excede de veinte personas y el valor total anual de las ventas no excede de veinticinco unidades impositivas tributarias.

(SÁNCHEZ V, Gustavo; 2009, Introducción a la teoría económica, Marisa de Anta, México)

#### **2.2.5. Constitución de una microempresa**

Una vez alcanzado el reconocimiento legal y en atención a la normativa nacional se debe conseguir varios permisos o registros administrativos, que se pueden agrupar en dos grandes

grupos:

### 2.2.6. Registros y licencias del gobierno central.

*“Los registros y licencias son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.”*

(KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz; 2009, Administración una Perspectiva Global)

- a) Los registros a los que debe acudir toda empresa que inicia operaciones son:
- ✓ **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** La gestión se realiza en el Servicio de Rentas Internas.
  - ✓ **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:** Obtención de requisitos como cédula patronal para realizar los diferentes pagos de derechos laborales, seguro médico y pensión.
  - ✓ **Ministerio de Trabajo:** Inscripción adecuado de los trabajadores en la Inspectoría de Trabajo.
- b) Las licencias del gobierno central más relevantes son:

- ✓ **Permiso Sanitario:** Licencia otorgada por la Dirección General de Salud del Ministerio de Salud Pública. Los requisitos generales son sencillos de cumplir. Existen requisitos adicionales que varían de acuerdo al tipo de actividad.
- ✓ **Licencia Ambiental:** Autorización otorgada por el Ministerio del Medio Ambiente, para la ejecución de una actividad que pueda afectar al mismo.

### 2.2.7. Licencias municipales.

*“Tienen por finalidad velar por el crecimiento ordenado y seguro de la actividad empresarial dentro de su competencia territorial, aunque en algunos casos se trata simplemente de un impuesto”.*

Tomado de: ([www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec), <http://ibarraenterate.gob.ec/index.php/2013-09-19-17-02-38/patentes-municipales>)

En el Ilustre Municipio de Ibarra las licencias más importantes son:

- ✓ **Permiso sanitario de funcionamiento:** Gestión que demora 15 días hábiles y se puede adquirir el permiso hasta el 30 de junio de cada año; pasada dicha fecha debe pagarse interés por mora.
- ✓ **Patente municipal:** La diligencia no es compleja y se realiza en La Dirección Financiera Municipal. La tasa corresponde al 1% del capital hasta US\$ 10,000; 100 más el 1.2% sobre el excedente entre 10,000 y 20,000; 220 más el 1.4% sobre el excedente entre 20,000 y 30,000 entre otros.

- ✓ **Comercio en espacio de circulación pública:** Licencia que se obtiene para efectuar comercio minorista en la vía pública, lo que la propia Municipalidad nombra “comercio informal”.

En síntesis de acuerdo a las normas vigentes las licencias más importantes son:

- ✓ El Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Licencia Sanitaria de Venta

### **2.3. Estudio de mercado**

*“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”.*

(KOTLER, Philip; 2008, Principios de Marketing, Doceava Edición, Prentice Hall, México.)

Para efectuar un proyecto es necesario realizar un estudio de mercado, con el objetivo de conocer la demanda, la oferta y precios; es decir, conocer la viabilidad comercial de una actividad económica que se desea desarrollar.

## 2.4. Producto

*“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada”.*

(FERNÁNDEZ, Ricardo; 2007, Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia, Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana, México.)

El producto debe ajustarse a las necesidades del cliente y así satisfacer al mismo, cumpliendo con requisitos de gustos y preferencias del consumidor; provocando así utilidad al proveedor.

## 2.5. Zapatos de lona

El origen de las famosas Converse se remonta a 1908. Por aquel entonces, un chico llamado Marquis Mills Converse, que había estudiado confección y al que le encantaban las zapatillas, intentaba encontrar un tipo de calzado cómodo, sencillo y que pudiera emplearse para realizar trabajos duros. Diseñó unas zapatillas de lona con suela de caucho y cordones. Todo empezó vendiéndolas a amigos y vecinos en el garaje de su propia casa, hasta que en el año mencionado anteriormente, fundó la Converse RubberShoe Company.

Al comienzo, creó varios diseños que pasaron bastante desapercibidos, hasta que el famoso jugador de baloncesto Chuck Taylor confió en su calzado, pensando que realmente el modelo de caucho y lona resultaba muy adecuado para practicar ese deporte, especialmente por su comodidad y forma abotinada, que sujetaba muy bien el pie. A partir de ese momento, la

fama de las Converse se disparó como la espuma, de tal modo que en el año 1923, Marquis confeccionó un parche con el nombre del jugador, las "Chuck Taylor AllStar Converse", llamadas popularmente "chucks".

Fueron muchos los jugadores de baloncesto que las calzaron. A finales de los 50 y sobre todo en los 60, en EEUU, las Converse arrasaron entre la población en general. Sin ir más lejos, James Dean y John Lennon las usaron. Cada vez fueron apareciendo nuevos modelos y formas. La firma dominó el mercado estadounidense de las deportivas en los 70, lanzándose nuevas líneas como el Jack Purcell y la Heritage. Pero llegó la competencia a través de marcas como Nike, Reebok y Adidas, y el público empezó a ver las Converse como unas zapatillas anticuadas, pasadas de moda. En 2003, la empresa fue comprada por Nike, volviendo a cobrar la fuerza que tienen actualmente.

### **Plasticaucho en Ecuador**

*En 1930, Don José Cuesta Tapia determina la orientación de la compañía y comienza la fabricación de calzado de Caucho; en 1938 se registra la marca Venus ante el estado ecuatoriano. En 1942, se inauguran las instalaciones propias de la Fábrica Venus y el fundador abastece al país de CAMELBACK (material para reencauche de llantas) salvaguardando al sector del transporte el mismo que cruzaba una dura crisis resultado de la segunda guerra mundial; en 1965, Plasticaucho Industrial S.A se constituye como personería jurídica y comienza una evolución histórica al incorporar nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficiente.*



*La empresa en 1972, traslada su planta física a Catilgata, donde en la actualidad se mantiene algunas plantas de producción. Durante los siguientes años se crearon centros de atención en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas.*

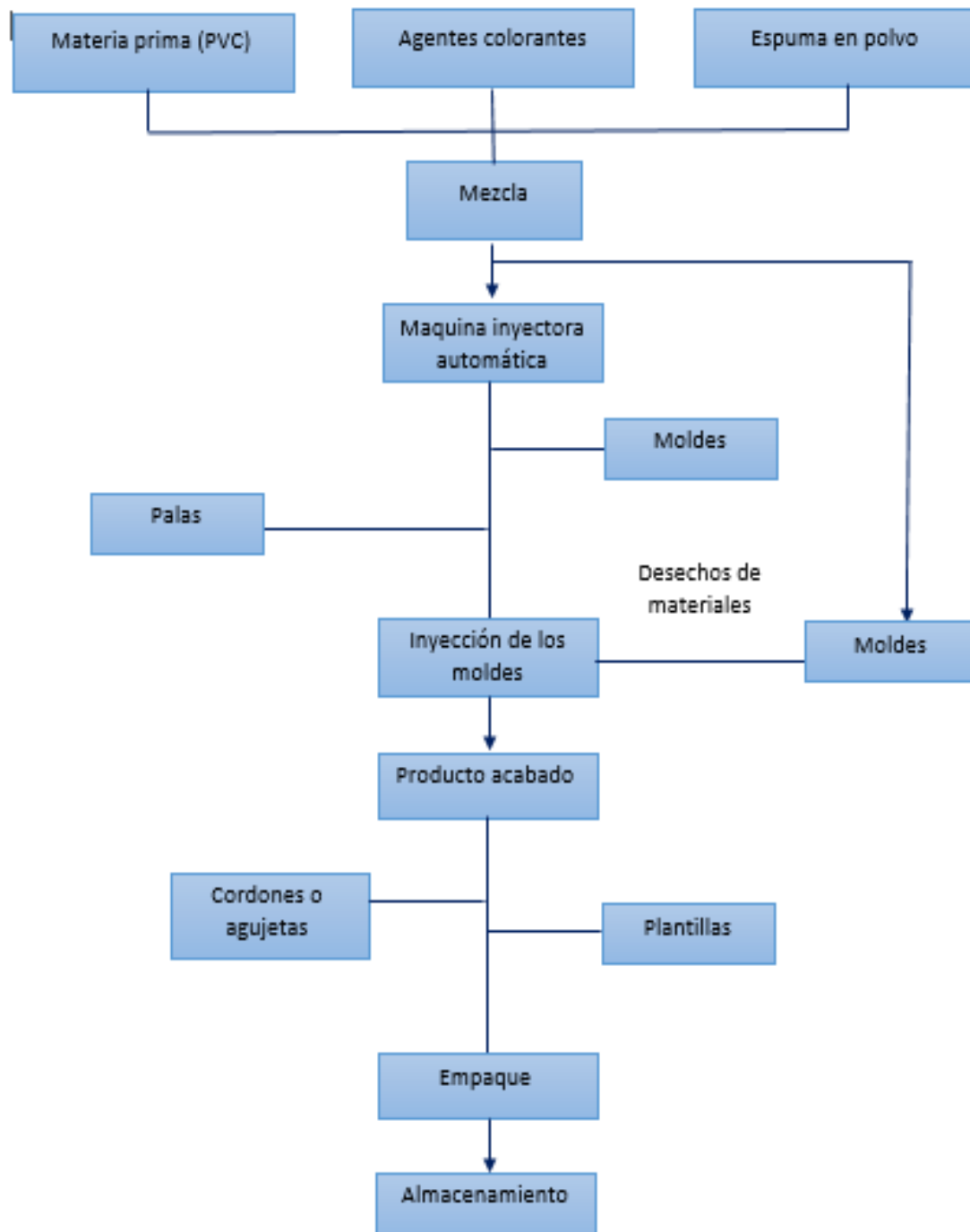
*En 1992, se crea la Fundación Cuesta Holguín, como un brazo ejecutor de la política de colaboración social que ha caracterizado a los accionistas de la empresa y colaboradores a lo largo de los años.*

*Se crean en 1999, las filiales Venus Colombiana y Venus Peruana además de la comercialización de productos en algunos países de Latinoamérica. Comienza el traslado al Parque Industrial de la ciudad de Ambato donde en la actualidad encontramos la mayoría de nuestras plantas productivas y oficinas administrativas. Finalmente en 2003, Plásticosuacho, Parque Industrial, las mejores instalaciones de calzado de la Costa del Pacífico Sur.*

Tomado de: (www.google.com, <http://plasticaucho.com.ar/index2.php>)

Gráfico N° 7

## Flujo de fabricación de zapatos de lona



Fuente: (www.turnkey.taiwantrade.com.tw)

Elaborado: Los Autores

### 2.5.1. Modelos

Los zapatos de lona se presentan de varias maneras y las principales son:

- ✓ Converse caña alta
- ✓ Converse caña baja
- ✓ Venus
- ✓ Lonas con cordones
- ✓ Lonas sin cordones
- ✓ Lonas con correa
- ✓ Lonas mocasín

### 2.5.2. Fabricación

El proceso de fabricación de los zapatos de lona según Plasticaucho S.A es la siguiente:

1. *El PVC, los agentes colorantes, y la espuma en polvo son mezclados conjuntamente en una mezcladora automática. La cantidad de espuma en polvo estará determinada por el tipo de calzado que se va a producir. Esta solución también puede ser comprada premezclada.*
2. *La mixtura de PVC es colocada en los receptáculos de la máquina automática productora de calzados.*
3. *Luego los moldes son adheridos a la máquina.*
4. *Las palas (parte superior del calzado) son compradas desde suministros externos y colocadas en los moldes.*

5. *La mezcla de PVC, mezclada y calentada, es inyectada en los moldes y adherida a las palas. Después que es enfriado, los moldes son abiertos automáticamente y los calzados removidos.*
6. *Los calzados son inspeccionados y luego enviados a la línea de empaque.*
7. *Después que las plantillas y los cordones son insertados en los calzados, ellos son empaquetados y colocados en el almacén hasta su comercialización.*

Tomado

de:

(<http://www.marie.claire.es/http://www.marieclaire.es/moda/tendencias/articulo/converse-una-moda-con-historia>)

## **2.6. Diseño**

### **2.6.1. Definición**

*“El diseño se podría definir como todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular, mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales”.*

(GARCÍA, Beatriz y SONGEL, Gabriel; 2009, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero, Editorial de la UPV, Valencia-España)

Diseño es analizar un proceso lógico que tiene que ver con la organización de información, para así poder crear una idea, un concepto o llevar a cabo algo; es decir, concretar

esa idea, pensar y meditar, ya que diseñar es un paso ordenado que se sigue para llegar a un fin.

### 2.6.2. Modelos

Se identifica entonces al diseño como un conjunto unificado de bases metodológicas y tecnológicas propias, donde muestra diferentes modelos y son:

*“Interno, en el que se incluyen dos tipos: intra-diseño, que considera la interacción de las diferentes disciplinas del diseño ante un mismo problema y extra-diseño, que permiten el desarrollo y la explicación de los códigos del diseñador. Semiología y geometría quedan comprendidas en este nivel.”*

*“Externo, que atiende al acceso del diseño a teorías, métodos y técnicas pertinentes a diversas disciplinas como sociología, medicina, ingeniería, etc., que aportan datos descriptivos o constructivos para las soluciones de problemas de diseño.”*

VILCHIS, Luz del Carmen; 2008, Metodología del diseño, Claves Latinoaméricas, México, Df)

Por lo tanto los modelos de diseño son una abstracción que implementan al mismo, representando así la creatividad de las actividades en las que realiza que le hacen diferente.

### 2.6.3. Procesos para el diseño

1. *Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.*
2. *Evaluar, mediante la organización y prioridad de las necesidades identificadas.*
3. *Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).*
4. *Ver, Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.*

Tomado de: ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>)

Actualmente diseñar involucra conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, mercadeo, entre otros. Estas opiniones son innumerables, pero son contables a medida que se definen los proyectos del diseño.

### 2.6.4. El producto terminado

*“Producto terminado es el resultado de una línea de producción, a la cual no se le requiere agregar nada más, su proceso ha concluido y está listo para su consumo.”*

(CORNEJO, Miguel Ángel; 2011, Excelencia Directiva Para Lograr La Productividad, ebookspatagonia)

Un producto terminado es algo que se da, mediante un proceso de producción; es decir, es aquella materia prima que se transforma en producto elaborado, el mismo que satisface una

necesidad.

## **2.7. Precio**

### **2.7.1. Concepto de precio para la empresa**

*“Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios.”*

### **2.7.2. Concepto de precio para los consumidores**

*“Montante de dinero que el consumidor tendrá que pagar para obtener un bien o servicio que, evidentemente, le va a proporcionar los beneficios.”*

(PARREÑO, Josefa; 2008, Los Instrumentos del Marketing, 3ra edición, San Vicente España.)

### **2.7.3. Oferta**

*“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.*

(BACA URBINA, Gabriel; 2006, Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, México)

La oferta es la cantidad del producto o servicio que se coloca en el mercado, donde el vendedor pone a la venta en un determinado valor.

#### **2.7.4. Demanda**

*“Se relaciona con las preferencias que trata de explicar cómo es que los consumidores gastan su ingresos entre los artículos que tienen a su disposición para comprar.”*

(FONTAINE R, Ernesto; 2008, Evaluación Social de Proyectos, Pearson)

La demanda es la manera, en la que un grupo ansía usar sus recursos con el fin de satisfacer sus necesidades, buscando así aumentar su rentabilidad y bienestar.

### **2.8. Comercialización**

#### **2.8.1. Definición**

*“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”*

Tomado de: (www.empresactual.com, <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercialización-definicion-y-conceptos.html>)

La comercialización es la forma de llegar a los clientes, para darles a conocer productos o servicios; es decir, orientar al consumidor para que de esta manera pueda satisfacer las necesidades que posee.



## 2.8.2. Canales de comercialización

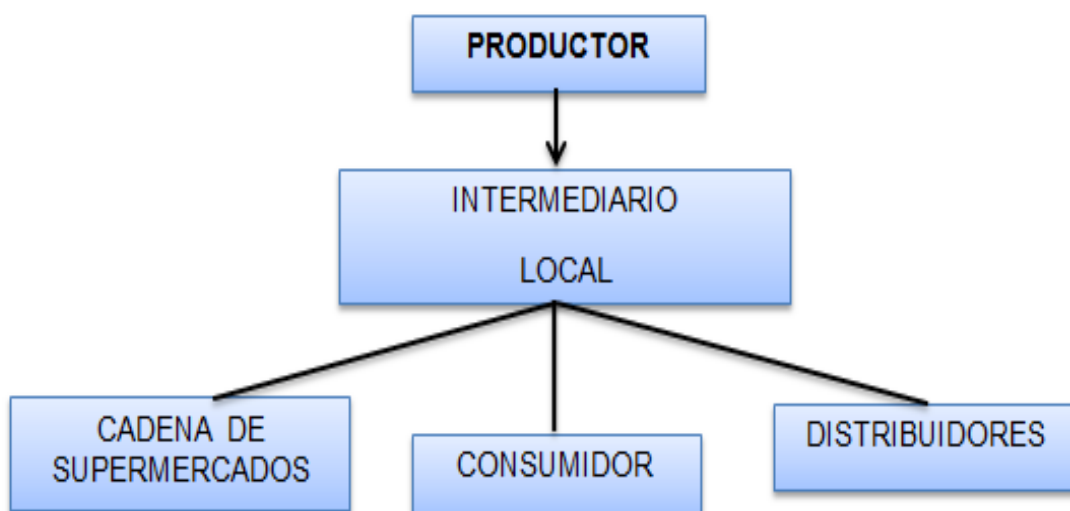
*“Los canales de comercialización son un conjunto de acciones necesarias que nos ayudan a llevar los diferentes productos o servicios hacia el mercado disponible”*

- ✓ *Productor -Consumidor Final*
- ✓ *Productor – Minorista- Consumidor Final*
- ✓ *Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final*
- ✓ *Productor – Representantes – Minoristas – Consumidor Final*
- ✓ *Productor – Representantes – Mayoristas – Minoristas –Consumidor Final*

(GALLUCCI, Lambi; 2009, Dirección de Marketing)

### Gráfico N° 8

#### Canales de comercialización



**Fuente:**(GALLUCCI, Lambi; 2009, Dirección de Marketing)

**Elaborado:** Los Autores

Un canal de comercialización es una distribución organizada que permite realizar intercambios entre la producción y el consumo.

### **1. Tipos de canales de comercialización**

- a) Canal de bienes de consumo.
- b) Canal de distribución.
- c) Canal de servicios.

### **2. Tamaño de canales**

- a) **Canales de comercialización cortos:** Son utilizados para la venta de bienes industriales.
- b) **Canales de comercialización largos:** Son utilizados para la venta de productos de uso y consumo.

### **2.8.3. La publicidad**

#### **1. Concepto**

*“Es un medio de comunicación por el cual una empresa puede enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no está en contacto directo, siguiendo una estrategia comunicativa”*

(GALLUCCI, Lambi; 2009, Dirección de Marketing)

La publicidad es la comunicación de información, ideas u opiniones de política, religión

deportes, estudios, negocios, entre otros; con la finalidad de que alguien adquiriera un determinado producto o servicio.

## **2. Importancia**

*“La publicidad juega un rol importante en una organización, ayudándole a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. La publicidad aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga. Al construir la imagen de marca de los productos, la publicidad diferencia a estos de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte del cliente. También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización como proveedor.”*

Tomado de: ([www.ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com), [http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info\\_197623/](http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info_197623/))

La publicidad es importante hoy en día, ya que ayuda promocionar o dar a conocer un producto o servicio, existen varios medios de publicidad, los mismos que serán analizados en el proyecto.

### **2.9. Estudio técnico del proyecto**

*“El Estudio Técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son determinación de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo*

(BACA URBINA, Gabriel; 2006, Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, México)

*“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto.”*

(MEZA OROZCO, Jhony de Jesús; 2013, Evaluación Financiera de Proyectos, Eco Ediciones, Bogotá-Colombia)

Parafraseando a los autores citados, se entiende por estudio técnico, al análisis de factibilidad del proyecto; es decir, al funcionamiento y operatividad del mismo, con la finalidad de proporcionar información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación; determinando así el tamaño, localización, recursos de instalación, equipamiento, entre otros.

### **2.9.1. Proyecto**

#### **1. Definición**

*“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema a resolver. Cualquiera que sea la idea, la inversión, la metodología o la tecnología a aplicar en ella conlleva necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes a resolver las necesidades de las personas en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, política, cultura, recreación, entre otras.”*

Tomado de: ([www.agroproyectos.org](http://www.agroproyectos.org),<http://www.agroproyectos.org/2013/12/> que -es-un-proyecto.html)

Un proyecto es un deseo que se quiere realizar con el uso de recursos humanos,

materiales, económicos y tecnológicos; y de esta manera adquirir una rentabilidad, mejorando las condiciones de vida de una comunidad; siendo este a corto, mediano o largo plazo.

### **2.9.2. Tamaño del proyecto**

*“El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.”*

Tomado de: (www.aulafacil.com, <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Leccion6.htm>)

El tamaño de un proyecto es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias del proyecto que se desea desarrollar.

### **2.9.3. Localización**

*“El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menos costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es cosa fácil cambiar de domicilio.”*

(MEZA OROZCO, Jhony de Jesús; 2013, Evaluación Financiera de Proyectos, Eco Ediciones, Bogotá-Colombia)

El tamaño del proyecto o también llamada capacidad de producción, tiene un incidente directo sobre las inversiones, costos y nivel de operación; es decir, en el flujo de caja impactando el beneficio o la rentabilidad del proyecto.

## **1. Macro localización**

*“La macro localización, tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.”*

La macro localización consiste en determinar la región del medio nacional, en donde se instalará el negocio, empresa o microempresa; es decir, fijar claramente la provincia, ciudad y cantón.

## **2. Micro localización**

*“La micro localización, abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar la zona para efectos de la localización.”*

La micro localización, es aquella que determina el lugar definitivo del proyecto; es decir, parte de la región establecida de la macro localización, tomando en cuenta costos, factibilidad legal y administrativa del mismo.

## 2.10. Ingeniería del proyecto

*“Es el conjunto de conocimiento de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la ubicación racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”*

(CORDOBA, Marcial; 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Colombia)

Analizando el concepto, la ingeniería del proyecto se refiere a la determinación de aspectos relevantes para la ejecución del proyecto; es decir, los procesos productivos, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física la maquinaria a utilizarse, servicios básicos, los mismos que se requieren para la adecuada culminación del proyecto.

## 2.11. Tecnología del proceso productivo

*“Las actividades referidas a los aspectos de la organización del proceso productivo constituyen los que podríamos llamar el último paso del proceso innovativo y como tal actúan como condicionantes de la efectividad de los restantes (investigación básica y desarrollo de nuevos productos).”*

(BARKY, Osvaldo, BARRILI, Alex, COSSE, Gustavo, MORANDI, Jorge y VINUEZA, Humberto; 2009, Proyecto Corporativo de Investigación Sobre Tecnología Agropecuaria en América Latina "PROTAAL", FLACSO, Quito-Ecuador)

La tecnología del proceso productivo es una composición, recolección ordenada y emprendedora de todos los recursos con los que cuenta la producción, los mismos que se deben

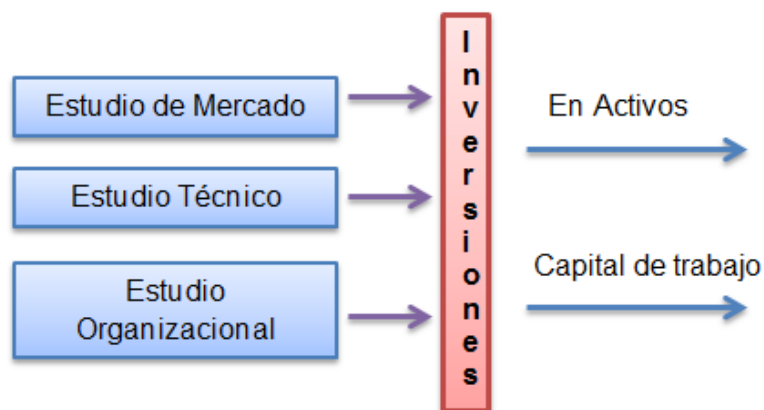
ordenar, controlar, calcular, registrar y contabilizar correctamente, con el fin de alcanzar resultados eficientes y ahorro de tiempo en el desarrollo de las actividades.

## 2.12. Inversión en el proyecto

*“Las inversión constituye el pilar de cualquier proyecto y se obtiene a partir del estudio de mercado, del estudio técnico y del estudio organizacional.”*

### Gráfico N° 9

#### *Inversión del proyecto*



**Fuente:**([www.spw.cl](http://www.spw.cl), <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>)

**Elaborado:**Los Autores

La inversión en el proyecto es destinar aquel valor monetario, para la compra de bienes o servicios que ayuden al plan a seguirse desarrollando.



### **2.13. Evaluación financiera del proyecto**

*“Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.”*

Tomado de: ([www.ehowenespanol.com/](http://www.ehowenespanol.com/), [http://www.ehowenespanol.com/evaluación-financiera-proyectos-hechos\\_80815/](http://www.ehowenespanol.com/evaluación-financiera-proyectos-hechos_80815/))

Analizando el concepto de la evaluación financiera de proyectos, se dice que es una exploración minuciosa que se realiza para conocer el eventual retorno de la inversión de un proyecto; es decir, saber si esta es atractiva (rentable) o no.

#### **2.13.1. Estado de situación inicial**

*“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.”*

([www.google.com](http://www.google.com), <https://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial>)

El estado de situación inicial se hace con el patrimonio, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, es decir se realiza a través de la ecuación Patrimonio = Activo – Pasivo, la misma que nos indica lo que poseemos, tenemos y debemos.

## **1. Ingreso**

*“Será ingreso todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico.”*

(MARTÍNEZ, Rafael; 2009, Manual de Contabilidad para PYMES, Club Universitario, San Vicente)

Un ingreso es toda entrada que se adquiere mediante la venta de un producto o servicio.

## **2. Gasto**

*“Gasto es el valor de los bienes y servicios recibidos y consumidos por la empresa en un período económico, con independencia del momento del pago”*

(MARTÍNEZ, Rafael; 2009, Manual de Contabilidad para PYMES, Club Universitario, San Vicente)

Un gasto es la salida del recurso monetario, con el fin de satisfacer la necesidad de adquirir algún bien o servicio.

### **2.13.2. Costo de producción**

*“Son desembolsos que la empresa tiene que efectuar por pago de salarios, arrendamiento, servicios públicos, materiales, etc. Esta erogaciones reciben respectivamente el nombre de costos de producción, gastos de administración y gastos de ventas según a la función a la que pertenezcan”*

(CHILQUINGA, Manuel; 2001, Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ecuador)

Los costos de producción son todos los egresos que realiza la organización para el cumplimiento del pago del bien o servicio.

Los Costos de Producción se dividen en:

- ✓ Materia Prima Directa (M.P.D)
- ✓ Mano de Obra Directa (M.O.D)
- ✓ Gastos Generales de Fabricación (G.G.F)

### **1. Materia prima**

*“Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado”*

(CHILQUINGA, Manuel; 2001, Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ecuador)

Se entiende entonces por materia prima a todo elemento que se transforma y se junta para dar un producto final. La materia prima es usada principalmente en las industrias en donde fabrican un producto.

**MATERIA PRIMA DIRECTA (M.P.D.)**

*“Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.”*

(CHILQUINGA, Manuel; 2001, Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ecuador)

**MANO DE OBRA**

*“Constituye el segundo elemento del costo de producción y representa esfuerzo físico e intelectual del hombre o fuerza de trabajo aplicada a la transformación materia prima en producto terminado o semi elaborado.”*

(CHILQUINGA, Manuel; 2001, Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ecuador)

La Mano de Obra es el trabajo que realizan los seres humanos para producir un bien o servicio, el mismo que puede ser físico o intelectual que a través de la tecnología y maquinaria es ejecutado.

## **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF) O GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (G.G.F)**

*“Constituyen aquellos ingredientes materiales e inmateriales complementarios que son indispensables para generar un bien o un servicio, conforme fue concebido originalmente”.*

(Zapata, Pedro; 2008, Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw- Hill Colombia)

Los Costos Indirectos de Fabricación son suministros o materiales muy importantes que complementan para la fabricación de un bien o servicio, los mismos que son medidos en su totalidad y no unitariamente.

### **2. Gastos administrativos**

*“Son los costos que provienen por realizar la función de Administración de la Empresa”.*

(BACA, Gabriel; 2006, Evaluación de proyectos, Editorial McGrawHill, México DF.)

*“Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.”*

(CHILQUINGA, Manuel; 2001, Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ecuador)

Parafraseando a los autores se concluye que los gastos de administración son valores económicos que se necesitan para el funcionamiento administrativo, de la organización.

### **3. Gastos de ventas**

*“Los gastos de ventas son todos los desembolsos o pagos que se realizan en el departamento de ventas como: sueldos a vendedores, comisiones, publicidad entre otros”.*

(BRAVO, Mercedes, & Ubidia, Carmita; 2007, Contabilidad de Costos, Editora Nuevodia, Quito)

Los gastos de venta entonces, son aquellos valores monetarios que se generan en el proceso de comercialización del bien o servicio, como por ejemplo: sueldos a vendedores, comisiones a vendedores, pago de publicidad, entre otros.

### **4. Gastos financieros**

*“Llamadas también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras.”*

(CHILQUINGA, Manuel; 2001, Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ecuador)

Entonces los gastos financieros son pagos u obligaciones que se tiene la empresa con las instituciones financieras por concepto de préstamos.

### **2.13.3. Balance general**

*“El Balance General es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.*

(Zapata, Pedro; 2008, Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw- Hill, Colombia)

### **2.13.4. Estado de resultados**

*“El Estado de Resultados es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa”.*

(Sarmiento, Rubén; 2005, CONTABILIDAD GENERAL, Editorial Voluntad Novena edición, Quito- Ecuador)

El estado de resultados muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando a los ingresos y gastos realizados; facilitando así la utilidad neta de la organización.

### **2.13.5. Flujo de caja**

*“El Flujo Neto de Caja representa en una forma esquemática las salidas y las entradas de dinero, permitiendo aplicar ciertos criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero.”*

“MIRANDA, Juan; 2006, Gestión de Proyectos. Identificación formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental)

El flujo de caja es indicador que se debe mostrar en la empresa; es decir, llevar registrado detalladamente todo el movimiento del efectivo en el proceso operativo.

### **2.13.6. Valor actual neto (VAN)**

*“El valor presente neto representa la rentabilidad en términos dl dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.*

(JÁCOME, Walter; 2005, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Universitaria, Ibarra-Ecuador)

Razonando entonces el Valor Actual Neto es una forman o procedimiento que permite calcular el valor presente de flujos de ingresos y gastos generados durante la vida útil que tiene el proyecto



### Fórmula del Valor Actual Neto

$$VAN = < Inversión > + \frac{\sum FCN}{(1+i)^1} + \frac{\sum FCN}{(1+i)^2} + \frac{\sum FCN}{(1+i)^3} \dots + \frac{\sum FCN}{(1+i)^n}$$

FC = Flujos de caja proyectados

i = Tasa de redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o de la inversión

Cuando se usa el valor presente neto para tomar decisiones de aprobación o rechazo, es necesario considerar los siguientes criterios:

- ✓ Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- ✓ Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

#### 2.13.7. Tasa interna de retorno (TIR)

*“La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.”*

(BESLEY, Scott; 2009, Fundamentos de Administración Financiera, MCGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, México)

La Tasa Interna de Retorno, es un método de evaluación de inversiones que mide la factibilidad de una microempresa; es decir ayuda a identificar la rentabilidad del capital

invertido en el proyecto, y conocer si este es beneficioso o no.

Fórmula de la Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = Ti + \frac{Ti(VAN(+)) - VAN(-)}{Ts - Ti}$$

**Ti** = Tasa inferior de redescuento

**Ts** = Tasa superior de redescuento

**VAN** = Valor positivo

**VAN**= Valor Negativo

Cuando se aplica la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aprobación o rechazo, hay que considerar lo siguiente:

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo del capital, se aprueba el proyecto.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

### **2.13.8. Costo beneficio**

*“Este indicador consiste en la separación de los ingresos y de los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos”.*

(DÍAZ, Flor, Medellín, Víctor, Ortega, Jorge; 2009, Proyectos Formulación y Criterios

de Evaluación, Alfaomega, Bogotá-Colombia)

El costo beneficio tiene como objetivo relacionar los ingresos y gastos de la inversión inicial del proyecto y así determinar el beneficio de cada dólar invertido en el mismo.

**Fórmula del costo beneficio:**

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

- ✓ Si B/C es mayor que 1, existe un correcto retorno.
- ✓ Si B/C es menos que 1, no hay un correcto retorno, la inversión no es atractiva.
- ✓ Si B/C es igual a 1, significa indiferencia tampoco es aceptable la inversión

### **2.13.9. Período de recuperación**

*“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del flujo de fondos totalmente netos se recupera la inversión.”*

(FLORES, Juan; 2007, Proyectos de Inversión para PYMES Creación de Empresas, Eco Ltda., Colombia)

*“El período de recuperación del proyecto está definido como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo).”*

(BESLEY, Scott; 2009, Fundamentos de Administración Financiera, MCGRAW HILL / INTERAMERICANA DE MÉXICO, México)

Parafraseando con los autores citados, el período de recuperación se refiere al número

esperado de períodos que se necesitan para que se recupere una inversión original.

### 2.13.10. Punto de equilibrio

*“Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde”.*

CHILQUINGA, Manuel; 2007, Costos, Universitaria, Ibarra-Ecuador)

#### Fórmulas del punto de equilibrio:

$$PE = \frac{Inv. Fija + CF}{MC}$$

**PE** = Punto de Equilibrio

**Inv. Fija** = Inversión Fija

**CF** = Costo Fijo

**MC** = Margen de Contribución:  $MC = PV - CV$

**PV** = Precio de Venta

**CV** = Costo Variable Unitario

El punto de equilibrio es el nivel donde los ingresos y gastos son iguales y por ende no existe ganancia; es decir, es aquel resultado en el cual desaparecen las pérdidas e inician las

utilidades o la inversa.

El punto de equilibrio es la recuperación de la inversión fija.

### **Gráfico N° 10**

#### **Organización de la empresa**



#### **2.14. Organización formal.**

*“Es la configuración intencional que se hace de las diferentes tareas y responsabilidades, fijando su estructura de modo que se logren los fines.”*

#### **2.15. Organización informal.**

*“Es una red de relaciones informales que se dan en la empresa, entre las personas y los grupos que la forman, y que no han sido planificadas por su dirección ni están establecidas de antemano”*

Tomado de: ([www.google.com](http://www.google.com), <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>)

La organización empresarial es el conjunto de personas que a través del uso de técnicas

o métodos se fija lograr metas y objetivos; a través de procedimientos, los mismos que cumplen funciones específicas, tomando en cuenta que una buena organización debe ser flexible y esto se alcanza coordinando y comunicándose con todos los miembros de la empresa.

## **2.16. Tipos de organigramas**

Existen varios criterios sobre la clasificación de los organigramas:

### **2.16.1. Por el fin**

- ✓ *Organigramas informativos: pretenden proporcionar una visión general de la estructura de la empresa, por lo cual, sólo comprenden las grandes unidades que la integran.*
- ✓ *Organigramas de análisis: deben comprender la totalidad de la estructura incluyendo las menores unidades que la integran y reflejando todas las relaciones existentes.*

### **2.16.2. Por la extensión:**

- ✓ *Organigramas generales: reflejan la estructura de toda la empresa.*
- ✓ *Organigramas de detalle: se refieren a un departamento concreto de la empresa.*
- ✓ *Por el contenido:*
- ✓ *Organigramas estructurales: son los que únicamente representan las diversas unidades que constituyen la empresa y las relaciones entre ellas.*
- ✓ *Organigramas funcionales: son los que representan los contenidos de cada una de las entidades representadas.*

- ✓ **Organigramas de personal:** son los que en las unidades representadas se indican su denominación, el rango y el nombre de la persona que la dirige.

### **2.16.3. Por la forma:**

- ✓ **Organigramas verticales:** las unidades que tienen mayor autoridad se sitúan en las posiciones más elevadas y, debajo de ellas, se colocan las que están subordinadas.
- ✓ **Organigramas horizontales:** las unidades que tienen mayor autoridad se sitúan a la izquierda y, las que se subordinan a ellas, se colocan a su derecha.

### **2.17. Principios de organización**

La estructura de cualquier organización bien realizada debe cumplir una serie de principios organizativos que sirvan de guía a la empresa y estos son:

- ✓ **Unidad de objetivo:** todos los componentes de la organización deben contribuir en la medida que les corresponda para la consecución del objetivo de la empresa.
- ✓ **Alcance del control:** es necesario determinar y clarificar el número de personas más conveniente que un jefe puede dirigir con efectividad.
- ✓ **Delegación:** se debe delegar a la autoridad hasta los niveles más bajos que sea posible.
- ✓ **Unidad de mando:** las instrucciones que den dos o más jefes no deben entrar en conflicto, sino que deben manifestarse como si de un solo jefe se tratase.
- ✓ **Jerarquía:** debe hacer una línea clara de autoridad en todas las zonas de la empresa, formando una cadena jerárquica.

- ✓ **Responsabilidad:** *la responsabilidad del inferior frente a su superior, por la autoridad que éste le ha delegado, es absoluta, y deberá guardar relación con el volumen del poder alcanzado.*

Tomado de: ([www.google.com](http://www.google.com), <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>)

## **2.18. Valores de una empresa**

Los valores de una empresa son juicios éticos de cada persona acerca de situaciones reales o no y por ende son las más importantes para la organización, para que esta funcione de la mejor manera y alcance el éxito.

- ✓ Puntualidad
- ✓ Calidad
- ✓ Justicia
- ✓ Comunicación
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Originalidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Libertad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Honestidad



## **2.19. Impacto**

El impacto es cuando un cuerpo choca de manera fuerte contra otro cuerpo, donde el impacto siempre causa alteración al momento del choque, dejando huella o señal el uno del otro.

### **2.19.1. Tipos de impacto**

#### **1. Impacto económico**

*“El impacto económico mide la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socio económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.”*

Tomado de: ([www.google.com](http://www.google.com), [http://www.pwc.es/es\\_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf](http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf))

Por lo tanto el impacto económico es la consecuencia de la participación de dinero en cualquier actividad ya sea en el país, provincia, ciudad o región.

#### **2. Impacto social**

*“El impacto social se refiere a los diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención.”*

Tomado de: ([www.google.com](http://www.google.com), [http://saluanassabay.wordpress.com/2013 /01](http://saluanassabay.wordpress.com/2013/01))

/17/impacto-social/)

El impacto social es el beneficio o perjuicio a las personas, es decir la forma positiva o negativa en que afectará a la sociedad.

### **3. Impacto ambiental**

*“El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.”*

Tomado de: ([www.google.com](http://www.google.com), <http://definicion.de/impacto-ambiental/>).

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El presente estudio de mercado tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una microempresa enfocada al diseño personalizado en zapatos de lona, que se ofertarán en el mercado de Ibarra inicialmente.

Hoy en día, la microempresa como cualquier actividad productiva desea y busca la manera de establecerse en el mercado; es por ello que el estudio y el análisis son muy importantes para lograr adherir productos y servicios al mercado de los consumidores con gran éxito y lograr su permanencia en el mismo.

Este capítulo, tiene como meta principal, obtener información actualizada sobre las tendencias y exigencias de los clientes, referente al calzado deportivo de lonas. Este producto actualmente no tiene diseños personalizados, por lo que su demanda no está estratificada, por ende el proyecto trata de identificar el nicho de mercado para la oferta de un producto diferente del que existe en el mercado actual; cuya característica principal es el diseño personalizado.

El estudio de mercado se lo hará básicamente en la ciudad de Ibarra con un enfoque a clientes comprendidos entre 10 y 28 años por ser el segmento de mercado más atractivo.

Los resultados que se obtengan servirán de base para el estudio y evaluación financiera, lo que determinará la factibilidad potencial que tenga el proyecto en los próximos 5 años.

### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial de zapatos de lona con diseños personalizados para un segmento de mercado previamente definido.

#### **3.2.2. Objetivo específico**

- Identificar qué tipos de diseños que despiertan mayor interés en los clientes.
- Analizar la oferta actual de zapatos de lona de características similares al producto a ofertar.
- Establecer la demanda potencial que tendrá el producto y su proyección futura.
- Definir las estrategias de comercialización más adecuadas para la oferta del producto del proyecto.
- Determinar el precio adecuado para que sean accesibles por nuestro mercado meta.

### **3.3. Variables**

- Diseño
- Oferta
- Demanda
- Comercialización
- Precio

### **3.4. Indicadores**

#### **3.4.1. Diseño**

- Modelos
- Formas
- Estilos

#### **3.4.2. Oferta**

- Capacidad de producción
- Costo de producción
- Tipo de mercado
- Rentabilidad

#### **3.4.3. Demanda**

- Precio de venta
- Capacidad de compra
- Frecuencia de consumo
- Calidad del producto

#### **3.4.4. Comercialización**

- Tipo de mercado
- Publicidad y promoción

- Canales de distribución

### **3.4.5. Precio**

- Precios accesibles
- Promociones y descuentos

### 3.5. Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado

*Cuadro N° 11*

*Matriz relación diagnóstica del estudio de mercado*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Identificar qué tipos de diseños que despiertan mayor interés en los clientes.	Diseño	Modelos Formas Estilos	Primaria	Encuesta
Analizar la oferta actual de zapatos de lona de características similares al producto a ofertar.	Oferta	Capacidad de producción Costo de producción Tipo de mercado Rentabilidad	Primaria	Encuesta Observación
Establecer la demanda potencial que tendrá el producto y su proyección futura.	Demanda	Precio de venta Capacidad de compra Frecuencia de consumo Calidad del producto	Primaria	Encuesta
Definir las estrategias de comercialización más adecuadas para la oferta del producto del proyecto.	Comercialización	Tipo de mercado Publicidad y promoción Canales de distribución	Primaria	Encuesta
Determinar el precio adecuado para que sean accesibles por nuestro mercado meta.	Precio	Precios accesibles Promociones y descuentos	Primaria	Encuesta

FUENTE: Encuesta Estudio de Mercado 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

### 3.6. Mecánica operativa

Para el desarrollo técnico del estudio de mercado se procederá de la siguiente manera:

#### 3.6.1. Investigación de campo

Para obtener información real y consistente se aplicó encuestas a niños y jóvenes entre 10 y 28 años de la ciudad de Ibarra considerados como consumidores potenciales del producto.

#### *Cuadro N° 12*

#### *Población de la ciudad de Ibarra por edades*

<b>Grupos de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>
Menor de 1 año	1141	1036	2177	
De 1 a 4 años	5415	5202	10617	
De 5 a 9 años	7076	6975	14051	
De 10 a 14 años	7444	7161	14604	14604
De 15 a 19 años	6925	6681	13606	13606
De 20 a 24 años	5983	6363	12346	12346
De 25 a 29 años	5338	5960	11298	11298
De 30 a 34 años	4683	5277	9960	
De 35 a 39 años	4247	4984	9231	
De 40 a 44 años	3885	4447	8332	
De 45 a 49 años	3453	4083	7535	
De 50 a 54 años	2813	3047	5860	
De 55 a 59 años	2331	2688	5019	



De 60 a 64 años	1992	2200	4192	
De 65 a 69 años	1607	1906	3513	
De 70 a 74 años	1272	1490	2762	
De 75 a 79 años	962	1100	2063	
De 80 a 84 años	626	747	1373	
De 85 a 89 años	341	414	755	
De 90 a 94 años	123	189	312	
De 95 a 99 años	37	62	99	
De 100 años y más	5	8	13	
<b>Total</b>	<b>67700</b>	<b>72021</b>	<b>139721</b>	<b>51854</b>

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Los Autores.

### 3.6.2. Identificación de poblaciones objeto de estudio

El mercado meta a investigar, se encuentra conformado por 51854 posibles compradores potenciales, de los cuales se ha establecido un estimado del 67% donde los demandantes tendrían la posibilidad para adquirir el producto, dando como resultado 34930 futuros clientes.

### 3.6.3. Determinación de la muestra

Considerando que la población del número de personas es significativa, por lo que se decidió tomar una muestra representativa, utilizando la siguiente formula:

De donde:

**N** = Tamaño de la población 34. 930

**n** = Tamaño de la muestra

**E** = Error muestral 5%

**Z** = Valor Tipificado que corresponde a 1,96 doble cola

**d** = Varianza

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{E^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25^2 * 34.930}{0,05^2(34.930 - 1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{33546,77}{88,28}$$

$$\mathbf{n = 380}$$

### 3.7. Tabulación y análisis de la información

#### 3.7.1. Encuesta Dirigida a Jóvenes y Niños Conocer la oferta, demanda y consumo de zapatos de lona en ciudad de Ibarra.

##### 1. ¿USA UD ZAPATOS DE LONA?

###### *Cuadro N° 13*

###### *Uso de zapatos de lona*

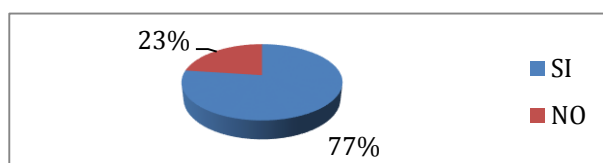
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	293	77%
NO	87	23%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

###### *Gráfico N° 11*

###### *Uso de zapatos de lona*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

### ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que un gran número de jóvenes y niños utilizan los zapatos de lona, lo que significa que el mercado meta al que se dirige el proyecto tiene resultados positivos.

## 2. ¿CUÁNTOS PARES DE ZAPATOS DE LONA COMPRA EN EL AÑO?

*Cuadro N° 14*

### *Cantidad de zapatos de lona comprados*

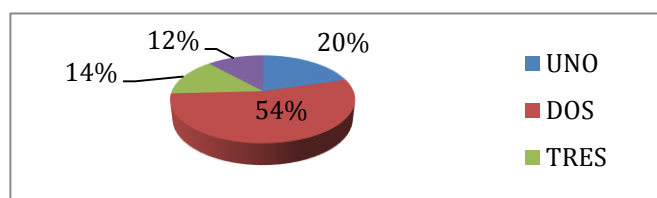
VARIABLE	FRECUENCIA	%
UNO	60	20%
DOS	157	54%
TRES	41	14%
CUATRO	34	12%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 12*

### *Cantidad de zapatos de lona comprados*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

### **ANÁLISIS:**

La frecuencia de demanda que tienen los zapatos de lona es significativa, ya que un gran número de encuestados manifestaron que por lo menos dos pares de calzado son demandados al año; es decir, que es beneficioso para el proyecto.

### 3. ¿EN QUÉ OCASIONES USA ESTE TIPO DE ZAPATOS?

*Cuadro N° 15*

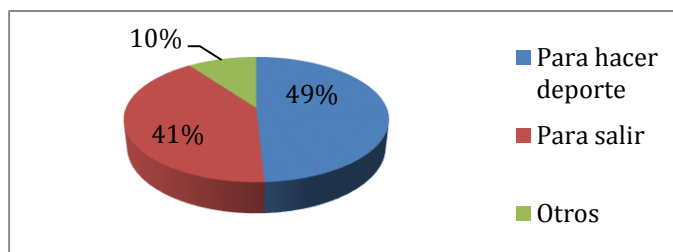
*Ocasión de uso de los zapatos de lona*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PARA HACER DEPORTE	144	49%
PARA SALIR	119	41%
OTROS	29	10%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 13*

*Ocasión de uso de los zapatos de lona*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

#### ANÁLISIS:

Un gran número de encuestados manifestaron que el uso de este tipo de calzado lo utilizan para hacer deporte; sin menospreciar un porcentaje que también es muy significativo, dijeron que los usaban para salir o hacer cualquier tipo de actividad en su diario vivir, como por ejemplo; ir a la universidad, ir al mercado, entre otras.

#### 4. ¿EN LOS LUGARES EN QUE ADQUIERE LOS ZAPATOS EXISTE CALZADO CON DISEÑOS PERSONALIZADOS?

*Cuadro N° 16*

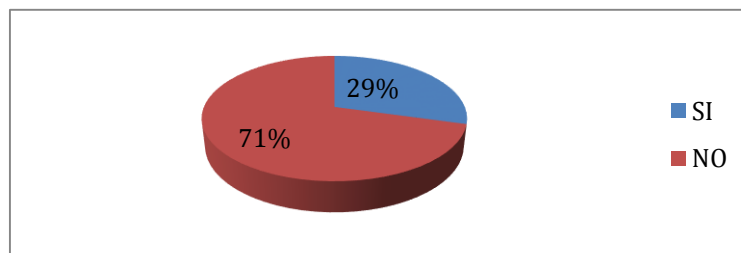
##### *Locales de zapatos con diseños personalizados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	86	29%
NO	207	71%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 14*

##### *Locales de zapatos con diseños personalizados*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

#### **ANÁLISIS:**

Con esta información, se pudo percatar que en su gran mayoría los demandantes no pueden adquirir el calzado por sus diseños exclusivos y originales, por lo que tienen que conformarse con modelos ya existentes en el mercado.

## 5. ¿LE GUSTARÍA QUE SUS ZAPATOS TENGAN DISEÑOS PERSONALIZADOS?

*Cuadro N° 17*

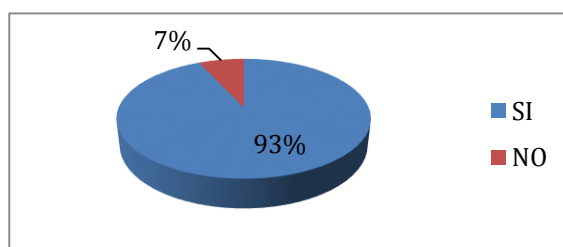
### *Afirmación de la preferencia*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	273	93%
NO	20	7%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 15*

### *Afirmación de la preferencia*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

## ANÁLISIS:

De la totalidad de los demandantes fijos de zapatos de lona, la mayoría manifestó que si les gustaría que su calzado tenga diseños personalizados, ya que los hará sentir únicos al momento de usarlos y sin preocuparse que otros jóvenes caminen por las calles con zapatos idénticos.

## 6. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RAZONES LE INCENTIVA A COMPRAR LOS ZAPATOS?

*Cuadro N° 18*

### *Incentivo para comprar zapatos*

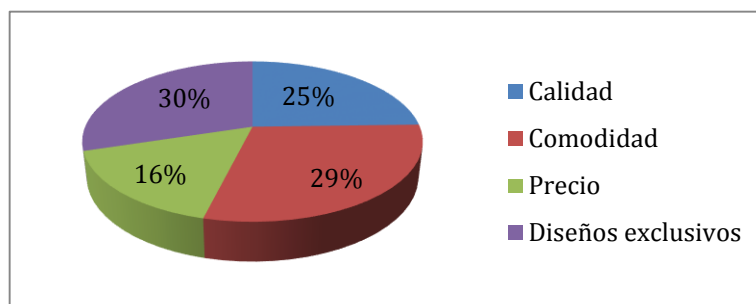
VARIABLE	FRECUENCIA	%
CALIDAD	72	25%
COMODIDAD	86	29%
PRECIO	48	16%
DISEÑOS EXCLUSIVOS	87	30%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 16*

### *Incentivo para comprar zapatos*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

## ANÁLISIS:

Los encuestados, al momento de comprar zapatos lo que les incentiva son los diseños exclusivos que los hacen diferente de los demás, sin dejar atrás a la comodidad; esto demuestra que sentirse cómodos va de la mano con sentirse únicos y originales.



## 7. ¿QUÉ TIPO DE DISEÑOS LE GUSTARÍA?

*Cuadro N° 19*

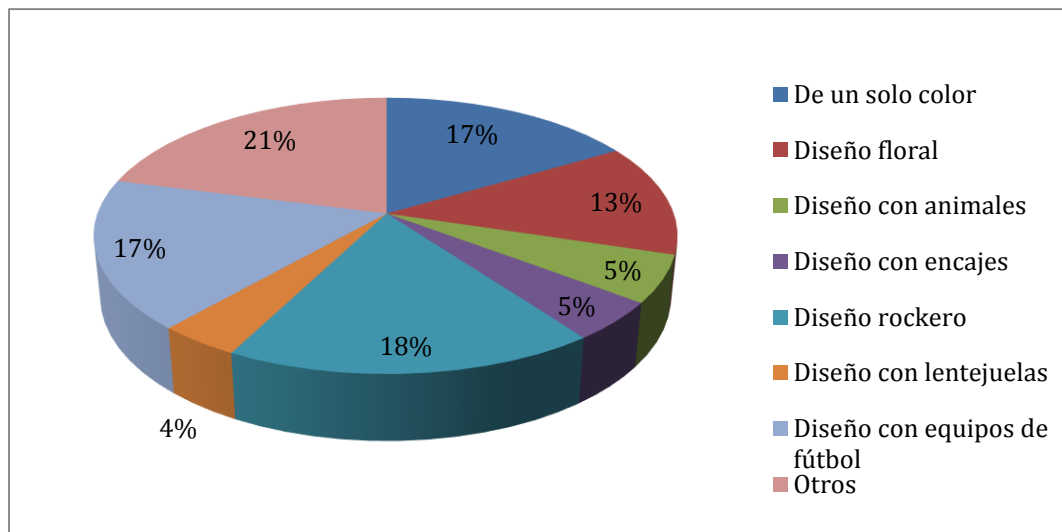
### *Diseños de preferencia*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De un solo color	49	17%
Diseño floral	38	13%
Diseño con animales	16	6%
Diseño con encajes	14	5%
Diseño rockero	52	18%
Diseño con lentejuelas	11	4%
Diseño con equipos de fútbol	51	18%
Otros	61	21%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 17*

### *Diseños de preferencia*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

### **ANÁLISIS:**

Los diseños más relevantes son los rockeros y que estos sean de un solo color, pero no se quedan atrás los zapatos con diseños de sus equipos de futbol preferidos, ya sea para salir, hacer deporte, o realizar cualquier otra actividad.

## 8. ¿QUÉ CLASES DE COLORES PREFIERE?

*Cuadro N° 20*

### *Preferencia de colores*

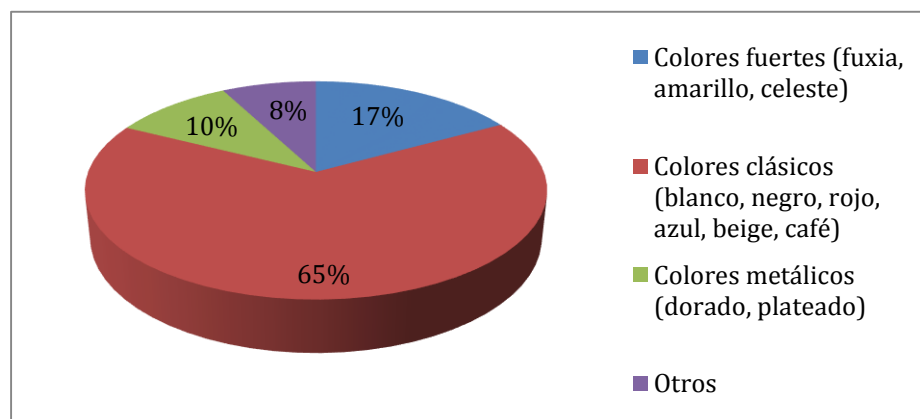
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Colores fuertes (fuxia, amarillo, celeste)	50	17%
Colores clásicos (blanco, negro, rojo, azul, beige, café)	192	65%
Colores metálicos (dorado, plateado)	29	10%
Otros	23	8%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 18*

### *Preferencia de colores*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

### ANÁLISIS:

De acuerdo al resultado de la encuesta, se puede observar que los consumidores prefieren colores clásicos o primarios, de los cuales se puede obtener varios colores para conseguir un diseño original de buena calidad y a gusto del cliente.

## 9. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS ZAPATOS DE LONA PERSONALIZADOS?

*Cuadro N° 21*

### *Capacidad de pago*

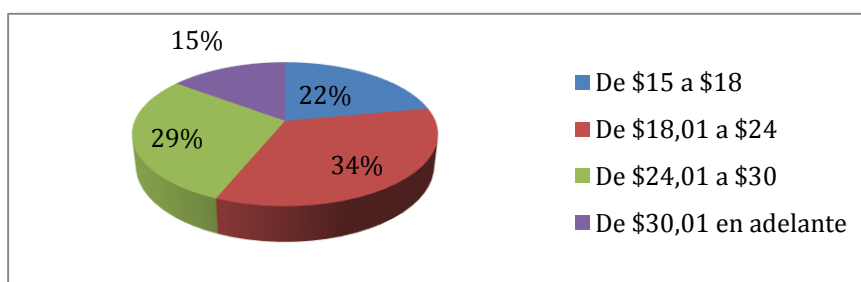
VARIABLE	FRECUENCIA	%
De \$15 a \$18	65	22%
De \$18,01 a \$24	100	34%
De \$24,01 a \$30	85	29%
De \$30,01 en adelante	43	15%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 19*

### *Capacidad de pago*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores.

### **ANÁLISIS:**

Los encuestados manifestaron que su capacidad para adquirir su calzado es medio alto, por lo tanto, ayudaron a identificar el valor máximo al que se puede elevar el precio de venta y por ende lo que están dispuestos a gastar por el mismo.

## 10. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE ZAPATOS?

*Cuadro N° 22*

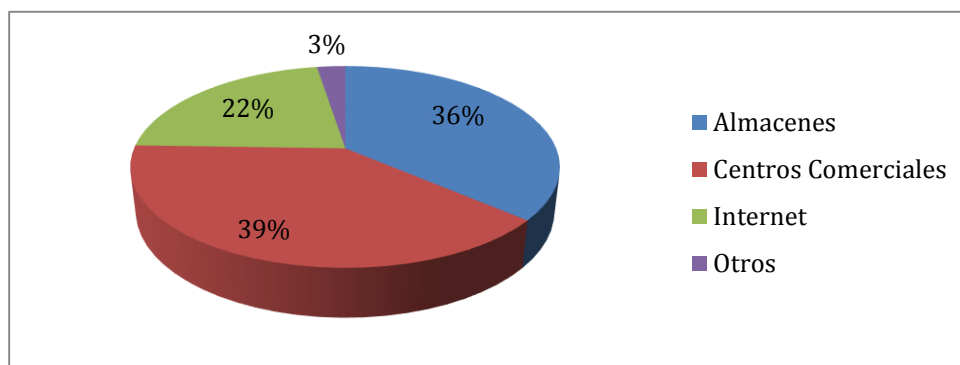
### *Gustos del lugar donde adquiere zapatos*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Almacenes	106	36%
Centros Comerciales	115	39%
Internet	64	22%
Otros	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

*Gráfico N° 20*

### *Gustos del lugar donde adquiere zapatos*



FUENTE: Encuestas del Estudio de Mercado  
ELABORACIÓN: Los Autores.

### **ANÁLISIS:**

Un gran número de encuestados mencionan que les gustaría encontrar el producto en centros comerciales, por su afluencia de personas, ya que les resulta más fácil al momento de adquirir los zapatos.

### 3.8. Descripción del producto

#### *Gráfico N° 21*

#### *Descripción del producto*



FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores.

Los zapatos de lona con diseños personalizados, son un producto original y sobre todo innovador que no se encuentra establecido en la ciudad de Ibarra, el mismo que es de mucho agrado para el cliente ibarreño, ya que permite crear su propio estilo de calzado, lo que le hace ser diferente.

Diseñar zapatos con estilos personalizados es muy interesante y divertido; después de haber pasado el proceso de personalizarlos articulando los colores de la pintura prolija, artísticamente pintando diseños y patrones, la obra de arte será duradera. Afortunadamente, hay varias maneras de evitar que la pintura se salte, pele, corra o se dañe con el agua. Existe una gran cantidad de opciones disponibles para fijar la pintura en zapatos con estilos personalizados.

### **3.8.1. Características**

- ✓ Diseño manual personalizado
- ✓ Acabados manuales
- ✓ Materiales de calidad y durabilidad
- ✓ Servicio de post venta
- ✓ Calzado deportivo a utilizar de marca confiable

### **3.9. Segmentación de mercado**

Se va a segmentar en 3 niveles en función de:

- ✓ Edades
- ✓ Gustos
- ✓ Preferencias de acuerdo a la moda.

**Cuadro N° 23****Segmentación de mercado**

<b>EDADES</b>	<b>GUSTOS</b>	<b>PREFERENCIAS</b>
10 – 16 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores llamativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moda actual</li> </ul>
17 – 22 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores fuertes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moda actual</li> <li>• Comodidad</li> </ul>
23 – 28 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores serios</li> <li>• Marcas y material resistente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> </ul>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

**3.10. Mercado meta**

El mercado potencial al que se proyecta ofrecer el producto de zapatos de lona con diseños personalizados es de 34930 habitantes, comprendidos entre 10 y 28 años por ser el segmento de mercado más atractivo, de acuerdo al análisis hecho en el estudio de mercado, por ser los dinamizadores de la moda de la ciudad de Ibarra, ya sean estos de medianos y altos recursos económicos.

**3.11. Análisis de la demanda**

La investigación de campo realizada en la ciudad de Ibarra, demostró que en la actualidad no existe un lugar exclusivo donde se pueda adquirir zapatos de condiciones iguales o similares al nuevo producto, es decir productos de procedencia nacional y extranjera; por lo tanto la idea del proyecto es única, exceptuando la existencia de zapatos venus con logotipos de equipos de

fútbol nacional, en consecuencia la competencia que tiene el proyecto no es directa.

### 3.11.1. Determinación de la demanda

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo realizada en la ciudad de Ibarra, específicamente en la pregunta N° 6, donde se determina que el 93% del 77% de los encuestados que si les gusta usar los zapatos de lona les gustaría que sus zapatos tengas diseños personalizados, los cuales les hace únicos y originales.

#### *Cuadro N° 24*

#### *Comportamiento de la demanda de los zapatos de lona*

<b>Cientes en condiciones de adquirir</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Período de consumo (anual)</b>	<b>Consumo anual de zapatos de lona</b>
10.005	Uno	20%	2.001	1	2.001
	Dos	54%	5.403	2	10.805
	Tres	14%	1.401	3	4.202
	Cuatro	12%	1.201	4	4.802
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>10.005</b>		<b>21.811</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

### 3.11.2. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda de los zapatos de lona con diseños personalizados se realizó tomando en cuenta el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que se sitúa en



2,02% según el INEC (2010).

Aplicando la siguiente fórmula:

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

Dónde:

**Dn**= Demanda Futura

**Do** = Demanda determinada en el comportamiento de la demanda (total)

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Año Proyectado

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

$$Dn = 21811 (1 + 0,0202)^1$$

$$Dn = 22251$$

**Cuadro N° 25****Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO FUTURO DE ZAPATOS (pares)</b>
2015	22251
2016	22700
2017	23159
2018	23626
2019	24104

**FUENTE:** Investigación Propia 2014

**ELABORACIÓN:** Los Autores.

**3.12. Análisis de la oferta**

Para determinar la oferta se tomó como referencia la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Ibarra, donde se observó que algunos locales comerciales de zapatos comercializan lonas con varios diseños industrializados de un equipo de futbol ecuatoriano (BSC), de países del mundial de Brasil y de los pitufos para el segmento niños.

Por lo que se determina que el proyecto es factible ya que la personalización no puede ser industrializada porque le quita el encanto artesanal.

**3.12.1. Oferta actual**

La oferta actual que tiene este tipo de calzado se identificó mediante una entrevista de diferentes locales comerciales acerca de la cantidad aproximada que se oferta, donde se identificó lo siguiente:

**Cuadro N° 26****Oferta actual**

<b>Ofertantes del Producto</b>	<b>Oferta Mensual</b>	<b>Periodo De Venta (Meses)</b>	<b>Oferta Anual De Zapatos</b>
Venus con diseños industrializados	800	12	9.600
<b>TOTAL</b>			<b>9.600</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

**3.12.2. Proyección de la oferta**

Para proyectar el consumo actual de los zapatos de lona con diseños industrializados, se aplicó un crecimiento paralelo a la demanda, utilizando la tasa promedio del crecimiento población que es de 2,02%, tomando en consideración que se aumenta la demanda aumenta la oferta.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

Dónde:

**O<sub>n</sub>**= Oferta Futura

$O_0$  = Oferta Actual

$i$  = Tasa de crecimiento

$n$  = Año Proyectado

$$O_n = O_0(1 + i)^n$$

$$O_n = 9600 (1 + 0,0202)^1$$

$$O_n = 9794$$

*Cuadro N° 27*

*Proyección de la oferta*

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO FUTURO DE ZAPATOS (pares)</b>
2015	9794
2016	9992
2017	10194
2018	10400
2019	10610

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

### 3.13. Demanda potencial a satisfacer

Para determinar la demanda potencial a satisfacer del producto, se debe contraponer la demanda y la oferta para establecer si existe o no mercado para el producto propuesto.

*Cuadro N° 28**Demanda potencial a satisfacer*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>
2015	9794	22251	12457
2016	9992	22700	12708
2017	10194	23159	12965
2018	10400	23626	13227
2019	10610	24104	13494

**FUENTE:** Investigación Propia 2014

**ELABORACIÓN:** Los Autores.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, se presenta una oportunidad significativa para comercializar el producto debido a que las preferencias del consumidor si tienden a optar por personalizar sus zapatos de lona; lo que hace atractiva la propuesta.

### **3.14. Pronóstico de ventas**

Para pronosticar las ventas se ha tomado como base la capacidad máxima de producción que tiene la microempresa, la cual es de 3500 pares de zapatos para el año 2015, lo que representa el 28% de la demanda potencial a satisfacer, con una proyección del 2,02% de la tasa promedio del crecimiento población.

**Cuadro N° 29****Proyección de venta**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Lonas	1000	1020	1041	1062	1083
Converse	2000	2040	2082	2124	2167
Servicio de pintado	500	510	520	531	542
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>3500</b>	<b>3571</b>	<b>3643</b>	<b>3716</b>	<b>3791</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

Con este pronóstico de ventas la microempresa puede apreciar que el nivel que satisface el proyecto es atractivo, ya que no existe una competencia significativa dentro del área que se situará el proyecto.

### **3.15. Análisis de precios**

La personalización de zapatos de lona manejará precios que se basan dependiendo del costo de venta que resulta diseñar en los zapatos de lona, se puede apreciar también que se encuentra en el mismo rango en el que los consumidores estarían dispuestos a pagar que dio a conocer la encuesta aplicada a la población de Ibarra.

#### **3.15.1. Proyección de los precios**

Para la proyección del precio de los zapatos con diseños personalizados se tomó como referencia el incremento de precios de la materia prima directa, resultando así una tasa de

crecimiento del 6 %.

### **Cuadro N° 30**

#### **Proyección de precios**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Lonas	15,00	15,90	16,85	17,87	18,94
Converse	35.00	37.10	39.33	41.69	44.19
Servicio de pintado	9.00	9.54	10.11	10.72	11.36

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores.

### **3.16. Estrategias comerciales**

Para las estrategias de comercialización analizaremos la situación actual del mercado basándonos en las cuatro Ps.

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

#### **3.16.1. Producto**

Los zapatos de lona con diseños personalizados, son un producto original y sobre todo innovador los cuales tendrán las siguientes características:

- ✓ Diseños de equipos de fútbol, animales, flores, letras, rock, punk entre otros lo cuales son muy apreciados por los clientes.
- ✓ Uso de pintura textil la que permite la durabilidad del diseño plasmado en el calzado
- ✓ Servicio post-venta

### **3.16.2. Precio**

El precio estará establecido de acuerdo al mercado, sin embargo se debe tomar en cuenta el servicio y aumentar el margen de ganancias.

- ✓ Precios accesibles y competitivos para fidelizar al cliente.
- ✓ Establecer precios preferenciales por introducción, revisando frecuentemente los precios, para ajustarse a los cambios del mercado.

### **3.16.3. Plaza**

La cadena de distribución de los zapatos personalizados es la siguiente:

- ✓ Ofrecer el producto por páginas web creadas y compartidas por redes sociales.
- ✓ La microempresa venderá el producto en forma directa en un local comercial ubicado en un lugar ideal para la comercialización del producto.

### **3.16.4. Promoción**

La microempresa necesita antes que nada promocionar sus servicios y su imagen para que el mercado se entere de su existencia. Por este motivo utilizará lo siguiente:



- ✓ Medios de difusión como es la radio; siendo una de las más sintonizadas de los jóvenes y niños la “Exa 93.9 FM”, en especial el programa de las mañanas “Los Hijos de la Madre Tierra”, logrando de esta forma llegar a los jóvenes.
- ✓ Entrega de hojas volantes.
- ✓ Página web

### **3.17. Conclusiones del estudio de mercado**

- ✓ El estudio de mercado muestra que los factores de oferta y demanda contrastados dan un valor probable positivo de demanda potencial a satisfacer, que avala una factibilidad inicial del proyecto.
- ✓ El gusto de los jóvenes y niños por ser originales al momento de usar su calzado determina que se tendrá una acogida significativa del proyecto.
- ✓ El precio promedio del producto del proyecto es de \$15,00 y \$35,00 para las lonas y converse respectivamente, este valor se estableció en base al costo de fabricación más una utilidad, también se estableció un valor de \$9.00 por el servicio de pintado.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Presentación**

El estudio técnico, tiene como fin conocer el funcionamiento y operatividad del proyecto, manteniendo así las características específicas y logrando cumplir con los medios adecuados para las instalaciones del mismo.

En este capítulo se presentará los diferentes recursos que necesita el proyecto para su ejecución, analizando la localización óptima, tamaño y distribución física de la planta, también es de vital importancia examinar materiales y equipo de trabajo, mano de obra que requiere la empresa para realizar sus actividades.

Además, se analizará y verificará la posibilidad técnica a través de un presupuesto de inversión y gastos para su ejecución.

#### **4.2. Tamaño del proyecto**

El tamaño y capacidad del proyecto está vinculado con los elementos más importantes que establecen el nivel de la oferta, considerando que el conjunto del mismo determinará la capacidad potencial, real y efectiva.

La determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la microempresa, ayudarán a conocer la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto.

La capacidad máxima que tendrá es de 3500 pares anuales lo que representa el 28% de demanda insatisfecha que es 12457 pares de zapatos,

**Elementos más importantes:**

- ✓ Mercado (niños, jóvenes y adultos entre 10 y 28 años).
- ✓ Disponibilidad de Inversión.
- ✓ Tecnología (Talento humano especializado).
- ✓ Aspectos Legales (SRI, permiso de bomberos y patentes municipales).

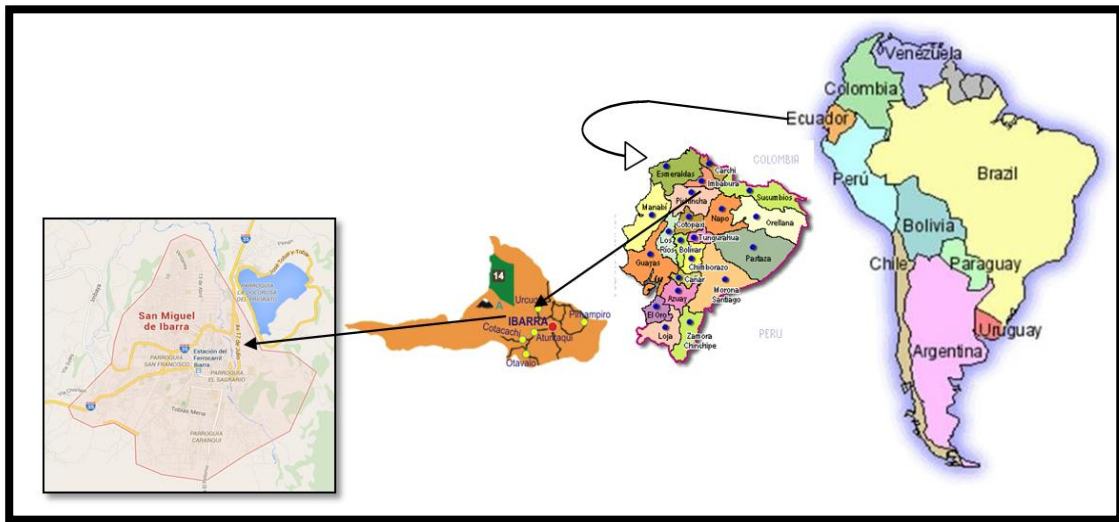
**4.3. Localización del proyecto**

**4.3.1. Macro Localización**

La creación de la microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona, se desea ubicarla en la Provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra en la región interandina del norte del Ecuador; se anexa el mapa que indica la ubicación geográfica de la propuesta.

## Gráfico N° 22

### Macrolocalización



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)  
Elaborado por: Los Autores

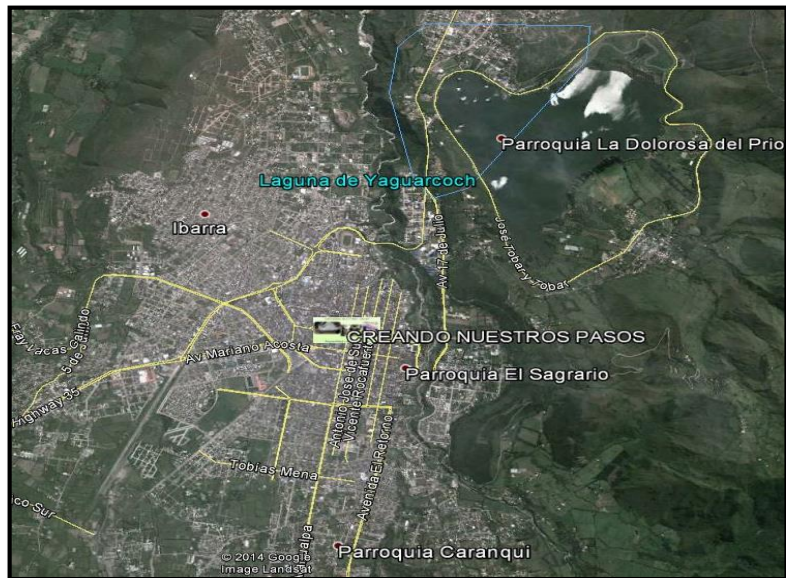
### 4.3.2. Micro Localización

La ciudad de Ibarra, es el lugar específico donde se creará la microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona, la misma que se ubicará en la parroquia San Francisco en las calles Simón Bolívar y Miguel Oviedo, ya que se ha determinado que es la mejor opción para desarrollar el proyecto.

Las coordenadas donde estará ubicada la microempresa **CREANDO NUESTROS PASOS** son: al Norte  $0^{\circ}20'59.5''$  y al Este  $78^{\circ}07'06.8''$

Gráfico N° 23

Macrolocalización



Elaborado por: Los Autores  
 Año: 2014

#### 4.4. Matriz de factores

La matriz de factores ayuda valorar las diferentes alternativas del proyecto, la misma que cuenta con una escala de evaluación del 1 al 5, luego de priorizar de acuerdo a los porcentajes de asignación, y finalmente tomar una decisión de localización.

#### *Cuadro N° 31*

#### *Escala de evaluación*

<b>Nivel</b>	<b>Valor numérico</b>
Excelente	<b>5</b>
Muy bueno	<b>4</b>
Bueno	<b>3</b>
Regular	<b>2</b>
Malo	<b>1</b>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

#### 4.4.1. Identificación de lugares

- A. Sector de los Ceibos
- B. Sector Simón Bolívar y Miguel Oviedo
- C. Sector Av. Pérez Guerrero

#### 4.4.2. Análisis de los factores intervinientes

##### ➤ Geográfico

- ✓ Ubicación

- ✓ Espacio físico

➤ **Servicios Básicos**

- ✓ Luz
- ✓ Agua y alcantarillado
- ✓ Línea telefónica
- ✓ Internet

➤ **Ambientales**

- ✓ Contaminación Ambiental
- ✓ Contaminación Auditiva
- ✓ Aguas servidas

➤ **Comerciales**

- ✓ Posición Estratégica
- ✓ Movilización de personas
- ✓ Seguridad

➤ **Legales**

- ✓ Ordenanzas Municipales
- ✓ Patente Municipal y Comercial
- ✓ RUC
- ✓ Permiso de bomberos

#### 4.5. Categoría de decisión

*Cuadro N° 32*

*Categoría de decisión*

Categoría	Porcentaje
Geográfico	30%
Servicios Básicos	20%
Ambientales	15%
Comerciales	15%
Legales	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

#### 4.6. Diseño de la matriz de evaluación

*Cuadro N° 33*

*Matriz para determinar la micro localización*

FUERZAS LOCACIONALES	%	A		B		C	
		PUNTOS	RESULTADO	PUNTOS	RESULTADO	PUNTOS	RESULTADO
<b>GEOGRÁFICO</b>							
Ubicación	15	3	0,45	5	0,75	3	0,45
Espacio Físico	15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>		<b>0,90</b>		<b>1,35</b>		<b>0,90</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>							
Luz	5	4	0,20	5	0,25	3	0,15
Agua y alcantarillado	5	4	0,20	5	0,25	3	0,15
Línea telefónica	5	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Internet	5	4	0,20	5	0,25	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>		<b>0,80</b>		<b>0,95</b>		<b>0,65</b>
<b>AMBIENTALES</b>							
Contaminación ambiental	5	4	0,20	3	0,15	2	0,10
Contaminación auditiva	5	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Aguas servidas	5	4	0,20	4	0,20	4	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>0,55</b>		<b>0,50</b>		<b>0,35</b>
<b>COMERCIALES</b>							
Posición estratégica	5	3	0,15	5	0,25	4	0,20
Movilización de personas	5	4	0,20	5	0,25	4	0,20
Seguridad	5	3	0,15	4	0,20	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>0,50</b>		<b>0,70</b>		<b>0,50</b>
<b>LEGALES</b>							
Ordenanzas municipales	5	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Patente municipal y comercio	5	3	0,15	4	0,20	4	0,20
RUC	5	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Permiso de bomberos	5	4	0,20	4	0,20	4	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>		<b>0,75</b>		<b>0,80</b>		<b>0,80</b>
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>100</b>		<b>3,50</b>		<b>4,30</b>		<b>3,20</b>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014



De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es la B, la que corresponde al sector Simón Bolívar y Miguel Oviedo; es decir cumple con la mayoría de requisitos y perspectivas, donde es importante distinguir que estará ubicado en un sector urbano donde existe más movilización de transeúntes.

#### **4.7. Distribución de las instalaciones**

El área que ocupa el proyecto para ofrecer el producto de diseños personalizados en zapatos de lona, cuenta con un espacio físico de 40m<sup>2</sup> que se distribuirá en 2 partes de la siguiente manera:

- ✓ Recepción y caja, mostrador de los zapatos de lona con estilos personalizados, sala de espera y atención al cliente.
- ✓ Bodega y espacio de diseño.

#### ***Cuadro N° 34***

##### ***Distribución de las instalaciones***

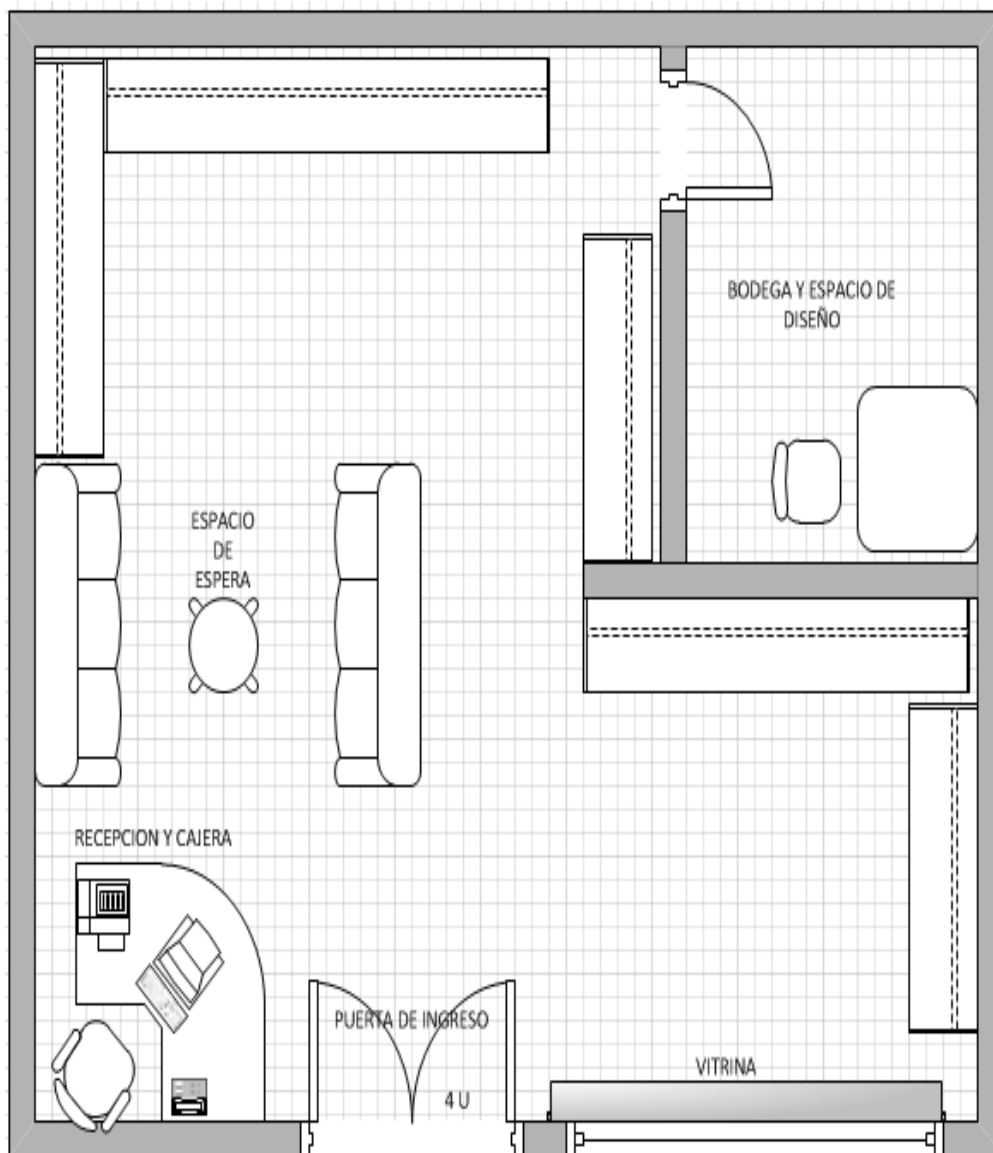
<b>INSTALACIÓN</b>	<b>EXT. M<sup>2</sup></b>
Bodega y espacio de diseño	12
Recepción y caja	6
Mostrador de los zapatos	12
Sala de espera y atención al cliente	10
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

#### 4.7.1. Diseño y distribución de las instalaciones

Gráfico N° 24

##### *Diseño y distribución de las instalaciones*

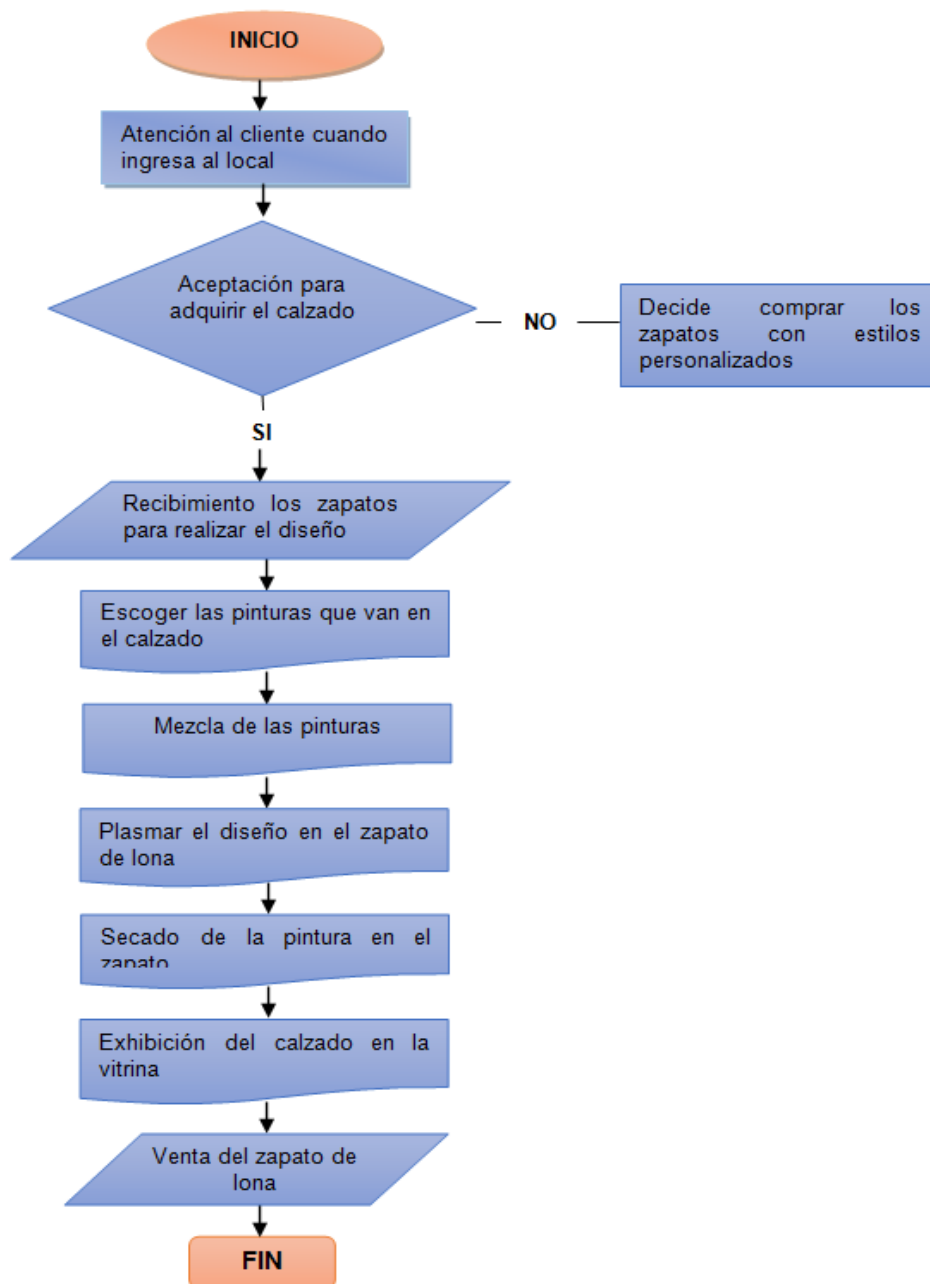


Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

#### 4.8. Flujograma del proceso

Gráfico N° 25

##### Flujograma del proceso

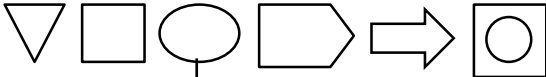
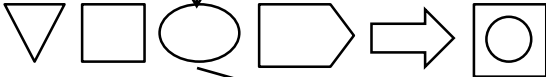
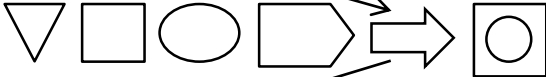
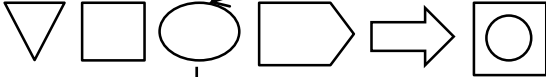
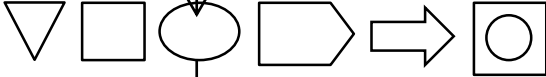

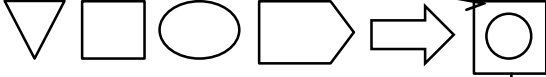
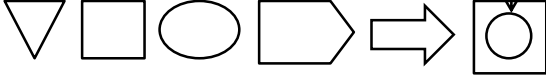


Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

#### 4.9. Diagrama de operaciones

Cuadro N° 35

#### Diagrama de operaciones

Diagrama De Operación Para El Diseño Personalizado En Los Zapatos De Lona		
Símbolo	Actividades	Tiempo
	1. Selección de la talla de la lona.	1 min
	2. Elección del color de la lona.	1 min
	3. Decisión del diseño a plasmar.	5 min
	4. Elaboración de la plantilla para el diseño.	10 min
	5. Selección de los colores de la pintura textil a utilizar.	5 min
	6. Ejecución del diseño personalizado en los zapatos de lona.	10 min
	7. Secado de la pintura del zapato de lona.	10 min
	8. Envoltura de las lonas en cajas.	2 min
<b>TOTAL DURACIÓN</b>		43 min

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

#### Resumen

El proceso de operación para el diseño personalizado en los zapatos de lona tendrá una

duración de 43 minutos; teniendo 8 diferentes actividades, empezando con la selección de la talla del calzado siendo estas actividades de operación, transporte, verificación y combinadas, hasta entregar así el producto en su respectiva caja.

#### **4.10. Detalle de las inversiones fijas**

##### **4.10.1. Requerimiento del local**

El local con el que va a contar este proyecto tendrá una superficie aproximada de 40m<sup>2</sup>, cuyo valor comercial de arriendo asciende a los \$350 dólares americanos.

#### *Cuadro N° 36*

##### *Local comercial*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PAGO (mensual)</b>	<b>PAGO (anual)</b>
Local Comercial	40m <sup>2</sup>	350,00	4200,00

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

##### **4.10.2. Infraestructura civil**

Se realizara una división hecha en madera que contempla las 2 áreas que establece el proyecto.

*Cuadro N° 37**Infraestructura*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
División de madera	7m <sup>2</sup>	154,00
Puerta	1	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>214,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

**4.10.3. Maquinaria y equipo**

La empresa debe adquirir la maquinaria y equipo necesarios para realizar sus actividades.

*Cuadro N° 38**Maquinaria y equipo*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Aerógrafo	2	110,00	220,00
Compresor de aire	1	450,00	450,00
<b>TOTAL</b>			<b>670,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.10.4. Muebles y enseres

*Cuadro N° 39*

##### *Muebles y enseres*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estación de trabajo en L	1	300,00	300,00
Estanterías	5	90,00	450,00
Silla ejecutiva	1	60,00	60,00
Sillones bi-personales	3	120,00	360,00
Taburete	1	100,00	100,00
Silla de trabajo	1	30,00	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>1300,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.10.5. Equipo de computación

El equipo de computación también forma una parte indispensable para llevar los inventarios correspondientes de las entradas y salidas de la producción de una manera más eficiente.

*Cuadro N° 40*

##### *Equipo de computación*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computadora	1	750,00	750,00
Impresora	1	80,00	80,00
Teléfono inalámbrico	1	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>910,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.11. Inversión de activos diferidos

La inversión diferida representa los gastos que se realizan para legalizar la empresa, donde se tiene que presentar una serie de requisitos para el funcionamiento.

##### *Cuadro N° 41*

##### *Activos diferidos*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Patente municipal	35,00
Gastos de investigación	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>535,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.12. Capital de trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para 1 mes de operación, de acuerdo al siguiente detalle:

##### *Cuadro N° 42*

##### *Capital de trabajo*

<b>RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS DE PRODUCCION	5873.80
GASTOS ADMISNISTRATIVOS	1711.53
GASTOS DE VENTA	50.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	535.00
<b>TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>8170.33</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores



#### 4.13. Costos de producción

##### 4.13.1. Materia prima directa

*Cuadro N° 43*

##### *Materia prima directa*

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Producción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Lonas	5.50	1000	458.33	5500.00
Converse	25.00	2000	4166.67	50000.00
<b>TOTAL</b>			<b>4625.00</b>	<b>55500.00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

##### 4.13.2. Materia prima indirecta

*Cuadro N° 44*

##### *Materia prima indirecta*

<b>DETALLE</b>	<b>CONSUMO %</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Cajas (unidades)	100%	1000	0,05	4,17	50,00
Pintura textil (frasco 50mg)	10%	100	1,20	10,00	120,00
Pinceles (unidades)	5%	20	0,25	0,42	5,00
Cordones (pares)	1%	10	0,10	0,08	1,00
Lentejuelas( cajas)	1%	10	0,30	0,25	3,00
<b>TOTAL DE CONSUMO (1000u)</b>				<b>14,92</b>	<b>179,00</b>
<b>TOTAL DE CONSUMO (3500u)</b>				<b>56,83</b>	<b>682,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

### 4.13.3. Mano de obra directa

*Cuadro N° 45*

#### *Mano de obra directa*

<b>Función</b>	<b>Salario básico</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>13mo sueldo</b>	<b>14vo sueldo</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Diseñador	400,00	48,60	33,33	28,33	510,27	6123,20
<b>TOTAL</b>					<b>510,27</b>	<b>6123,20</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

### 4.14. Costos indirectos de fabricación

#### 4.14.1. Arriendo del local comercial

*Cuadro N° 46*

#### *Arriendo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Arriendo	350,00	4200,00
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>	<b>4200,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.14.2. Mantenimiento

*Cuadro N° 47*

##### *Mantenimiento*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Mantenimiento de Equipo de Computación	50,00	200,00
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	50,00	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>400,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.14.3. Servicios básicos

*Cuadro N° 48*

##### *Servicios básicos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Agua potable	7,00	84,00
Luz eléctrica	30,00	360,00
Teléfono	6,00	72,00
Internet	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>63,00</b>	<b>756,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.14.4. Suministros de oficina

##### *Cuadro N° 49*

##### *Suministros de oficina*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Suministros de oficina	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>	<b>30,00</b>	<b>360,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.15. Gastos administrativos

##### 4.15.1. Sueldos administrativos

##### *Cuadro N° 50*

##### *Sueldos administrativos*

<b>Función</b>	<b>Salario básico</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>13mo sueldo</b>	<b>14vo sueldo</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Gerente	550.00	66.83	45.83	28.33	690.99	8291.90
Contador	450.00	54.68	37.50	28.33	570.51	6846.10
Vendedor	350.00	42.53	29.17	28.33	450.03	5400.30
<b>TOTAL</b>					<b>1711.53</b>	<b>20538.30</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

## 4.16. Gastos de venta

### 4.16.1. Publicidad

#### *Cuadro N° 51*

#### *Publicidad*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Publicidad	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>50,00</b>	<b>600,00</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

## 4.17. Determinación y remuneración del personal

- Gerente                    550,00
- Contador                    450,00
- Diseñador                    400,00
- Vendedor                    350,00

#### 4.18. Cuadro de talento humano

##### *Cuadro N° 52*

##### *Talento humano*

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Gerente	El gerente será quien planea, organice, dirija y controle todas las actividades de los empleados y proveedores dentro y fuera de la microempresa.
Contador	Será quien asesore al gerente en planes económicos y financieros, tales como presupuestos y también cumpliendo con las obligaciones tributarias.
Diseñador	Será la persona que tendrá la facilidad de crear nuevos diseños personalizados en los zapatos de lona, para luego lanzarlos al mercado; él escuchará las sugerencias u opiniones de los clientes que desean un producto exclusivo.
Vendedor	El vendedor establecerá un nexo entre el cliente y la microempresa; es decir, será el responsable de brindar un excelente servicio y cordial atención a los clientes, con el objetivo de lograr la satisfacción y lealtad de los mismos y consolidará las ventas de manera efectiva.

**FUENTE:** Investigación Propia 2014

**ELABORACIÓN:** Los Autores

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

Al existir un mercado potencial al cual ofrecer este tipo de producto, el estudio financiero busca establecer inversiones necesarias de recursos para pronosticar ingresos, analizar los egresos del presente proyecto, e indicadores que permitan una adecuada evaluación financiera del proyecto.

#### 5.1. Inversión inicial del proyecto

*Cuadro N° 53*

*Inversión del proyecto*

<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Inversión propio	47%	5264.33
Inversión financiada	53%	6000.00
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>11264.33</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.2. Estructura de la inversión

*Cuadro N° 54*

### *Estructura de la inversión*

DESCRIPCION		MONTO	PORCENTAJE
<b>Inversión variable</b>		<b>8170.33</b>	<b>73%</b>
<b>Inversión fija</b>			
Aerógrafo	35.00		
Compresor de aire	500.00		
Infraestructura		<b>3094.00</b>	<b>27%</b>
Muebles de oficina	220.00		
Equipo informático	450.00		
<b>Inversión diferida</b>		214.00	
Patente municipal	1300.00		
Gastos de investigación	910.00		
<b>Inversión final</b>		<b>11264.33</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.3. Proyección de ventas

La proyección de ventas está relacionado con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, y también en relación a los costos y gastos, resultando 15,00; 35,00 y 9,00 de lonas, converse y el servicio de pintado respectivamente.



*Cuadro N° 55**Proyección de ventas*

DESCRIPCION	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<b><u>VENTAS PROYECTADAS</u></b>	3500	3571	3643	3716	3791
LONAS					
Cantidad	1000	1020	1041	1062	1083
Precio	15.00	15.90	16.85	17.87	18.94
<b>TOTAL</b>	<b>15000.00</b>	<b>16221.18</b>	<b>17541.78</b>	<b>18969.89</b>	<b>20514.27</b>
CONVERSE					
Cantidad	2000	2040	2082	2124	2167
Precio	35.00	37.10	39.33	41.69	44.19
<b>TOTAL</b>	<b>70000.00</b>	<b>75698.84</b>	<b>81861.63</b>	<b>88526.15</b>	<b>95733.24</b>
SERVICIO DE PINTADO					
Cantidad	500	510	520	531	542
Precio	9.00	9.54	10.11	10.72	11.36
<b>TOTAL</b>	<b>4500.00</b>	<b>4866.35</b>	<b>5262.53</b>	<b>5690.97</b>	<b>6154.28</b>
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>89500.00</b>	<b>96786.37</b>	<b>104665.95</b>	<b>113187.01</b>	<b>122401.79</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

**5.4. Presupuesto de costos y gastos**

El presupuesto de costos y gastos se lo realiza en base a todas las transacciones que incurren, para el buen funcionamiento del proyecto y que son utilizados directamente en el

diseño de las lonas.

#### 5.4.1. Costos de producción

Los costos operativos son aquellos egresos incurridos en el diseño de los zapatos de lona, la proyección de los costos operativos tendrá un incremento anual del 6% esto se ha tomado de acuerdo a la tasa de crecimiento que tiene la MPD Y MPI y se detalla en los siguientes cuadros:

##### ➤ **Materia prima directa**

#### *Cuadro N° 56*

#### *Proyección de materia prima directa*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Zapatos (Pares) Lonas	5500.00	5947.77	6431.99	6955.63	7521.90
Zapatos (Pares) Converse	50000.00	54070.60	58472.60	63232.97	68380.89
<b>TOTAL</b>	<b>55500.00</b>	<b>60018.37</b>	<b>64904.58</b>	<b>70188.59</b>	<b>75902.79</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

➤ **Materia prima indirecta**

*Cuadro N° 57*

*Proyección de materia prima indirecta*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Lonas	179,00	193,57	209,33	226,37	244,80
Converse	358,00	387,15	418,66	452,75	489,61
Servicio de pintado	145,00	156,80	169,57	183,38	198,30
<b>TOTAL</b>	<b>682,00</b>	<b>737,52</b>	<b>797,57</b>	<b>862,50</b>	<b>932,72</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

➤ **Mano de obra directa**

Para la proyección de las remuneraciones del personal se realiza con estimación de la tasa del crecimiento salarial.

*Cuadro N° 58*

*Proyección de mano de obra directa*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
DISEÑADOR	6123,20	6681,02	7289,66	7953,75	8678,34
<b>TOTAL</b>	<b>6123,20</b>	<b>6681,02</b>	<b>7289,66</b>	<b>7953,75</b>	<b>8678,34</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

*Cuadro N° 59**Resumen de costos operativos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Materia prima directa	55500.00	60018.37	64904.58	70188.59	75902.79
Materia prima indirecta	682.00	737.52	797.57	862.50	932.72
Mano de obra directa	6123.20	6681.02	7289.66	7953.75	8678.34
<b>TOTAL</b>	<b>62305.20</b>	<b>67436.91</b>	<b>72991.81</b>	<b>79004.84</b>	<b>85513.84</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

**5.4.2. Gastos de administración**➤ **Sueldos administrativos***Cuadro N° 60**Proyección de sueldos administrativos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Gerente	8291.90	9047.29	9871.50	10770.79	11752.01
Contador	6846.10	7469.78	8150.28	8892.77	9702.90
Vendedor	5400.30	5892.27	6429.05	7014.74	7653.78
<b>TOTAL</b>	<b>15138.00</b>	<b>16517.07</b>	<b>18021.78</b>	<b>19663.56</b>	<b>21454.91</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

➤ **Arriendo**

*Cuadro N° 61*

*Proyección de arriendo*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Arriendo	4200,00	4334,40	4473,10	4616,24	4763,96
<b>TOTAL</b>	<b>4200,00</b>	<b>4334,40</b>	<b>4473,10</b>	<b>4616,24</b>	<b>4763,96</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

➤ **Mantenimiento**

*Cuadro N° 62*

*Mantenimiento*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Mantenimiento de equipo de computación	200,00	206,40	213,00	219,82	226,86
Mantenimiento maquinaria y equipo	200,00	206,40	213,00	219,82	226,86
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>	<b>412,80</b>	<b>426,01</b>	<b>439,64</b>	<b>453,71</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

➤ **Servicios básicos**

*Cuadro N° 63*

*Proyección de servicios básicos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Agua potable	84,00	86,69	89,46	92,32	95,28
Luz eléctrica	360,00	371,52	383,41	395,68	408,34
Teléfono	72,00	74,30	76,68	79,14	81,67
Internet	240,00	247,68	255,61	263,79	272,23
<b>TOTAL</b>	<b>756,00</b>	<b>780,19</b>	<b>805,16</b>	<b>830,92</b>	<b>857,51</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

➤ **Suministros**

*Cuadro N° 64*

*Proyección de suministros*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Suministros	360,00	371,52	383,41	395,68	408,34
<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>371,52</b>	<b>383,41</b>	<b>395,68</b>	<b>408,34</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

**Cuadro N° 65****Resumen de gastos administrativos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Sueldos	15138.00	16517.07	18021.78	19663.56	21454.91
Arriendo	4200.00	4334.40	4473.10	4616.24	4763.96
Suministros	360.00	371.52	383.41	395.68	408.34
Mantenimiento	400.00	412.80	426.01	439.64	453.71
Servicios básicos	756.00	780.19	805.16	830.92	857.51
Gasto diferido	535.00				
Depreciación	543.73	543.73	543.73	240.40	240.40
<b>TOTAL</b>	<b>21932.73</b>	<b>22959.72</b>	<b>24653.19</b>	<b>26186.44</b>	<b>28178.83</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

**5.4.3. Gastos de venta**➤ **Publicidad****Cuadro N° 66****Proyección de publicidad**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Publicidad	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>	<b>619,20</b>	<b>639,01</b>	<b>659,46</b>	<b>680,57</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.5. Depreciaciones y amortizaciones

### 5.5.1. Depreciación

*Cuadro N° 67*

*Proyección de depreciación*

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Aerógrafo	220,00	5	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
Compresor de aire	450,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Infraestructura	214,00	10	21,40	21,40	21,40	21,40	21,40
Muebles de oficina	1300,00	10	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Equipo informático	910,00	3	303,33	303,33	303,33		
<b>TOTAL</b>	<b>3094,00</b>		<b>543,73</b>	<b>543,73</b>	<b>543,73</b>	<b>240,40</b>	<b>240,40</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.6. Gastos financieros

El crédito financiero requerido para la creación de la microempresa es de \$6.000,00 y se amortiza de la siguiente manera:

Monto: 6.000,00

Plazo: 3 años

Taza: 11,20% anual



## Cuadro N° 68

## Tabla de amortización

PERIODO	CUOTA MENSUAL	MONTO	INTERES	CAPITAL	SALDO
36	197,00	6.000,00	56,00	141,00	5.859,00
35	197,00	5.859,00	54,68	142,32	5.716,68
34	197,00	5.716,68	53,36	143,65	5.573,04
33	197,00	5.573,04	52,02	144,99	5.428,05
32	197,00	5.428,05	50,66	146,34	5.281,71
31	197,00	5.281,71	49,30	147,71	5.134,01
30	197,00	5.134,01	47,92	149,08	4.984,92
29	197,00	4.984,92	46,53	150,48	4.834,45
28	197,00	4.834,45	45,12	151,88	4.682,57
27	197,00	4.682,57	43,70	153,30	4.529,27
26	197,00	4.529,27	42,27	154,73	4.374,54
25	197,00	4.374,54	40,83	156,17	4.218,37
24	197,00	4.218,37	39,37	157,63	4.060,74
23	197,00	4.060,74	37,90	159,10	3.901,64
22	197,00	3.901,64	36,42	160,59	3.741,05
21	197,00	3.741,05	34,92	162,08	3.578,97
20	197,00	3.578,97	33,40	163,60	3.415,37
19	197,00	3.415,37	31,88	165,12	3.250,25
18	197,00	3.250,25	30,34	166,67	3.083,58
17	197,00	3.083,58	28,78	168,22	2.915,36
16	197,00	2.915,36	27,21	169,79	2.745,57
15	197,00	2.745,57	25,63	171,38	2.574,20
14	197,00	2.574,20	24,03	172,98	2.401,22
13	197,00	2.401,22	22,41	174,59	2.226,63
12	197,00	2.226,63	20,78	176,22	2.050,41
11	197,00	2.050,41	19,14	177,86	1.872,55
10	197,00	1.872,55	17,48	179,52	1.693,02
9	197,00	1.693,02	15,80	181,20	1.511,82
8	197,00	1.511,82	14,11	182,89	1.328,93
7	197,00	1.328,93	12,40	184,60	1.144,34
6	197,00	1.144,34	10,68	186,32	958,01
5	197,00	958,01	8,94	188,06	769,96
4	197,00	769,96	7,19	189,81	580,14
3	197,00	580,14	5,41	191,59	388,55
2	197,00	388,55	3,63	193,37	195,18
1	197,00	195,18	1,82	195,18	(0,00)

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

*Cuadro N° 69**Resumen de obligaciones crediticias*

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	TOTAL
Interés	582,38	372,27	137,38	1.092,04
Pago de capital	1.781,63	1.991,74	2.226,63	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.364,01</b>	<b>2.364,01</b>	<b>2.364,01</b>	<b>7.092,04</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

**5.7. Estado de situación financiera***Cuadro N° 70**Estado de situación financiera*

<b>BALANCE DE ARRANQUE</b>				
<b>“Creando Nuestros Pasos”</b>				
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del año 2015</b>				
<b>Expresado en dólares americanos</b>				
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>		
Activo Corriente	8,170.33	Obligaciones De Corto Plazo		
Activos De Libre Disponibilidad				
Capital De Trabajo	8,170.33			
Activo No Corriente	3,094,00	Obligaciones De Largo Plazo		6,000,00
Propiedad Del Proyecto		Crédito Bancario	6,000,00	
Aerógrafo	220,00			
Compresor De Aire	450,00	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>6,000,00</b>
Infraestructura	214,00			
Muebles De Oficina	1.300,00	<b>PATRIMONIO</b>		<b>5,2264.33</b>
Equipo Informático	910,00	Inversión Propia	5,2264.33	
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>5,2264.33</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11,264.33</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>11,264.33</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.8. Estado de resultados integral proyectado

*Cuadro N° 71*

### *Estado de resultados integral proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL</b>					
<b>“Creando Nuestros Pasos”</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Ingresos proyectados</b>	<b>89500.00</b>	<b>96786.37</b>	<b>104665.95</b>	<b>113187.01</b>	<b>122401.79</b>
Ventas	89500.00	96786.37	104665.95	113187.01	122401.79
Otros ingresos					
<b>(-) Costos Operativos Proyectados</b>	<b>62305.20</b>	<b>67436.91</b>	<b>72991.81</b>	<b>79004.84</b>	<b>85513.84</b>
Materia prima directa	55500.00	60018.37	64904.58	70188.59	75902.79
Materia prima indirecta	682.00	737.52	797.57	862.50	932.72
Mano de obra directa	6123.20	6681.02	7289.66	7953.75	8678.34
<b>(=)Utilidad bruta</b>	<b>27194.80</b>	<b>29349.46</b>	<b>31674.13</b>	<b>34182.17</b>	<b>36887.95</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	<b>21932.73</b>	<b>22959.72</b>	<b>24653.19</b>	<b>26186.44</b>	<b>28178.83</b>
Sueldos	15138.00	16517.07	18021.78	19663.56	21454.91
Arriendo	4200.00	4334.40	4473.10	4616.24	4763.96
Suministros	360.00	371.52	383.41	395.68	408.34
Mantenimiento	400.00	412.80	426.01	439.64	453.71
Servicios básicos	756.00	780.19	805.16	830.92	857.51
Amortización	535.00				
Depreciación	543.73	543.73	543.73	240.40	240.40
<b>(-) Gastos ventas</b>	<b>600.00</b>	<b>619.20</b>	<b>639.01</b>	<b>659.46</b>	<b>680.57</b>
Publicidad	600.00	619.20	639.01	659.46	680.57
<b>(=)Utilidad operacional proyectado</b>	<b>4662.07</b>	<b>5770.54</b>	<b>6381.93</b>	<b>7336.26</b>	<b>8028.55</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>	<b>582.38</b>	<b>372.27</b>	<b>137.38</b>		
Intereses pagados	582.38	372.27	137.38		
<b>(=)Utilidad antes de obligaciones</b>	<b>4079.68</b>	<b>5398.27</b>	<b>6244.55</b>	<b>7336.26</b>	<b>8028.55</b>
(-) 15% trabajadores	611.95	809.74	936.68	1100.44	1204.28
<b>(=)Utilidad antes del imp. Renta</b>	<b>3467.73</b>	<b>4588.53</b>	<b>5307.87</b>	<b>6235.82</b>	<b>6824.27</b>
(-)22% impuesto a la renta	762.90	1009.48	1167.73	1371.88	1501.34
<b>(=)Utilidad neta proyectada</b>	<b>2704.83</b>	<b>3579.05</b>	<b>4140.14</b>	<b>4863.94</b>	<b>5322.93</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.9. Flujo de caja

*Cuadro N° 72*

### *Flujo de caja*

DESCRIPCIÓN	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INVERSIÓN</b>						
Crédito	-6000.00					
Capital propio	-5264.33					
<b>Utilidad neta</b>		2704.83	3579.05	4140.14	4863.94	5322.93
(+)Depreciación		543.73	543.73	543.73	240.40	240.40
(-) Reversión					<b>950.00</b>	
(+) Venta de activos						982.00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-11264.33</b>	<b>3248.56</b>	<b>4122.79</b>	<b>4683.87</b>	<b>4154.34</b>	<b>6545.33</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## 5.10. Cálculo del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

El costo de oportunidad determina la tasa de rentabilidad que se obtendrá del proyecto que está representada por el 47% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 8% y el crédito que corresponde al 53% y que genera el 11,20% de interés anual, demostrando matemáticamente si es viable realizar la inversión en el presente proyecto.

**Cuadro N° 73****Costo de oportunidad**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>TASA</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Inversión propio	5264.33	47%	8.00%	3.74%
Inversión financiada	6000.00	53%	11.20%	5.97%
<b>TOTAL</b>	<b>11264.33</b>	<b>100%</b>		<b>9.70%</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

**CK = 9,70%**

**5.11. Tasa de rendimiento medio**

CK = Costo de Capital **9,70%**

IF = Tasa de Inflación **3,2%**

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) * (1 + \text{IF}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0970) * (1 + 0,032) - 1$$

$$\text{TRM} = 0.1322 \rightarrow \mathbf{13, 22\%}$$

## 5.12. Evaluadores financieros

### 5.12.1. Valor actual neto

Este indicador muestra el monto de los beneficios netos futuros que tendrá el proyecto ante la inversión.

La tasa de rendimiento medio es el 13,22%.

#### *Cuadro N° 74*

#### *Valor actual neto*

<b>AÑOS FLUJO</b>	<b>FLUJOS DE CAJA NETO</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADOS</b>
0	(11,264.33)	(11,264.33)
1	3,248.56	2,869.37
2	4,122.79	3,216.49
3	4,683.87	3,227.69
4	4,154.34	2,528.63
5	6,545.33	3,518.93
<b>VAN</b>		<b>4,096.80</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

$VAN = \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$

$VAN = 15.361,13 - 11.264,33$

**$VAN = 4,096.80$**

## ANÁLISIS

Resulta ser potencialmente factible por cuanto el VAN es positivo para el estudio propuesto; porque después de recuperar la inversión inicial se ganará \$ **4,096.80**; lo que quiere decir que el proyecto es aceptado

**VAN > 0; VIABLE**

**VAN = 0; INDIFERENTE**

**VAN < 0; NO VIABLE**

### 5.12.2. Tasa interna de retorno

*Cuadro N° 75*

*Tasa interna de retorno*

AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA	FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADO (13,22%)	FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADO (26%)
0	(11,264.33)	(11,264.33)	(11,264.33)
1	3,248.56	2,869.37	2,578.22
2	4,122.79	3,216.49	2,596.87
3	4,683.87	3,227.69	2,341.49
4	4,154.34	2,528.63	1,648.24
5	6,545.33	3,518.93	2,061.00
		<b>4,096.80</b>	<b>(38.50)</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$TIR = 25,88\%$$

## ANÁLISIS

La tasa interna de retorno demuestra que se obtiene una rentabilidad en el proyecto con una tasa del **25,88%** positiva en los años de vigencia del proyecto, dicha cifra supera a la Tasa de Rendimiento, por lo tanto el proyecto se lo considera potencialmente factible.

### 5.12.3. Tasa de rendimiento costo beneficio

#### *Cuadro N° 76*

#### *Tasa de rendimiento costo beneficio*

AÑO	INGRESOS	INGRESOS DEFLACTADOS	INVERSIÓN INICIAL
1	3248.56	2869.37	11,264.33
2	4122.79	3216.49	
3	4683.87	3227.69	
4	5104.34	3106.87	
5	6545.33	3518.93	
	<b>TOTAL</b>	<b>15939.36</b>	

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

$$TRCB = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$TRCB = \frac{15939.36}{11.264,33}$$



$$TRCB = 1,42$$

Por cada dólar invertido se recupera \$ 1,42; es decir gana \$0,42 de retorno de la inversión.

#### 5.12.4. Tiempo de recuperación de la inversión

##### ➤ Valor corriente

#### Cuadro N° 77

##### *Tiempo de recuperación a valor corriente*

AÑO	FCN	INV_INIC
1	3,248.56	11,264.33
2	4,122.79	
3	4,683.87	
4	4,154.34	
5	6,545.33	


FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

Recuperación año 2                    7,371.35

Recuperación año 3                    12,055.22

Recuperación de la inversión entre el año 2 y 3

Para recuperar totalmente falta            (11,264.33 - 7,371.35)            3,892.98

**PARTE PROPORCIONAL**4,683.87 

3,892.98 X 0,83

2	AÑOS
9	MESES
29	DÍAS

➤ **Valor real****Cuadro N° 78*****Tiempo de recuperación a valor real***

AÑO	FCN	DEFLACTOR	VALOR DEFLACTADO
1	3,248.56	1.03	3,147.83
2	4,122.79	1.07	3,871.07
3	4,683.87	1.10	4,261.53
4	4,154.34	1.13	3,662.55
5	6,545.33	1.17	5,591.56

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

Recuperación año 2            7,018.91


Recuperación año 3            11,280.44

Recuperación año 4            14,942.99

Recuperación de la inversión entre el año 3 y 4

Para recuperar totalmente falta (11,264.33 – 7,018.91) 4,245.42

### PARTE PROPORCIONAL

4,261.53 

4,245.42 X 0,99

2	AÑOS
11	MESES
28	DÍAS

### 5.12.5. Punto de equilibrio

*Cuadro N° 79*

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Inversión fija	3094.00	3094.00	3094.00	3094.00	3094.00
Costos fijos	22532.73	23578.92	25292.20	26845.91	28859.40
Precio de venta promedio	19.67	20.85	22.10	23.42	24.83
Costo de venta promedio	12.13	12.88	13.67	14.51	15.40
<b>PE UNIDADES</b>	<b>3401</b>	<b>3347</b>	<b>3367</b>	<b>3358</b>	<b>3388</b>
<b>PE DOLARES</b>	<b>15808.85</b>	<b>16475.49</b>	<b>17556.59</b>	<b>18541.83</b>	<b>19814.94</b>

FUENTE: Investigación Propia 2014  
ELABORACIÓN: Los Autores

$$PE1 = \frac{INVERSIONFIJA + COSTOSFIJOS}{MARGENDECONTRIBUCIÓN}$$

$$PE1 = \frac{3.094,00 + 22.532,73}{7,54}$$

$$PE1 = 3401 \text{ UNIDADES}$$

$$PE1 = \frac{INVERSIONFIJA + COSTOSFIJOS}{\frac{PRECIO DE VENTA PONDERADO}{COSTO DE VENTA}}$$

$$PE1 = \frac{3.094,00 + 22.532,73}{\frac{19,67}{12,13}}$$

$$PE1 = 15808,85 \text{ DÓLARES}$$

### 5.13. Resumen de la evaluación financiera

*Cuadro N° 80*

*Resumen de la evaluación financiera*

<b>EVALUADOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIABILIDAD</b>
VAN	4,096.80	(+)
TIR	25,88%	(+)
PUNTO DE EQUILIBRIO(U)	3401	(+)
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	15808,85	(+)
TASA B/C	1,42	(+)
RI CORRIENTE	2 años, 9 meses, 29 días	(+)
RI REAL	2 años, 11 meses, 28 días	(+)

FUENTE: Investigación Propia 2014

ELABORACIÓN: Los Autores

## CAPÍTULO VI

### ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

#### 6.1. Nombre de la empresa

Después de reflexionar acerca de todas aquellas posibles opciones de un nombre atractivo y creativo que ayude a identificar a la microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona en la ciudad de Ibarra, se escogió el nombre:

#### *Gráfico N° 26*

#### *Nombre de la empresa*



Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

## **6.2. Base legal de la microempresa**

### **6.2.1. Requisitos legales para la constitución una microempresa**

De acuerdo al Art. 311 de la Constitución de la República del Ecuador el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

### **6.2.2. Tipo de microempresa**

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser de tipo:

- ✓ Producción
- ✓ Comercio
- ✓ Servicios
- ✓ De sobrevivencia
- ✓ Subsistencia
- ✓ En crecimiento

### **6.2.3. Concepto de sociedad anónima**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

### **6.2.4. Requisitos y trámites legales**

Los deberes y obligaciones legales en el Ecuador, para la constitución de una empresa o microempresa son las siguientes:

#### **1. Número de accionistas**

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

#### **2. La escritura de fundación contendrá:**

- ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- ✓ El objeto social, debidamente concretado;
- ✓ Su denominación y duración;
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- ✓ El domicilio de la compañía;
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores;
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- ✓ Las normas de reparto de utilidades;
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- ✓ La forma de proceder a la designación de liquidadores,
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- ✓ La forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **3. Apertura de la cuenta de integración de capital**

Se debe abrir una cuenta de Integración de capital de la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.



#### 4. Documentos

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la sociedad anónima.
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías Solicitud para la apertura de la cuenta de integración de capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del capital.
- ✓ El valor del depósito

#### 5. Minuta de constitución

La minuta de constitución es un documento que se elabora ante notario público y contiene básicamente lo siguiente:

- ✓ Comparecientes
- ✓ Estatutos
- ✓ Conformación del capital

Después de haber analizado los requisitos legales de la microempresa, de acuerdo a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y del Art. 311 de la Constitución de la República del Ecuador el sector financiero popular y solidario, esta será una microempresa de servicios y en concordancia a la Ley de Compañías, se opta por crear a la microempresa como una Sociedad Anónima, cuyo nombre será: **CREANDO NUESTROS PASOS S.A**, la misma que se formará con personería jurídica y se constituirá legalmente conforme a la legislación vigente en el Ecuador, y se establecerá en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra,

cantón Ibarra.

### **6.3. Razón social**

Para este tipo de microempresas será necesario que la razón social se dé por los nombres de los socios; es decir, con las primeras sílabas de los mismos o simplemente se formará por el objetivo.

### **6.4. Domicilio o dirección**

La dirección de la microempresa será en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia San Francisco, en las calles Bolívar y Oviedo en el Edificio WAY.

### **6.5. Objeto**

**CREANDO NUESTROS PASOS S.A** será una microempresa que se dedicará a la comercialización y al diseño de estilos personalizados en zapatos de lona.

### **6.6. Fundación**

La microempresa de sociedad anónima se constituirá bajo escritura pública autorizada por un notario (minuta) en la provincia de Imbabura en el cantón Ibarra; la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas, principalmente por la Ley de Compañías.

### **6.7. Aspecto legal de funcionamiento**

Para que **CREANDO NUESTROS PASOS S.A** funcione sin ningún problema legal,

deberá obtener los siguientes requisitos y cumplir con los mismos.

### **6.8. Registro único de contribuyentes (Ruc)**

El Servicio de Rentas Internas presenta en su página web el trámite para obtener el RUC y este es:

El SRI da un plazo para inscribirse de 30 días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

#### **6.8.1. Requisitos:**

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad del representante legal
- ✓ Original y copia de la última papeleta de votación
- ✓ Original y copia de planilla de agua, luz o teléfono
- ✓ Llenar formulario

### **6.9. Patente municipal**

El Ilustre Municipio de Ibarra (COOTAD) en su página web indica el siguiente trámite para obtener la patente municipal:

El IMI da un comprobante que corresponde a la cancelación anual del impuesto que se grava a toda persona, sea esta natural o jurídica y sus requisitos son:

- ✓ Original y copia del RUC

- ✓ Copia de cedula de identidad y certificado de votación
- ✓ Llenar el formulario de solicitud de patente
- ✓ Recibo del último pago del impuesto predial

#### **6.10. Permiso de funcionamiento**

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- ✓ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- ✓ Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- ✓ Plano del establecimiento a escala 1:50.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

#### **6.11. Procedimiento para obtener la licencia ambiental**

Para la autorización de la Licencia Ambiental, otorga la autoridad competente a una

persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:

- ✓ Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
- ✓ Razón Social del Proponente
- ✓ Nombre del Proyecto
- ✓ Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.

## **6.12. Propuesta estratégica**

### **6.12.1. Misión**

**CREANDO NUESTROS PASOS S.A** es una microempresa legalmente establecida, que permite a niños y jóvenes de Ibarra satisfacer la necesidad de sentirse cómodos, relajados y sobre todo originales, diseñando así sus propios estilos de zapatos.

### **6.12.2. Visión**

En los próximos 5 años **CREANDO NUESTROS PASOS S.A**, será una microempresa reconocida por ser la pionera en diseñar de zapatos de lona, personalizando el calzado y

reduciendo sus costos, la misma que plasmará la creatividad de sus estilos en las lonas, ofreciéndole al cliente un producto terminado de calidad, entrega a tiempo y excelente atención.

### **6.12.3. Políticas**

Las políticas de **CREANDO NUESTROS PASOS S.A** son las siguientes:

- ✓ Mantener un proceso de actualización y mejoramiento permanente, que permita alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Crear una excelente imagen a través de la buena atención al cliente
- ✓ Tener una buena relación de comunicación tanto jefes como empleados.
- ✓ Ser puntuales y serios en el trabajo y también al momento de entregar del producto terminado.
- ✓ Aseo y esmero en la presentación de las instalaciones físicas y por ende en la apariencia personal.
- ✓ Pago a tiempo a los empleados y oportunidad de nuevas creaciones por parte de los mismos y por su indagación dar un incentivo económico.
- ✓ Dar al cliente la opción de post venta cuando no se encuentre satisfecho con el producto terminado.

### **6.12.4. Principios**

#### **Liderazgo**

Ser un líder positivo de **CREANDO NUESTROS PASOS S.A**, para lograr así se el

pionero de ejemplo de excelencia en el trabajo, creando un ambiente de mutuo respeto y estimulación y así alcanzar los objetivos propuestos.

### **Trabajo en equipo**

La unión de ideas y esfuerzos harán lograr los objetivos más fácilmente, afrontando cualquier problema que se presente en la microempresa.

### **Respeto**

Brindar respeto desde el jefe a empleados y de ellos al cliente, tanto en sus operaciones como en sus acciones.

### **6.12.5. Valores**

#### **Honestidad**

Ser honestos entre compañeros de trabajo y con el cliente en la entrega puntual de producto.

#### **Creatividad**

Indagar y estar siempre actualizados en nuevos diseños para plasmar en las lonas e impactar al cliente.

## **Puntualidad**

Respetar el tiempo de uno y los demás; es decir, trabajar a tiempo y entregar en el momento pactado el producto al cliente.

## **Innovación**

**CREANDO NUESTROS PASOS S.A** labora y actúa con creatividad haciendo trabajos diferentes, incomparables y sobre todo originales.

### **6.13. Estructura orgánica**

La estructura orgánica a la que se manejará la microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona **CREANDO NUESTROS PASOS S.A**, es tipo familiar.

Esta variará, de acuerdo al desarrollo de la microempresa; es decir, se creará nuevos cargos dependiendo de las necesidades y de los recursos que se encuentren disponibles y la estructura es la siguiente:

### **6.14. Niveles estructurales**

La microempresa de diseños personalizados en zapatos de lona **CREANDO NUESTROS PASOS S.A** en su estructura organizacional estará constituida por los siguientes niveles jerárquicos:



### ✓ **NIVEL LEGISLATIVO**

El nivel legislativo lo conformarán los dos socios de la microempresa quienes serán la junta general de socios, es decir, serán quienes regulen el procedimiento legislativo como una serie de etapas o pasos formales que debe seguir la microempresa a fin de cumplir con la ley de la misma.

### ✓ **NIVEL EJECUTIVO**

El nivel ejecutivo lo conformará el Gerente de la microempresa, quien tiene el cargo de mayor jerarquía en la organización, el mismo que planeará, organizará, dirigirá y controlará todas las actividades de los empleados y proveedores dentro y fuera de la microempresa.

### ✓ **NIVEL AUXILIAR**

El nivel auxiliar estará conformado por el Contador de la microempresa, el mismo que facilitará información contable necesaria y oportuna, siendo el responsable de administrar el aspecto económico; coordinando y supervisando así todas las actividades que se ejecuten en la organización.

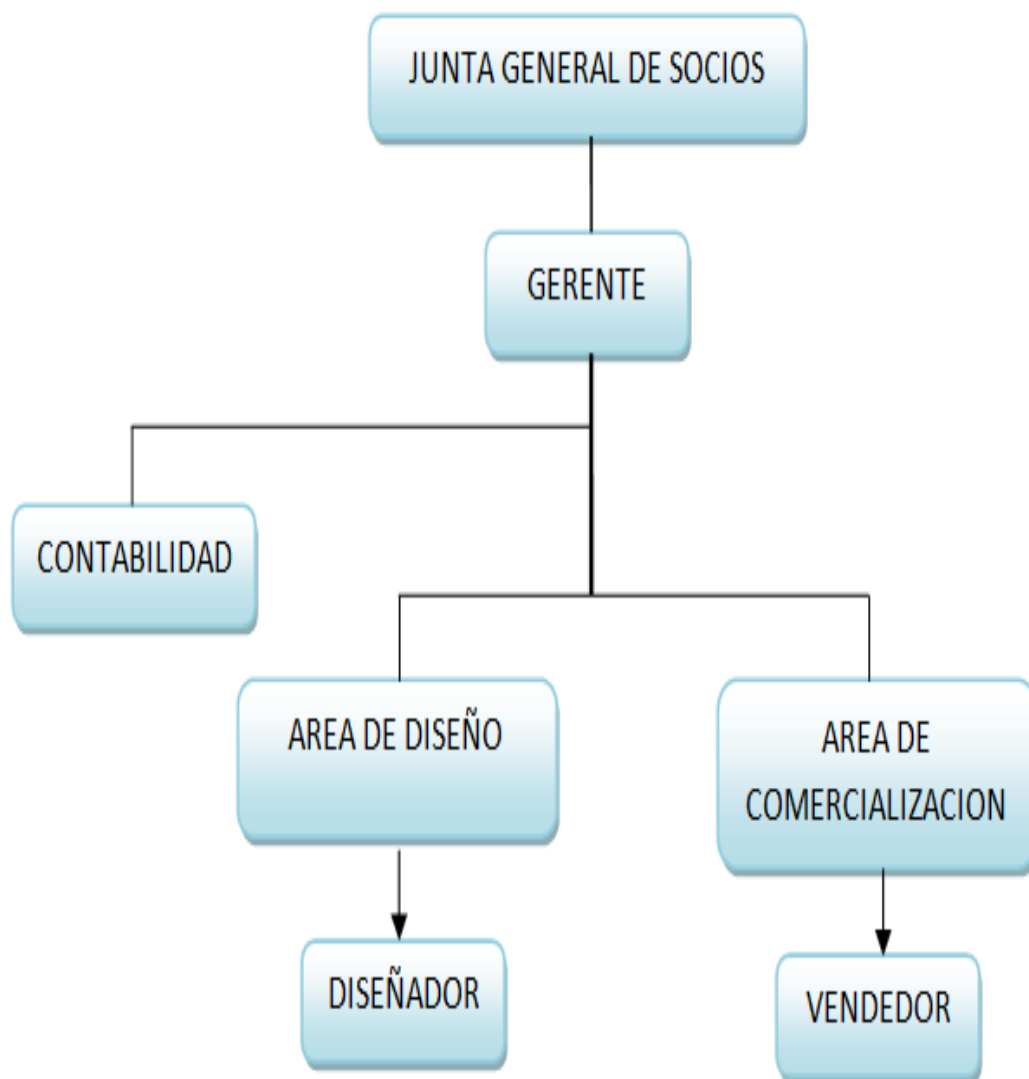
### ✓ **NIVEL OPERATIVO**

El nivel operativo estará integrado por el diseñador y el vendedor quienes serán los responsables de plasmar los estilos personalizados en las lonas y comercializarlos, siendo responsables de entregar un producto terminado de calidad.

## 6.15. Organigrama estructural

Gráfico N° 27

Organigrama estructural



Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

## 6.16. Matriz de competencias

### Cuadro N° 81

#### Matriz de competencias junta general de accionistas

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<p>✓ La junta general de socios será un órgano de administración dentro de la sociedad anónima, donde se tomarán las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión.</p>	<p>✓ Realizar y verificar la lista de accionistas presentes.</p> <p>✓ Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta.</p> <p>✓ Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales</p>	<p>✓ Espíritu emprendedor</p> <p>✓ Mente abierta al cambio</p> <p>✓ Trabajo en equipo</p> <p>✓ Creatividad en las actividades de la microempresa</p> <p>✓ Ética y profesionalismo</p>	<p>✓ Resultados positivos</p> <p>✓ Liderazgo</p> <p>✓ Conocimiento</p> <p>✓ Pensamiento estratégico</p> <p>✓ Actitud</p> <p>✓ Responsabilidad</p> <p>✓ Habilidades interpersonales</p>	<p>✓ Edad de 24 a 32 años</p> <p>✓ Sexo femenino o masculino</p> <p>✓ Estado civil soltero</p> <p>✓ Con o sin experiencia</p>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

## Cuadro N° 82

## Matriz de competencias gerente

GERENTE				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<p>✓ Deberá ser capaz de tener una visión a donde quiere llevar su empresa junto con su equipo de trabajo más allá de la operación del día a día.</p> <p>✓ Deberá tener una mezcla de imaginación y técnicas de planificación que pueda diseñar el futuro de manera razonable y sólida.</p>	<p>✓ Planeación</p> <p>✓ Organización</p> <p>✓ Dirección</p> <p>✓ Control</p> <p>✓ Enterarse de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.</p> <p>✓ Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de las mismas.</p>	<p>✓ Espíritu emprendedor</p> <p>✓ Gestión del cambio y desarrollo de la organización</p> <p>✓ Habilidades cognitivas</p> <p>✓ Espíritu competitivo</p> <p>Integridad moral y ética</p>	<p>✓ Conocimiento</p> <p>✓ Pensamiento estratégico</p> <p>✓ Liderazgo</p> <p>✓ Actitud</p> <p>✓ Responsabilidad</p> <p>✓ Resultados positivos</p> <p>✓ Habilidades interpersonales</p>	<p>✓ Edad de 26 a 40 años</p> <p>✓ Sexo femenino o masculino</p> <p>✓ Estado civil soltero</p> <p>✓ Experiencia mínima de 2 años.</p>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

## Cuadro N° 83

## Matriz de competencias contador

<b>CONTADOR</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Será el responsable de la planificación, organización y coordinación de las actividades relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.</li> <li>✓ Coordinará la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los PCGA y con las políticas específicas de la microempresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir con las obligaciones tributarias propias del negocio.</li> <li>✓ Presentar informes financieros mensuales.</li> <li>✓ Realizar todos los aportes al IESS</li> <li>✓ Realizar los pagos de Impuestos al Municipio</li> <li>✓ Mantener en reserva la información del negocio.</li> <li>✓ Efectuar el registro de los movimientos contables en forma clara, transparente y oportuna.</li> <li>✓ Elaboración de los estados financieros de acuerdo a las Niifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Excelentes conocimientos de contabilidad</li> <li>✓ Buen manejo y conocimiento de leyes tributarias</li> <li>✓ Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>✓ Estabilidad emocional</li> <li>✓ Responsabilidad.</li> <li>✓ Iniciativa</li> <li>✓ Analítico</li> <li>✓ Buena organización</li> <li>✓ Capacidad y Criterio en toma de decisiones.</li> <li>✓ Buen manejo de relaciones interpersonales.</li> <li>✓ Liderazgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ética profesional</li> <li>✓ Honestidad.</li> <li>✓ Responsabilidad.</li> <li>✓ Compromiso con la microempresa.</li> <li>✓ Pensamiento crítico.</li> <li>✓ Habilidad matemática.</li> <li>✓ Manejo de paquetes informáticos.</li> <li>✓ Confidencialidad</li> <li>✓ Monitoreo y control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad de 26 a 35 años</li> <li>✓ Sexo indistinto</li> <li>✓ Estado civil casado o soltero</li> <li>✓ Título de tercer nivel en Contabilidad Superior y Auditoría.</li> <li>✓ Experiencia en las actividades del puesto mínimo de 2 años.</li> </ul>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

## Cuadro N° 84

## Matriz de competencias del diseñador

<b>DISEÑADOR</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUISITOS</b>
El Diseñador será el encargado de definir la estética de su tiempo. Para ello, debe encontrar el balance entre lo técnico y la inspiración, y deben ser por naturaleza innovadores. Debe cumplir con muchas funciones que complementen la parte creativa, innovación, originalidad y sobre todo cubrir necesidades específicas que satisfaga al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar estrategias de comunicación visual.</li> <li>✓ Realizar el diseño en el software.</li> <li>✓ Crear la plantilla del diseño para plasmar en las lonas.</li> <li>✓ Dibujar el diseño en los zapatos de lona.</li> <li>✓ Pintar el calzado con los diferentes colores.</li> <li>✓ Dar los últimos toques y dejar secar los zapatos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener criterio estético.</li> <li>✓ Ser sensibilidad y tener la capacidad para generar nuevas ideas.</li> <li>✓ Creativo e innovador.</li> <li>✓ Comunicador visual.</li> <li>✓ Tener autoconfianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborar propuestas de trabajo considerando las necesidades del cliente.</li> <li>✓ Proponer alternativas de solución de acuerdo con los códigos visuales.</li> <li>✓ Supervisar la aplicación de la alternativa de solución, para asegurar la calidad del diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad de 23 a 35 años</li> <li>✓ Sexo indistinto</li> <li>✓ Estado civil casado o soltero</li> <li>✓ Título de tercer nivel en Diseño Gráfico o carreras afines.</li> <li>✓ Experiencia mínimo de 1 año.</li> </ul>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

## Cuadro N° 85

## Matriz de competencias vendedor

VENDEDOR				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
El vendedor de los zapatos de lona interactuará con los clientes, los proveedores y otros miembros del equipo. Este debe tener una personalidad enérgica y disfrutar de trabajar con la gente, ya sea a tiempo completo o parcial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer un nexo entre el cliente y la microempresa.</li> <li>✓ Contribuir a la solución de problemas.</li> <li>✓ Administrar su territorio o zona de ventas.</li> <li>✓ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la microempresa que representa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compromiso</li> <li>✓ Determinación</li> <li>✓ Entusiasmo</li> <li>✓ Paciencia</li> <li>✓ Dinamismo</li> <li>✓ Coraje</li> <li>✓ Energía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable</li> <li>✓ Saber escuchar</li> <li>✓ Ser creativo</li> <li>✓ Tener tacto</li> <li>✓ Tener facilidad de palabra</li> <li>✓ Poseer empatía</li> <li>✓ Tener espíritu de equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad de 20 a 26 años</li> <li>✓ Sexo femenino</li> <li>✓ Estado civil soltera</li> <li>✓ Experiencia mínimo de 1 año.</li> </ul>

Elaborado por: Los Autores

Año: 2014

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS

#### 7.1. Análisis de impactos

El análisis de impactos ayuda a reconocer los aspectos tanto positivos como negativos que crea un proyecto en su implementación. Para el estudio de los impactos del proyecto se usará una matriz de análisis, la misma que califica cualitativa y cuantitativamente a los efectos positivos y negativos.

Con el fin de comprender mejor este análisis, se usa la siguiente escala de valores que califica el nivel de impactos asignado para cada indicador, la misma que se presentará en una matriz.

#### *Cuadro N° 86*

#### *Análisis de impactos*

<b>INDICADOR</b>	Negativo Alto	Negativo Medio	Negativo bajo	No hay impacto	Positivo bajo	Positivo medio	Positivo alto
<b>PUNTAJE</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NIVEL DE IMPACTO TOTAL} = \frac{\text{Sumatoria de los Impactos Parciales}}{\text{Número De Impactos}}$$



$$\text{IMPACTO PARCIAL} = \frac{\text{Sumatoria de los Aspectos Analizados}}{\text{Número De Aspectos}}$$

Luego de haber determinado el nivel de impacto por cada indicador de acuerdo al área que se va analizar, se efectúa la sumatoria de los niveles y se divide para el número de indicadores, logrando así obtener el nivel de impacto del aspecto que se ha analizado.

Con esta matriz se procederá a aplicar en los siguientes impactos el puntaje de evaluación, siendo:

## 7.2. Impacto social

*Cuadro N° 87*

### *Impacto social*

		IMPACTO SOCIAL						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES								
1.1	Bienestar de la Comunidad					x		
1.2	Calidad de vida					x		
1.3	Rentabilidad Social					x		
1.4	Participación Social							
	<b>TOTAL</b>					<b>3</b>		

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. SOCIAL} = \frac{3}{3} = 1$$

**Nivel de Impacto Social** = 1 Impacto bajo positivo

### 7.2.1. Bienestar de la comunidad

El proyecto beneficiará a los ciudadanos; es decir jóvenes y niños de los cuales dependerá la microempresa para que estos se funcionen de manera que ayude al cliente y lo satisfaga.

### 7.2.2. Calidad de vida

El proyecto ayudará a mejorar en una pequeña parte la calidad de vida, tanto de los jóvenes como de los niños, quienes se sentirán cómodos al lucir el calzado con diseños de

estilos personalizados, aumentando así su autoestima y haciéndole sentir diferente al caminar.

### **7.2.3. Rentabilidad social**

El proyecto brindará a la sociedad ayuda, para que esta tenga más beneficios que pérdidas, es decir cumplirá con las obligaciones tributarias, municipales, entre otras.

### **7.2.4. Participación social**

En el proyecto habrá la intervención de los (clientes) ciudadanos en la realización del diseño de estilo personalizado en los zapatos de lona; es decir, participarán y ayudarán a la toma de decisiones para la elaboración del calzado.

### 7.3. Impacto económico

*Cuadro N° 88*

*Impacto económico*

		IMPACTO ECONÓMICO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES								
<b>1.1</b>	Generación de empleo					x		
<b>1.2</b>	Estabilidad laboral					x		
<b>1.3</b>	Efecto multiplicador						x	
<b>1.4</b>	Estabilidad Familiar						x	
	<b>TOTAL</b>					<b>2</b>	<b>4</b>	

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. ECONÓMICO} = \frac{6}{4} = 1,50$$

**Nivel de Impacto Económico = 1,50 Impacto medio positivo**

#### 7.3.1. Generación de empleo

El proyecto en relación a la generación de empleo, brindará la oportunidad de dar trabajo a 3 profesionales que tengan conocimiento y experiencia en contabilidad, diseño gráfico y ventas.

### **7.3.2. Estabilidad laboral**

“Creando Nuestros Pasos” dará una muy buena estabilidad laboral al trabajador, ya que le pagará su remuneración conforme a los beneficios que la ley ha dictaminado; lo que le permitirá al empleado trabajar con ganas y pasión a lo que hace.

### **7.3.3. Efecto multiplicador**

El efecto multiplicador que generará este proyecto, será que los clientes que adquieran este producto innovado de calidad lo transmitirán a las demás personas y así se logrará atraer nuevos clientes y satisfacerlos en sus gustos, necesidades y preferencias.

### **7.3.4. Estabilidad familiar**

La estabilidad económica de la familiar, se verá reflejada por la capacidad de trabajo que tendrá la microempresa, obteniendo mejores beneficios que ayuden a mejorar la calidad de vida de los empleados que presten sus servicios a la misma.

## 7.4. Impacto empresarial

*Cuadro N° 89*

### *Impacto empresarial*

<b>IMPACTO EMPRESARIAL</b>		<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
		<b>INDICADORES</b>						
<b>1.1</b>	Emprendimiento							x
<b>1.2</b>	Innovación y creatividad							x
<b>1.3</b>	Aversión al riesgo						x	
<b>1.4</b>	Competitividad						x	
<b>TOTALES</b>							<b>4</b>	<b>6</b>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. EMPRESARIAL} = \frac{10}{4} = 2,50$$

**Nivel de Impacto Empresarial = 2,50 Impacto alto positivo**

### 7.4.1. Emprendimiento

Creando Nuestros Pasos será una microempresa emprendedora, competitiva y sobre todo sabrá aplicar los cambios en la gestión; es decir, hará lo necesario para hacer más eficiente el trabajo asumiendo riesgos y enfrentando problemas.

#### **7.4.2. Innovación y creatividad**

La microempresa será innovadora y creativa, ya que introducirá un nuevo y mejorado producto al cliente ibarreño, permitiéndole así realizar un cambio novedoso en su calzado y hacerle participe en el diseño del mismo.

#### **7.4.3. Aversión al riesgo**

El proyecto aceptará un grado de riesgo al momento que implante la microempresa; es decir, se arriesgará a invertir con el propósito de satisfacer al cliente de una manera diferente y así obtener una rentabilidad.

#### **7.4.4. Competitividad**

La competitividad en la microempresa ayudará a indagar nuevas opciones de venta y de trabajo; es decir, englobará conocimientos, habilidades y aptitudes y así lograrán incursionar en el mundo laboral de forma directa.

## 7.5. Impacto comercial

*Cuadro N° 90*

### *Impacto comercial*

IMPACTO COMERCIAL		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES								
<b>1.1</b>	Calidad y precio						x	
<b>1.2</b>	Atención al cliente						x	
<b>1.3</b>	Promoción y publicidad						x	
<b>1.4</b>	Canal de distribución						x	
<b>TOTALES</b>							<b>8</b>	

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. COMERCIAL} = \frac{8}{4} = 2$$

**Nivel de Impacto Comercial = 2** Impacto medio positivo

### 7.5.1. Calidad y precio

Los zapatos de lona con diseños de estilos personalizados se comercializarán teniendo un índice alto de calidad, ya que es de consumo fuerte y tendrá precio accesible al ser ofertado a los clientes potenciales.

### 7.5.2. Atención al cliente

La microempresa dará una excelente atención al cliente, ya que le permitirá a este sugerir



el diseño de los diferentes estilos personalizados para sus zapatos de lona, ofreciéndole así un producto terminado de calidad que satisfaga sus expectativas.

### **7.5.3. Promoción y publicidad**

La microempresa contará con un diseñador gráfico para la creación del estilo personalizado del zapato y él mismo realizará la publicidad para atraer la atención del cliente y también se le ofrecerá promociones de 2x1, descuentos, entre otros.

### **7.5.4. Canal de distribución**

La microempresa elegirá el canal más adecuado para comercializar los zapatos de lona con diseños personalizados; es decir, lo hará directamente del vendedor al cliente y a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram que son los más usados por la población imbabureña.

## 7.6. Impacto educativo

*Cuadro N° 91*

### *Impacto educativo*

IMPACTO EDUCATIVO		-3	-2	-1	0	1	2	3
		INDICADORES						
1.1	Generación de conocimientos						x	
1.2	Aplicación de conocimientos						x	
1.3	Nuevos aprendizajes						x	
1.4	Cultura educativa						x	
<b>TOTALES</b>							<b>8</b>	

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. EDUCATIVO} = \frac{8}{4} = 2$$

**Nivel de Impacto Educativo = 2** Impacto medio positivo

### 7.6.1. Generación de conocimientos

“Creando Nuestros Pasos” generará conocimientos, ya que día a día se actualizará en los diferentes estilos y diseños que saldrán; es decir, la microempresa siempre estará acorde con las necesidades del cliente para así satisfacerlo.

### **7.6.2. Aplicación de conocimientos**

La microempresa durante el desarrollo de cada diseño plasmado ofrece oportunidades al diseñador gráfico, para que pueda aplicar y poner en juego los conocimientos adquiridos, y así familiarizarse con las tendencias de la moda.

### **7.6.3. Nuevos aprendizajes**

El progreso de la microempresa radicará en la obtención de nuevos conocimientos, ya que así se contribuirá al éxito de la empresa; es decir, se motivará a través de estrategias y técnicas de aprendizaje.

### **7.6.4. Cultura educativa**

La microempresa contribuirá con la cultura educativa, ya que ayudará a innovar y crear nuevos conocimientos y darles a los mismos un valor agregado.

## 7.7. Impacto ambiental

*Cuadro N° 92*

### *Impacto ambiental*

IMPACTO AMBIENTAL INDICADORES		-3	-2	-1	0	1	2	3
		<b>1.1</b>	Manejo de desechos			x		
<b>1.2</b>	Contaminación por olor			x				
<b>1.3</b>	Aguas residuales			x				
<b>1.4</b>	Contaminación auditiva			x				
<b>1.5</b>	Uso de químicos			x				
<b>1.6</b>	Polución de aire			x				
<b>TOTALES</b>				<b>-6</b>				

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. AMBIENTAL} = \frac{-6}{6} = -1$$

**Nivel de Impacto Ambiental = -1 Impacto bajo negativo**

### 7.7.1. Manejo de desechos

La microempresa se enfocará a reusar las pinturas sobrantes de las actividades anteriores y aprovechará las mismas mezclándolas, para así, obtener nuevos colores y no desperdiciarlos.

### **7.7.2. Contaminación por olor**

“Creando Nuestros Pasos” mitigará la contaminación por olor, ya que solo utilizará el thinner cuando sea necesario y en mínimas cantidades y la pintura textil con la que se diseñará los zapatos de lona no emana mal olor y por ende no será perjudicial.

### **7.7.3. Aguas residuales**

La microempresa no realizará un tratamiento a las aguas residuales, sin embargo no tendrá mucha afectación a la misma, ya que no se contaminará el agua con grasas, detergentes, plaguicidas, entre otros.

### **7.7.4. Contaminación auditiva**

Creando Nuestros Pasos utilizará un aerógrafo y por ende un compresor, pero este no dañará al oído tanto de trabajadores como de los clientes; es decir el ruido será muy mínimo, el mismo que no afectará en la salud.

### **7.7.5. Uso de químicos**

La microempresa para el diseño de los zapatos de lona con estilos personalizados, utilizará pintura textil y thinner; es decir, químicos que no contaminarán al medio ambiente, ya que dicha pintura tendrá químicos que no afecten la salud humana y el thinner se lo usará en mínimas cantidades.

### 7.7.6. Polución de aire

La microempresa desde el momento que empiece a funcionar tomará las precauciones adecuadas, para que no exista ningún perjuicio en cuanto a la contaminación atmosférica; es decir, efectos secundarios que afecte a los humanos y al medio ambiente.

### 7.8. Impacto general

Este proyecto ha generado los siguientes impactos y a continuación se presenta en una matriz:

*Cuadro N° 93*

#### *Impacto general*

NIVEL DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3
		INDICADORES						
1.1	Impacto Social					x		
1.2	Impacto Económico						x	
1.3	Impacto Empresarial							x
1.4	Impacto Comercial						x	
1.5	Impacto Educativo						x	
1.6	Impacto Ambiental			x				
<b>TOTALES</b>				<b>-1</b>		<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: Los Autores  
Año: 2014

$$\text{NI. GENERAL} = \frac{9}{6} = 1,50$$

**Nivel de Impacto General = 1,50** Impacto medio positivo

## **ANÁLISIS**

La matriz general de impactos muestra un resultado medio positivo; es decir que el nivel de impactos positivos muestra un equilibrio y la factibilidad para la creación y puesta en marcha de la microempresa dedicada al diseño de estilos personalizados en zapatos de lona, mostrando así que será benéfica para Ibarra y la provincia de Imbabura.

## CONCLUSIONES

- ✓ El diagnóstico realizado muestra aliados, oponente, oportunidades y riesgos, donde se identifica una oportunidad estratégica para la implementación del proyecto.
- ✓ El marco teórico ayudó a sustentar los diferentes temas de investigación que en el proyecto se hace referencia, el cual se hizo de libros y documentos actualizados, permitiendo así respetar la propiedad intelectual del autor.
- ✓ En el estudio de mercado se determinó la potencialidad del proyecto en base al análisis de encuestas y a la observación directa.
- ✓ En el estudio técnico se determinó que el lugar estratégico para la creación de la microempresa será en las calles Bolívar y Oviedo, perteneciente a la parroquia San Francisco, donde se estableció que existe más afluencia de personas del segmento de mercado al cual está dirigido el proyecto y también se calculó el capital de trabajo con el que va arrancar la misma.
- ✓ En el estudio financiero se demostró la factibilidad potencial del proyecto porque los evaluadores resultan favorables inicialmente.
- ✓ La organización es de carácter familiar que se divide en 3 áreas las que son: financiera, diseño y comercialización, cuyo detalles esta esquematizado en la respectiva matriz.
- ✓ El impacto del proyecto dio como resultado medio positivo; es decir, que el nivel de impactos positivos muestra un equilibrio y la factibilidad para la creación de la microempresa en ámbito social, económico, empresarial, comercial, educativo y ambiental.



## RECOMENDACIONES

- ✓ Implantar la microempresa comercializadora de zapatos de lona con diseños de estilos personalizados en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, ya que el diagnóstico mostró resultados favorables para su creación a través de la matriz AOOR.
- ✓ Respetar la propiedad intelectual de los autores antes mencionados y utilizar las normas APA vigentes para que no existan confusiones ni plagios.
- ✓ Aprovechar al máximo las condiciones competitivas de la microempresa; es decir, emplear varias estrategias en el área de diseño, ventas y comercialización que ayuden a lograr la atracción del cliente, ofreciéndole un producto de calidad y precios accesibles.
- ✓ Es importante aprovechar la ubicación donde se implantará el proyecto, ya que en dichas calles existe demasiada afluencia de jóvenes y niños; es decir, que ahí se encuentra el cliente potencial a satisfacer.
- ✓ Es fundamental que se efectúe y cumpla con todos los aspectos del estudio financiero, ya que así se podrá ver reflejado el buen funcionamiento de la microempresa, es decir no deberá existir una variación drástica en los indicadores como son: el VAN, TIR y Costo/Beneficio, lo cual ayudará a obtener el éxito de la misma.
- ✓ La microempresa deberá contar con talento humano capacitado, es decir que sean profesionales y expertos en su rama, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la misma.
- ✓ El proyecto presenta mitigación de impactos negativos, lo que hace benéfico implantar la microempresa en Ibarra.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). México: Mac Graw Hill.
- BARSKY, O. B. (2009). *Proyecto Cooperativo de Investigación Sobre Tecnología Agropecuaria en América Latina "PROTAAL"*. Quito-Ecuador: FLACSO.
- BESLEY, S. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: MCGRAW HILL / INTERAMERICANA DE MÉXICO.
- CHILQUINGA, J. M. (2007). *Costos* (Primera Edición ed.). Ibarra-Ecuador: Universitaria.
- CHORRO, M. (2010). *Financiamiento del desarrollo*. Santiago de Chile: ISBN.
- CORDOBA, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Primera Edición ed.). Colombia.
- CORNEJO, M. Á. (2011). *EXCELENCIA DIRECTIVA PARA LOGRAR LA PRODUCTIVIDAD*. ebookspatagonia.
- DÍAZ, F. M. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. Bogotá-Colombia: Alfaomega.
- FLORES U, J. (2007). *Proyectos de Inversión para PYMES Creación de Empresas* (Primera Edición ed.). Colombia: Eco Ltda.
- FONTAINE R, E. (2008). *Evaluación Social de Proyectos* (Décimo tercera Edición ed.). Pearson.
- GALLUCCI, L. (2009). *Dirección de Marketing*.
- GARCÍA, B. y. (2009). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia-España: Editorial de la UPV.
- JÁCOME, W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*. Ibarra-Ecuador: Universitaria.
- KOONTZ Harold, W. H. (2009). *Administración una Perspectiva Global* (Décima Edición ed.).
- M, R. T. (2010). *PUBLICIDAD*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- MARTÍNEZ, R. D. (2009). *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente: Club Universitario.

- MEZA OROZCO, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Tercera Edición ed.). Bogotá-Colombia: Eco Ediciones.
- MIRANDA, J. J. (2006). *Gestión de Proyectos. Identificación formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental.*
- MOCHON, F. (2010).
- Montoya-, N. O. (2010). *Administracion Fundamentos.* Quito Ecuador.
- PARDINAS, F. (2009). *METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES.* México, Df: Siglo Veintiuno Editores.
- PONCIO, D. (2010). *Animarse a emprender* (Primera Edición ed.). (I. S. Rovasio, Ed.) Argentina: UNVM.
- SÁNCHEZ V, G. (2009). *Introducción a la teoría económica* (Segunda Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Marisa de Anta.
- SARMIENTO, R. (2008). *Contabilidad General.* Cuenca-Ecuador: Andinos.
- SKERTCHLY, R. W. (2009). *Microempresa, financiamiento y desarrollo.* México, DF: Universidad de California.
- TREVIÑO, R. (s.f.). PUBLICIDAD.
- VILCHIS, L. d. (2008). *Metodología del diseño.* México, DF: Claves Latinoamericas .

## LINKOGRAFÍA

*http://www.agroproyectos.org/*. (17 de Diciembre de 2013). Recuperado el 28 de Abril de 2014, de <http://www.agroproyectos.org/2013/12/que-es-un-proyecto.html>

*http://www.ehowenespanol.com/*. (3 de Abril de 2009). Recuperado el 26 de Abril de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos\\_80815/](http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos_80815/)

*http://www.marie-claire.es/*. (1 de Abril de 2012). Recuperado el 27 de Abril de 2014, de <http://www.marie-claire.es/moda/tendencias/articulo/converse-una-moda-con-historia>

*www.aulafacil.com*. (8 de Agosto de 2012). Recuperado el 28 de Abril de 2014, de <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>

*www.ehowenespanol.com*. (25 de Mayo de 2013). Recuperado el 28 de Abril de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info\\_197623/](http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info_197623/)

*www.empresaaactual.com*. (28 de Marzo de 2012). Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://empresaaactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

*www.gerencie.com*. (12 de Junio de 2010). Recuperado el 23 de Abril de 2014, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

*www.ibarra.gob.ec*. (2009). Recuperado el 23 de Abril de 2014, de <http://ibarraenterate.gob.ec/index.php/2013-09-19-17-02-38/patentes-municipales>

*www.spw.cl*. (19 de Febrero de 2012). Recuperado el 28 de Abril de 2014, de <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>

*www.turnkey.taiwantrade.com.tw*. (s.f.). Obtenido de [http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=022&fdname=RUBBER+%26+PLASTICS&pagename=Planta+de+produccion+de+calzados+deportivos+\(planta+de+PVC\)](http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=022&fdname=RUBBER+%26+PLASTICS&pagename=Planta+de+produccion+de+calzados+deportivos+(planta+de+PVC))

*www.wikipedia.org*. (15 de Abril de 2014). Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

# ANEXOS

**ANEXO 1:** Encuesta dirigida a propietarios de locales comerciales de calzado de la ciudad de Ibarra

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE IBARRA**

**OBJETIVO:**

Determinar la demanda de zapatos de lona en los comerciales de la ciudad de Ibarra.

**INSTRUCCIONES:**

1. Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
2. Marque con una sola X según corresponda su respuesta.

**Nombre del Local Comercial:** \_\_\_\_\_ **N° del Local:** \_\_

**1. ¿Qué tipos de zapatos deportivos se están ofertando?**

Fútbol \_\_\_\_\_

Básquet \_\_\_\_\_

Atletismo \_\_\_\_\_

Volley \_\_\_\_\_

Lonas \_\_\_\_\_

**2. ¿De dónde es la procedencia del zapato deportivo?**

Nacional \_\_\_\_\_

Extranjera \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuáles son los modelos de zapatos deportivos de mayor demanda?**

Fútbol \_\_\_\_\_

Básquet \_\_\_\_\_

Atletismo \_\_\_\_\_

Volley \_\_\_\_\_

Lonas \_\_\_\_\_

**4. ¿Los precios de los zapatos deportivos son?**

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

**5. ¿Los zapatos deportivos son?**

Personalizados \_\_\_\_\_

Industrializados \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué zapatos de lona son los de mayor demanda?**

Converse \_\_\_\_\_

Venus \_\_\_\_\_

Lonas sin cordón \_\_\_\_\_

Lonas estampadas \_\_\_\_\_

**ANEXO 2:** Encuesta dirigida a los jóvenes de Ibarra**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA****ENCUESTA DIRIGIDA A LOS JÓVENES DE IBARRA****OBJETIVO:**

Conocer la oferta, demanda y consumo de zapatos de lona en ciudad de Ibarra.

**INSTRUCCIONES:**

- ✓ Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
- ✓ La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas
- ✓ Marque con una sola X según corresponda su respuesta.



**DATOS TÉCNICOS**

- ✓ Edad: 10 años ( ) 10-15 ( ) 15-20 ( ) 20-25 ( ) + 25 años ( )
- ✓ Sexo: Masculino ( ) femenino ( )
- ✓ Instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguno ( )
- ✓ Dirección domiciliaria:

**1. ¿Usa usted zapatos de lona?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuántos pares de zapatos de lona compra en el año?**

Uno \_\_\_\_\_

Dos \_\_\_\_\_

Tres \_\_\_\_\_

Cuatro \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué ocasiones usa este tipo de zapatos?**

Para hacer deporte \_\_\_\_\_

Para salir \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿En los lugares en que adquiere los zapatos existe zapatos diseños personalizados?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué \_\_\_\_\_

**5. ¿Le gustaría que sus zapatos tengan diseños personalizados?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál de las siguientes razones le incentiva a comprar los zapatos?**

Precio \_\_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Diseños exclusivos \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tipo de diseño le gustaría?**

De un solo color \_\_\_\_\_

Diseño floral \_\_\_\_\_

Diseño con animales \_\_\_\_\_

Diseño con encajes \_\_\_\_\_

Diseño rockero \_\_\_\_\_

Diseño con lentejuelas \_\_\_\_\_

Diseño con equipos de fútbol \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué clase de colores prefiere?**

Colores fuertes (fuxia, amarillo, celeste) \_\_\_\_\_

Colores clásicos (blanco, negro, rojo, azul, beige, café) \_\_\_\_\_

Colores metálicos (dorado, plateado) \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los zapatos de lona personalizados?**

De \$15 a \$18 \_\_\_\_\_

De \$18,01 a \$24 \_\_\_\_\_

De \$24,01 a \$30 \_\_\_\_\_

De \$30,01 en adelante \_\_\_\_\_

**10. ¿En dónde le gustaría encontrar este tipo de zapatos?**

Almacenes \_\_\_\_\_

Centros Comerciales \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### **ANEXO 3: Entrevista dirigida a propietarios de almacenes de calzado que venden zapatos de lona con diseños en la ciudad de Ibarra**

**Objetivo:** conocer la oferta actual de zapatos de lona con diseños plasmados en los mismos.

**Nombre del local comercial:** Centro Comercial “La Bahía”

#### **1. ¿Qué tipo de zapatos de lona Ud. está ofertando?**

- ✓ Lonas con cordones
- ✓ Lonas sin cordones
- ✓ Lonas con adhesivos
- ✓ Lonas estampados

#### **2. ¿Ha observado Ud. un incremento en ventas de zapatos de lona en los últimos años?**

A medida que ha pasado el tiempo, los zapatos de lona se han convertido en calzado de uso diario y no solo para actividades específicas como es el deporte, sino para caminar e incluso eventos formales.

#### **3. ¿Cuál de este tipo de zapatos tiene mayor demanda por parte de los consumidores?**

Los zapatos de lona sin estampados y con cordones son los de mayor preferencia para personas que los utilizan, ya sea al caminar o para jugar fútbol; estos los compran sin distinción de género.

Los zapatos de lona estampados son de favoritismo por los jóvenes, ya que al momento de usarlos muestran algo diferente.

**4 ¿Qué cantidad aproximada de zapatos de lona con estampados se oferta mensualmente?**

Este tipo de calzado tiene una demanda aproximada de 8 a 12 pares mensuales.

**5 ¿Ha tenido el caso de que los consumidores piden nuevos modelos de estampados en las lonas?**

Sí, nuestros clientes siempre quieren estar a la vanguardia de la moda, por eso constantemente desean innovación en los diseños plasmados en las lonas.

**ANEXO 4:** Tasa de crecimiento del sueldo**Cuadro N° 94****Tasa de crecimiento del sueldo**

<b>AÑO</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	$i = \frac{c_n}{c_o} - 1$
2010	240	
2011	264	0,10
2012	292	0,11
2013	318	0,09
2014	340	0,07
<b>TOTAL</b>		$\Sigma i = 0,37$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

$$\frac{\Sigma i}{n} = \frac{0.37}{4} = 0.0911$$

**9,11%**

**ANEXO 5: Tasa de crecimiento precio****Cuadro N° 95****Tasa de crecimiento precio**

VENUS			TIPO CONVERSE		
AÑO	PRECIO	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO	PRECIO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	5	5,00%	2010	18,5	8,11%
2011	5,25	9,52%	2011	20	7,50%
2012	5,75	4,35%	2012	21,5	6,98%
2013	6	4,17%	2013	23	4,35%
2014	6,25	23,04%	2014	24	26,93%
		<b>5,76%</b>			<b>6,73%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

$$\frac{\left(\frac{\sum i_1}{n} + \frac{\sum i_2}{n}\right)}{2}$$

$$\frac{\left(\frac{23,04}{4} + \frac{26,93}{4}\right)}{2} = 0.06$$

**6%**



## ANEXO 6: Proyección de MPI

Cuadro N° 96

## Proyección de MPI

COSTO DE LA MPI						
	DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
LONAS	Cajas (unidades)	50,00	54,07	58,47	63,23	68,38
	Pintura textil (frasco 50mg)	120,00	129,77	140,33	151,76	164,11
	Pinceles (unidades)	5,00	5,41	5,85	6,32	6,84
	Cordones (pares)	1,00	1,08	1,17	1,26	1,37
	Lentejuelas( cajas)	3,00	3,24	3,51	3,79	4,10
		<b>179,00</b>	<b>193,57</b>	<b>209,33</b>	<b>226,37</b>	<b>244,80</b>
CONVERSE	Cajas (unidades)	100,00	108,14	116,95	126,47	136,76
	Pintura textil (frasco 50mg)	240,00	259,54	280,67	303,52	328,23
	Pinceles (unidades)	10,00	10,81	11,69	12,65	13,68
	Cordones (pares)	2,00	2,16	2,34	2,53	2,74
	Lentejuelas( cajas)	6,00	6,49	7,02	7,59	8,21
		<b>358,00</b>	<b>387,15</b>	<b>418,66</b>	<b>452,75</b>	<b>489,61</b>
SERVICIO DE PINTADO	Cajas (unidades)	25,00	27,04	29,24	31,62	34,19
	Pintura textil (frasco 50mg)	60,00	64,88	70,17	75,88	82,06
	Pinceles (unidades)	2,50	2,70	2,92	3,16	3,42
	Cordones (pares)	50,00	54,07	58,47	63,23	68,38
	Lentejuelas( cajas)	7,50	8,11	8,77	9,48	10,26
	Cajas (unidades)	<b>145,00</b>	<b>156,80</b>	<b>169,57</b>	<b>183,38</b>	<b>198,30</b>
<b>TOTAL</b>		<b>682,00</b>	<b>737,52</b>	<b>797,57</b>	<b>862,50</b>	<b>932,72</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

**ANEXO 7: Aerógrafo**

*Gráfico N° 28*

*Aerógrafo*



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Los autores

**ANEXO 8: Compresor**

*Gráfico N° 29*

*Compresor*



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Los autores

**ANEXO 9: Colores****Gráfico N° 30****Colores**

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Los autores

**ANEXO 10: Diseñando los zapatos de lona****Gráfico N° 31****Diseñando los zapatos de lona**

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Los autores

**ANEXO 11:** Diseños personalizados en zapatos de lona**Gráfico N° 32*****Diseños personalizados en zapatos de lona***

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
 Elaborado por: Los autores

**ANEXO 12:** Ficha de observación**FICHA DE OBSERVACIÓN****DÍA:****HORA:****EMPRESA:****ASPECTOS A OBSERVAR**

- ✓ Localización del Local comercial
- ✓ Zapatos de lona
- ✓ Promoción y publicidad
- ✓ Trabajadores
- ✓ Competencia
- ✓ Maquinaria
- ✓ Precios

### ANEXO 13: Mostrador de zapatos

*Gráfico N° 33*

*Mostrador de zapatos*



Fuente:www.google.com  
Elaborado por: Los autores

### ANEXO 14: Equipo de trabajo

*Gráfico N° 34*

*Equipo de trabajo*



Fuente:www.google.com  
Elaborado por: Los autores

**ANEXO 15: Equipo de computación****Gráfico N° 35****Equipo de computación**

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Los autores

**ANEXO 16: Muebles de espera para el cliente****Gráfico N° 36****Muebles de espera para el cliente**

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Los autores