



TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CALZADO FEMENINO QUE FOMENTARA LA MATRIZ
PRODUCTIVA QUE GENERE CAMBIOS EN EL DESARROLLO DE
PROCESOS PRODUCTIVOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, 2015’**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.**

Autor: Moreno Díaz Katherine Patricia

Tutor: Ing. Jaqueline Torres

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Katherine Patricia Moreno Díaz

C.C 172540052-5

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katherine Patricia Moreno Díaz alumno de la Escuela de Administración Bancaria y Finanzas, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

C.C 172540052-5

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante Katherine Patricia Moreno Díaz, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Banca Y Finanzas , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CALZADO FEMENINO QUE FOMENTARA LA MATRIZ PRODUCTIVA QUE GENERE CAMBIOS EN EL DESARROLLO DE PROCESOS PRODUCTIVOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015**”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una Fabrica, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión

de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro del estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

español; y, g) La reconversión, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

f) _____

f) _____

C.C. N° 172540052-5

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la suficiente fuerza sabiduría y fortaleza para poder cumplir mis metas.

A mis padres y hermana por darme siempre ese apoyo incondicional, por su motivación esfuerzo y lucha por ayudarme a seguir adelante.

A mí querido esposo e hija por que junto a ellos me han brindado todo su cariño, apoyo para terminar mi carrera.

Gracias a la Ing. Jaqueline Torres Bueno, por compartir su conocimiento tener paciencia y ser una amiga, con la que se puede contar.

Al Instituto Tecnológico Cordillera a sus maestros, maestras que compartimos durante estos 3 años.

DEDICATORIA

A mis Madre por su inmenso cariño incondicional y apoyo

A mi Madre por ser mi más grande inspiración

A mi hija que es un gran motor para seguir adelante

A mi familia por siempre apoyarme y brindarme su cariño sincero

.

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	I
CESIÓN DE DERECHOS	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD	
INTELECTUAL	III
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE GENERAL	IX
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRAFICOS	XV
INDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
CAPITULO I	1
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes	2
CAPITULO II	5
2 Análisis Situacional	5
2.1 Ambiente Externo	5
2.1.1 Factor Económico	5
2.1.2 Factor Legal	11
2.1.3 Factor Tecnológico	13
2.2 Entorno Local	15
2.2.1 Clientes	15

2.2.2 Proveedores.....	16
2.2.3 Competidores.....	18
2.3 INTERNO	18
2.3.1 Propuesta Estratégica	18
2.3.1.1 Misión	18
2.3.1.2 Visión	19
2.3.1.3 Objetivo	19
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	19
2.3.1.4 Valores	19
2.3.1.5 Principios.....	20
2.3.2 Gestión Administrativa.....	21
2.3.3 Gestión operativa	25
2.3.4 Gestión Comercial.....	28
CAPITULO III.....	33
3. Estudio de Mercado	33
3.1 Análisis del Consumidor.....	33
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	34
3.1.2 Técnicas de la obtención de la información.....	36
3.1.3 Análisis de la información	40
3.2 Oferta	50
3.2.1 Oferta histórica.....	50
3.2.2 Oferta Actual	51
3.2.3 Oferta proyectada	52
3.3 Demanda	52
3.4 Demanda Histórica	53
3.5 Demanda Actual.....	54
3.6 Demanda Proyectada.....	55

3.7 Balance oferta – demanda	56
3.7.1 Balance actual.....	56
3.7.2 Balance proyectado	56
CAPITULO IV	58
4.1 Estudio Técnico	58
4.1.1 Capacidad instalada.....	58
4.1.2 Capacidad óptima	59
4.2 Localización	59
4.2.1 Macro localización	59
4.2.2 Micro-localización	60
4.2.3 Localización óptima	62
4.3 Ingeniería del producto.....	62
4.3.1 Definición del bien y servicio.....	63
4.3.2 Distribución de la planta	63
4.3.3 Proceso Productivo.....	63
4.3.4 Maquinaria	66
4.3.5 Equipo	67
CAPITULO V.....	68
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales	68
5.2 Costos	68
5.2.1 Costos Directos	69
5.2.2 Costos Indirectos	69
5.2.3 Gastos Administrativos.....	70
5.2.4 Costo de Ventas	71
5.2.5 Costos Fijos y Variables	72
5.3 Inversiones	74
5.3.1 Inversión Fija.....	74

5.3.1.1 Activos Fijos	74
5.3.1.2 Activos Nominales	75
5.3.2 Capital de Trabajo	76
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	77
5.3.4 Amortización de financiamiento (Tabla de amortización).....	78
5.3.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación).....	79
5.3.6 Estado de Situación Inicial	80
5.3.7 Estado de Resultados Proyectados (a cinco años)	81
5.3.8 Flujo de Caja	82
5.4 Evaluación.....	82
5.4.1 Tasa de Descuento	82
5.4.2 VAN	83
5.4.3 TIR.....	84
5.4.4 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	84
5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)	87
5.4.6 Punto de Equilibrio	88
5.4.7 Análisis de Índices Financieros	90
CAPITULO VI	92
6. Estudio de impactos	92
6.1 Impacto ambiental	92
6.2 Impacto económico.....	92
6.3 Impacto productivo	93
6.4 Impacto social	93
CAPITULO VII.....	94
7. Conclusiones y Recomendaciones	94
7.1 Conclusiones	94
7.2 Recomendaciones	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	8
Tabla 2 Tasa Activa	9
Tabla 3 Tasa Pasiva.....	10
Tabla 4 Factor Tecnológico	14
Tabla 5 Clientes.....	16
Tabla 6 Proveedores.....	17
Tabla 7 Competidores	18
Tabla 8 Cronograma de actividades.....	22
Tabla 9 Perfil del Cargo	24
Tabla 10 Producto	29
Tabla 11 Ambiente Externo	31
Tabla 12 Ambiente Interno	32
Tabla 13 Muestra.....	35
Tabla 14 Pregunta N°1	40
Tabla 15 Pregunta N°2	41
Tabla 16 Pregunta N°3	42
Tabla 17 Pregunta N°4	43
Tabla 18 Pregunta N°5	44
Tabla 19 Pregunta N°6	45
Tabla 20 Pregunta N°7	46
Tabla 21 Pregunta N°8	47
Tabla 22 Pregunta N°9	48
Tabla 23 Pregunta N° 10	49
Tabla 24 Oferta Histórica.....	51
Tabla 25 Cálculo de oferta actual.....	52
Tabla 26 Oferta proyectada.....	52

Tabla 27 Demanda Histórica.....	54
Tabla 28 Datos para calcular la demanda actual	55
Tabla 29 Demanda proyectada.....	56
Tabla 30 Demanda insatisfecha	57
Tabla 31 Localización óptima.....	62
Tabla 32 Maquinaria	66
Tabla 33 Equipo	67
Tabla 34 Costos Directos	69
Tabla 35 Costos Indirectos.....	69
Tabla 36 Gastos Administrativos	70
Tabla 37 Costo de Ventas	71
Tabla 38 Costos Financieros	72
Tabla 39 Costos Variables	73
Tabla 40 Inversión fija	74
Tabla 41 Activos Fijos	75
Tabla 42 Activos Nominales.....	75
Tabla 43 Capital de Trabajo.....	76
Tabla 44 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	77
Tabla 45 Amortización.....	78
Tabla 46 Depreciaciones	79
Tabla 47 Estado de Situación Inicial.....	80
Tabla 48 Estado de Resultados Proyectados.....	81
Tabla 49 Flujo de Caja	82
Tabla 50 Tasa de Descuento	82
Tabla 51 Valor Actual Neto	83
Tabla 52 Tasa Interna de Retorno	84
Tabla 53 Periodo de Recuperación de la Inversión Valores Constantes.....	85
Tabla 54 Periodo de Recuperación de la Inversión Valores Actualizados	86
Tabla 55 Relación Costo Beneficio	87
Tabla 56 Punto de Equilibrio	88
Tabla 57 Rentabilidad sobre el Patrimonio.....	90
Tabla 58 Rentabilidad sobre Activos	91

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Factor Económico	6
Gráfico 2 PIB	7
Gráfico 3 Pregunta N°1	40
Gráfico 4 Pregunta N°2	41
Gráfico 5 Pregunta N°3	42
Gráfico 6 Pregunta N°4	43
Gráfico 7 Pregunta N°5	44
Gráfico 8 Pregunta N°6	45
Gráfico 9 Pregunta N°7	46
Gráfico 10 Pregunta N°8	47
Gráfico 11 Pregunta N°9	48
Gráfico 12 Pregunta N° 10	49
Gráfico 13 Punto de Equilibrio	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama	23
Figura 2 Flujograma del proceso de venta	26
Figura 3 Proceso de producción	27
Figura 4 Logotipo.....	30
Figura 5 Macro localización.....	60
Figura 6 Micro-localización.....	61
Figura 7 Distribucion de la planta	63

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de zapatos casuales para dama con diseños innovadores ubicada en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, tiene como finalidad ofrecer al mercado consumidor nuevas tendencias de moda, a más de contar con materiales y materia prima de calidad.

El objetivo principal de la empresa es conocer el grado de aceptación del producto mediante la investigación de mercado que se hizo a las mujeres de Quito.

Los métodos y técnicas establecidas en los proceso de recopilación de información se realizaron mediante Encuestas para determinar los gustos y necesidades de los clientes y saber cuál es su oferta y demanda.

Y como resultado se obtuvo que la rentabilidad de la empresa es sustentable y recuperable en los 3 años, lo cual es factible porque a un futuro.

ABSTRAC

The creation of a company dedicated to the manufacture and marketing of casual shoes for women with innovative designs located in the Southern Sector of the Metropolitan District of Quito, aims to offer consumer's new market trends, more than having materials and matter premium quality.

The main objective of the company is to know the degree of acceptance of the product by market research was done to women in Quito.

The methods and techniques established in the process of gathering information through surveys were conducted to determine the tastes and needs of customers and know their supply and demand.

And as a result it was found that the profitability of the company is sustainable and recoverable in three years, which is feasible because future.

Capítulo I

1.1 Justificación

Mediante la elaboración de este proyecto de factibilidad de una microempresa productora y comercializadora de calzado para damas, ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito se desarrollara en el campo industrial del calzado para todo tipo de ocasión, con diseños elegidos por las consumidoras, produciendo calzado exclusivo para cada cliente y entregados en un corto tiempo se brindara la oportunidad de buscar nuevas ideas en su calzado en el cual los clientes elegirán su estilo, colores y tamaño de taco, seleccionando la materia prima de su preferencia como cuero, gamuza etc.

El proyecto tiene como fin impulsar la transformación de la Matriz Productiva basada en la transformación de las estructuras de producción como se lo plantea en el objetivo número 10 en el Plan del buen Vivir que se ejecuta desde el año 2013 hasta el año 2017 en la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, esto nos permitirá realizar un análisis sobre los procesos económicos, sociales, políticos que se van suscitando en el País.

Debe ejecutarse el sistema económico social y solidario de forma sostenible ya que esta se basa en valores y principios de solidaridad que propone el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, donde la economía y la sociedad incluye al conjunto de actividades de carácter comunitario y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y bienestar de la sociedad.

Para este proyecto se realizara una investigación buscando necesidades o motivos donde se pueda generar posibles problemas, donde se buscaran soluciones a las necesidades del entorno de lo cual se encargara el proyecto

En la elaboración del proyecto se tomara en cuenta los conocimientos adquiridos como la creatividad y propuestas a través de aspectos importantes como: el análisis del estudio de mercado, la toma de decisiones, estudios financieros lo que se establecerá una actividad económica que genere fuentes de trabajo dignos contribuyendo a la consecución del Plan del Buen Vivir.

1.2 Antecedentes

Al igual que muchos inventos, objetos y costumbres, la aparición del zapato data de las civilizaciones antiguas. Entonces, el zapato no sólo se utilizaba para proteger

los pies sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos.

En Egipto, sólo el faraón y los dignatarios podían llevar calzado. En Grecia, eran los hombres libres los que utilizaban zapatos, mientras que en Roma los esclavos andaban descalzos y los criminales lo hacían con pesados zapatos de madera. En esta época, el calzado más usado era la sandalia, aunque también existía otro tipo de zapato, la bota. Son los griegos los que empezaron a adaptar los zapatos a todo tipo de pie y actividad: para guerreros, para sacerdotes.

En la Edad Media el zapato empieza a ser un elemento para ensalzar las virtudes o tapar los posibles defectos en los pies. En esta época empiezan a ser los personajes públicos los que marcarán la moda, Luis XIV pone de moda el zapato de tacón con el fin de disimular su corta altura. Ya a finales de los años 30 comienza a adquirir fuerza el botín al igual que se crea el cubre zapatos o polaina.

Si al principio el calzado tenía por única función la de proteger el pie, se ha ido registrando una evolución en el correr del tiempo y ahora se ha convertido en un artículo de moda que forma parte de la indumentaria y es un símbolo de la categoría social especialmente en los países industrializados (Ame, 2013)

En el caso del Ecuador al llegar los españoles se da inicio a la manufactura del zapato, sillas de montar, pastas para libros, ropa, etc., al estilo colonial. Esta industria

vino completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero. La cadena productiva que gira alrededor del cuero estaba completa

A inicios de la década pasada, los productos asiáticos empezaron a entrar con fuerza en el mercado ecuatoriano. Entre estos, calzado de diferente tipo, que se podía conseguir hasta en 5 dólares el par, lo que significó una fuerte competencia para el sector local. “Ingresa calzado cuyo valor no superaba los 0,57 centavos y, además, había la entrada de zapatos usados. Estos factores casi desaparecen a la industria nacional”, recordó Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara. El punto más crítico fue en 2008, cuando apenas quedaban 600 productores de calzado, de los 3.200 que había antes de esa “invasión”.

En los últimos años, la industria del calzado ecuatoriano, en especial la artesanal, ha crecido a partir de las políticas públicas que ha impulsado el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Industrias y Productividad Mipro.

Capítulo II

2 Análisis Situacional

2.1 Ambiente Externo

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas”⁵. Dentro del análisis situacional se recurrió al estudio de los dos ambientes, el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno, referente a las fortalezas y debilidades de la empresa. (OROZCO, 2014)

2.1.1 Factor Económico

El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, de los materiales, de los procesos y los procedimientos. Los factores internos se pueden mejorar a través de proyectos. Por otro lado, los factores externos también pueden afectar a dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos.

En 2013, la actividad económica ha mantenido una tendencia de desaceleración observada desde 2012 y según datos de la CEPAL, se estima un crecimiento de

3,8%, en comparación con el 5,1% en 2012 y 7,4% en 2011. Este menor dinamismo se deriva de la desaceleración del crecimiento del consumo, tanto público como privado y, de la inversión.

Para el Ecuador, el BCE proyecta un crecimiento de 4,05%; en el cual la FBKF mantendría importancia, pues a inicios de enero, el presidente manifestó las prioridades de inversión para 2014 (Fonseca, 2013)



Gráfico 1 Factor Económico

Fuente: Universidad de los hemisferios

Elaborado: Universidad de los hemisferios

Análisis

Se observa que en años anteriores a existido un crecimiento económico acelerado que en los últimos años a pesar de ser positivo el 4.5% lo proyectado para el 2014 ha disminuido un 2% pero se mantiene una economía estable lo cual favorece a el presente proyecto.

Producto Interno Bruto (PIB)

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). (Kuznets, 2010)

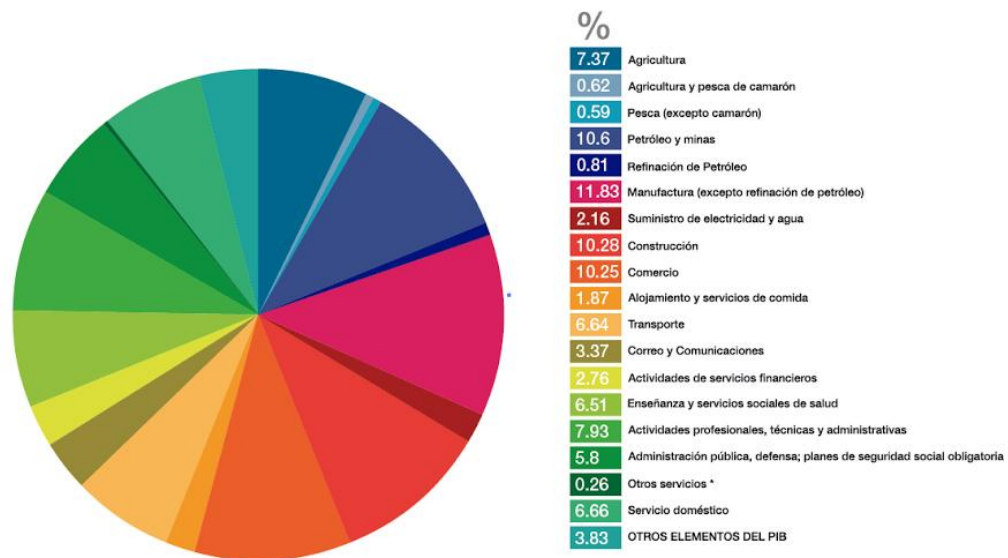


Gráfico 2 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: María Cristina Aguirre

Análisis

El PIB constituye una oportunidad con un nivel de impacto medio ya que el crecimiento de la producción a nivel nacional indica que la economía tendrá un alto crecimiento de consumo de bienes o servicios.

Inflación

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios (Abel, 2009)

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2014	3.76%
Octubre-31-2014	3.98%
Septiembre-30-2014	4.19%
Agosto-31-2014	4.15%
Julio-31-2014	4.11%
Junio-30-2014	3.67%
Mayo-31-2014	3.41%
Abril-30-2014	3.23%
Marzo-31-2014	3.11%
Febrero-28-2014	2.85%
Enero-31-2014	2.92%
Diciembre-31-2013	2.70%
Noviembre-30-2013	2.30%
Octubre-31-2013	2.04%
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%
Abril-30-2013	3.03%
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%
Enero-31-2013	4.10%
Diciembre-31-2012	4.16%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: María Cristina Aguirre

Análisis

La inflación constituye una amenaza con nivel de impacto medio ya que el índice de precios al consumidor representa una variación mensual, lo que puede provocar una pérdida para la empresa.

TASA ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (EL MUNDO, 2011)

Tabla 2 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	8.19%
Noviembre-30-2014	8.13%
Octubre-31-2014	8.34%
Septiembre-30-2014	7.86%
Agosto-31-2014	8.16%
Julio-30-2014	8.21%
Junio-30-2014	8.19%
Mayo-31-2014	7.64%
Abril-30-2014	8.17%
Marzo-31-2014	8.17%
Febrero-28-2014	8.17%
Enero-31-2014	8.17%
Diciembre-31-2013	8.17%
Noviembre-30-2013	8.17%
Octubre-31-2013	8.17%
Septiembre-30-2013	8.17%
Agosto-30-2013	8.17%
Julio-31-2013	8.17%
Junio-30-2013	8.17%
Mayo-31-2013	8.17%
Abril-30-2013	8.17%
Marzo-31-2013	8.17%
Febrero-28-2013	8.17%
Enero-31-2013	8.17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: María Cristina Aguirre

Análisis

La tasa activa representa una oportunidad de bajo impacto ya que permite buscar un financiamiento bancario sin mayores complicaciones

Tasa Pasiva

Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta (Jimenez, 2009)

Tabla 3 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	5.18%
Noviembre-30-2014	5.07%
Octubre-31-2014	5.08%
Septiembre-30-2014	4.98%
Agosto-31-2014	5.14%
Julio-30-2014	4.98%
Junio-30-2014	5.19%
Mayo-31-2014	5.11%
Abril-30-2014	4.53%
Marzo-31-2014	4.53%
Febrero-28-2014	4.53%
Enero-31-2014	4.53%
Diciembre-31-2013	4.53%
Noviembre-30-2013	4.53%
Octubre-31-2013	4.53%
Septiembre-30-2013	4.53%
Agosto-30-2013	4.53%
Julio-31-2013	4.53%
Junio-30-2013	4.53%
Mayo-31-2013	4.53%
Abril-30-2013	4.53%
Marzo-31-2013	4.53%
Febrero-28-2013	4.53%
Enero-31-2013	4.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: María Cristina Aguirre

Análisis

La tasa pasiva representa una oportunidad de bajo impacto ya que permite a los intermediarios financieros permite dar créditos a los inversionistas

2.1.2 Factor Legal

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que registrá a la sociedad y se validan Mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

2.1.3 Factor Tecnológico

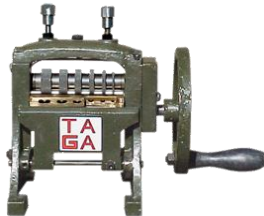
La tecnología y sus avances permiten mejorar las condiciones de vida y ayudan a ejecutar el trabajo de manera más sencilla y rápida, si bien es cierto no en todos los países se puede adquirir la tecnología ya que ofrecen ventajas en cuanto la

competitividad ya que significan costos elevados para los países subdesarrollados como es en el caso de Ecuador.

La tecnología es una oportunidad ya que estará definida por el sistema que se implementara en el proceso de producción, este sistema posee la ventaja de ahorrar espacio físico, dando así un desarrollo en menor tiempo El factor tecnológico es clave pues el consumidor siempre va a buscar que satisfagan todas sus necesidades.

Tabla 4 Factor Tecnológico

NOMBRE	GRAFICO
MAQUINA PLANA	
MAQUINA DE POSTE	
MAQUINA DESBASTADORA DE CUERO	

MAQUINA REMATADORA	
MAQUINA DOBLADORA DE TIRAS	
ESMERIL	

Elaborado por: Katherine Moreno

2.2 Entorno Local

2.2.1 Clientes

Individuo que toma una decisión de compra mientras que el consumidor es la persona que utiliza o consume un producto donde muchas veces el cliente puede ser al mismo tiempo consumidor. (KENDALL, 2012)

Tabla 5 Clientes

EDADES	TOTAL
18-25	25
25-29	19
30-34	15
35-39	15
40-44	14
45-50	12
TOTAL	100

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

Los clientes son una ventaja para la empresa ya que el mercado está destinado para damas y la empresa se siente apta para satisfacer necesidades de todos los clientes.

2.2.2 Proveedores

Personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende. Tales recursos son los que abarca como materia prima, transporte, publicidad. (DEBITOOR, 2014)

Tabla 6 Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO QUE VENDE
GRUPO CANGURO ECUADOR CIA LTDA	Planchas Pelietex
TEXLAFAYETTE	Lona Uracán
TEXTILES "MAGDALENA"	Gabardina Cruda
PLASTICOS ASTRA	Tela toalla, expandible
SIM	Pegas Poliamide
GRUPCAN	Planchas Pelietex
HILOS CADENA ECUADOR S.A.	Hilos
TRENZ - EXPORT DEL ECUADOR CIA	Cordones
DISTHER CIA. LTDA.	Tiñer, pega cemento
PRODUCTORA CARTONERA S.A.	Cartones
CORRUGADORA NACIONAL CRANSA S.A.	Cartones
TECNIHORMAS	Hormas
GERARDO ORTIZ & HIJOS CIA LTDA	Lona
PROPIEL	Planchas
ORBITRON S.A	Pegas Cintamide
CUAITALMAC CIA. LTDA	Pegas

Elaborado por: Katherine Moreno

2.2.3 Competidores

Se tiene una competencia directa ya que existen fábricas de elaboración de calzado, es por eso que nuestro trabajo debe ser realizado con buenas estrategias de marketing y así posesionarnos en el mercado

Tabla 7 Competidores

EMPRESA
BUESTAN
LADY ROSE
PONNY STORE
MARCELO

Elaborado por: Katherine Moreno

2.3 INTERNO

2.3.1 Propuesta Estratégica

2.3.1.1 Misión

D' Cuero es una empresa creada para la fabricación y comercialización de calzado para dama, con el propósito de satisfacer necesidades, mediante la innovación de diseños cómodos y con materiales de calidad.

2.3.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de calzado de dama a nivel nacional con el objetivo de prestar el mejor servicio y calidad de nuestros productos

2.3.1.3 Objetivo

Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes. (Significados , 2013)

2.3.1.3.1 Objetivo General

Establecer una nueva empresa de calzado femenino en la ciudad de Quito, que brinde un producto de alta calidad, diseños innovadores y exclusivos

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer un producto de alta calidad.
- Crear y diseñar nuevas tendencias de moda.
- Ser reconocida como una empresa líder de la industria del calzado.

2.3.1.4 Valores

Integridad

Tener integridad es ser honesto, veraz y leal con los clientes y colaboradores, esto representa comportarse con transparencia y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Respeto

Respetar es reconocer los derechos y escuchar las opiniones de los demás. Contempla la actitud y el trato educado, correcto y justo

Compromiso

Comprometerse es asumir las responsabilidades que la empresa asigna identificándose plenamente con el trabajo dentro de ella y dando más de lo que se espera, implica actuar con empatía, entrega y proactividad.

2.3.1.5 Principios

Líder a través de los valores y principios

El liderazgo es la capacidad de ganarse la mente y el corazón de las personas a través de la integridad, el respeto y el compromiso. La gente se motiva y da lo mejor de sí, cuando observa coherencia en la aplicación de los valores y principios.

El cliente es nuestra razón de ser

Es el cliente quien valora y retribuye por lo que se hace. Por ello, se debe conocer a fondo y tratar de satisfacerlo en todo momento. Con clientes satisfechos y leales generamos más valor para todos.

2.3.2 Gestión Administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar

Planificación

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. (Definición, 2012)

Cronograma de Actividades

Tabla 8 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Elaboración De zapatos	Operarios	X	X	X	X	X
Atención al Público	Vendedor	X	X	X	X	X
Venta del Producto	Cajero	X	X	X	X	X
Contabilidad	Contador			X		

Elaborado: Katherine Moreno

ORGANIGRAMA

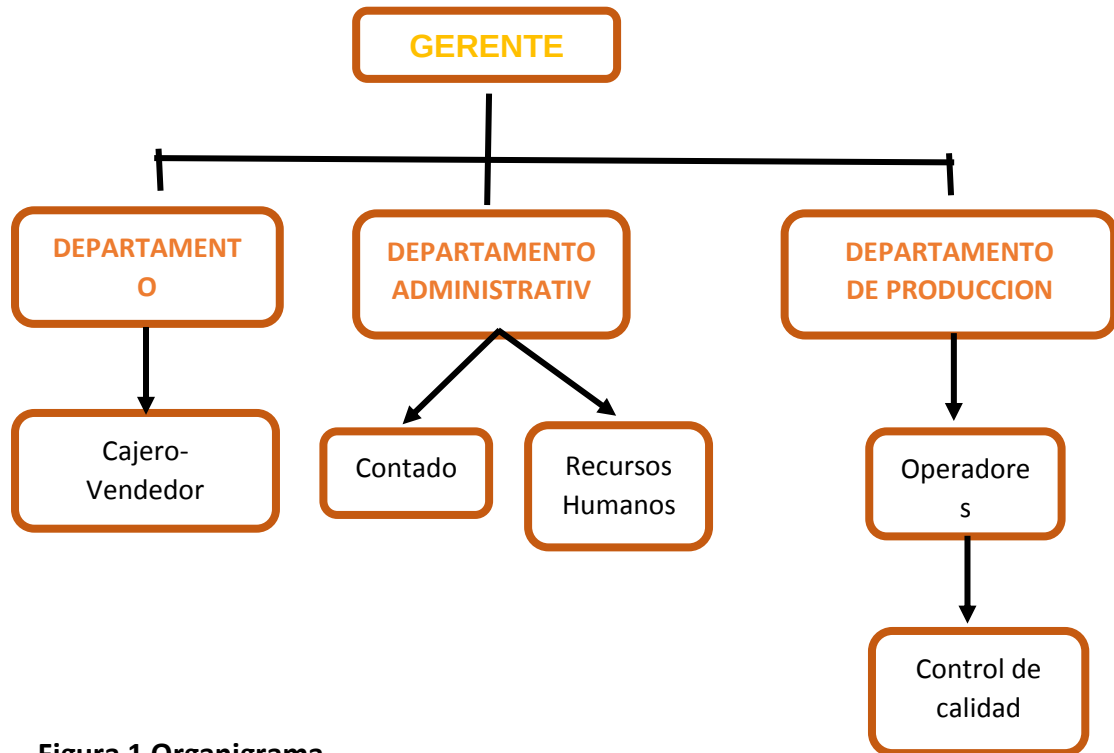


Figura 1 Organigrama

Elaborado: Katherine Moreno

Descripción de Cargo y Funciones

Perfil del Cargo

Es un método de recopilación de los requisitos y cualificaciones personales exigidos para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución (Pereda, 2012)

Tabla 9 Perfil del Cargo

CARGO	FUNCION
Gerente Administrativo	• Crear políticas empresariales. • Vigilar la aplicación de las políticas empresariales. • Planea, ejecuta y dirige la gestión administrativa
Gerente de Recursos Humanos	• Garantizar una buena comunicación entre los niveles de organización • Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección e ingreso del personal
Atención al Cliente	• Responder a consultas de los clientes y proporcionar información sobre los productos y servicios de la empresa
Gerente Comercial	• Lleva adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos
Gerente de Producción	• Donde se solicita y controla el material del que se va a trabajar • Se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.
Supervisor de Planta	• Tiene a su cargo tareas de administración y producción (costos, programa de producción, ingeniería de producto, abastecimiento, control de calidad, mantenimiento, administración y eventualmente relaciones laborales).

	Reporta al Gerente de Planta
Contador	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización
Confección	Desarrolla su trabajo con la creación y búsqueda de diseños personalizados
Control de calidad	Se aseguran de que el departamento o los procesos con los que trabajan cumplan con los requerimientos mínimos de calidad.

Elaborado: Katherine Moreno

2.3.3 Gestión operativa

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido (TORRES, 2012)

Flujograma – Proceso de venta

Proceso que se realiza desde que entra el cliente hasta que adquiere el producto

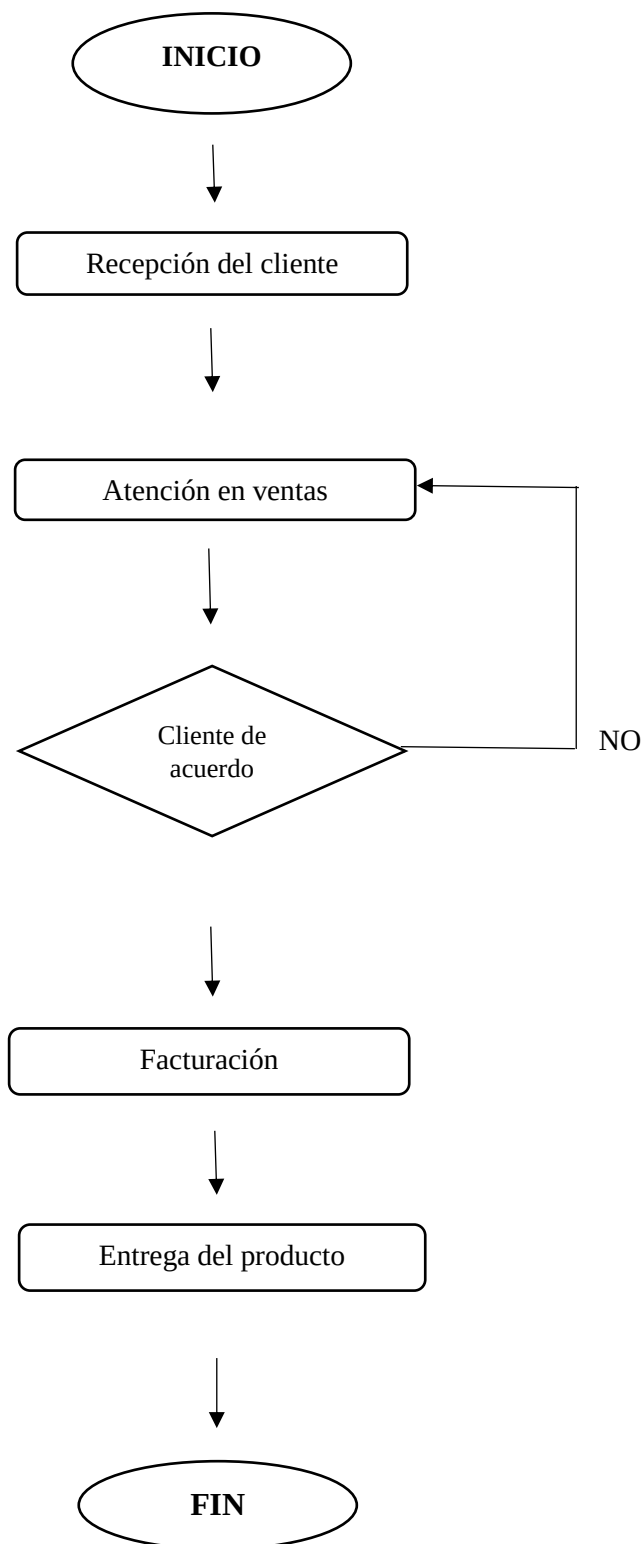


Figura 2 Flujograma del proceso de venta

Elaborado: Katherine Moreno

Proceso Productivo

En el proceso productivo transformaremos materia prima en un producto elaborado con elementos como la tecnología.

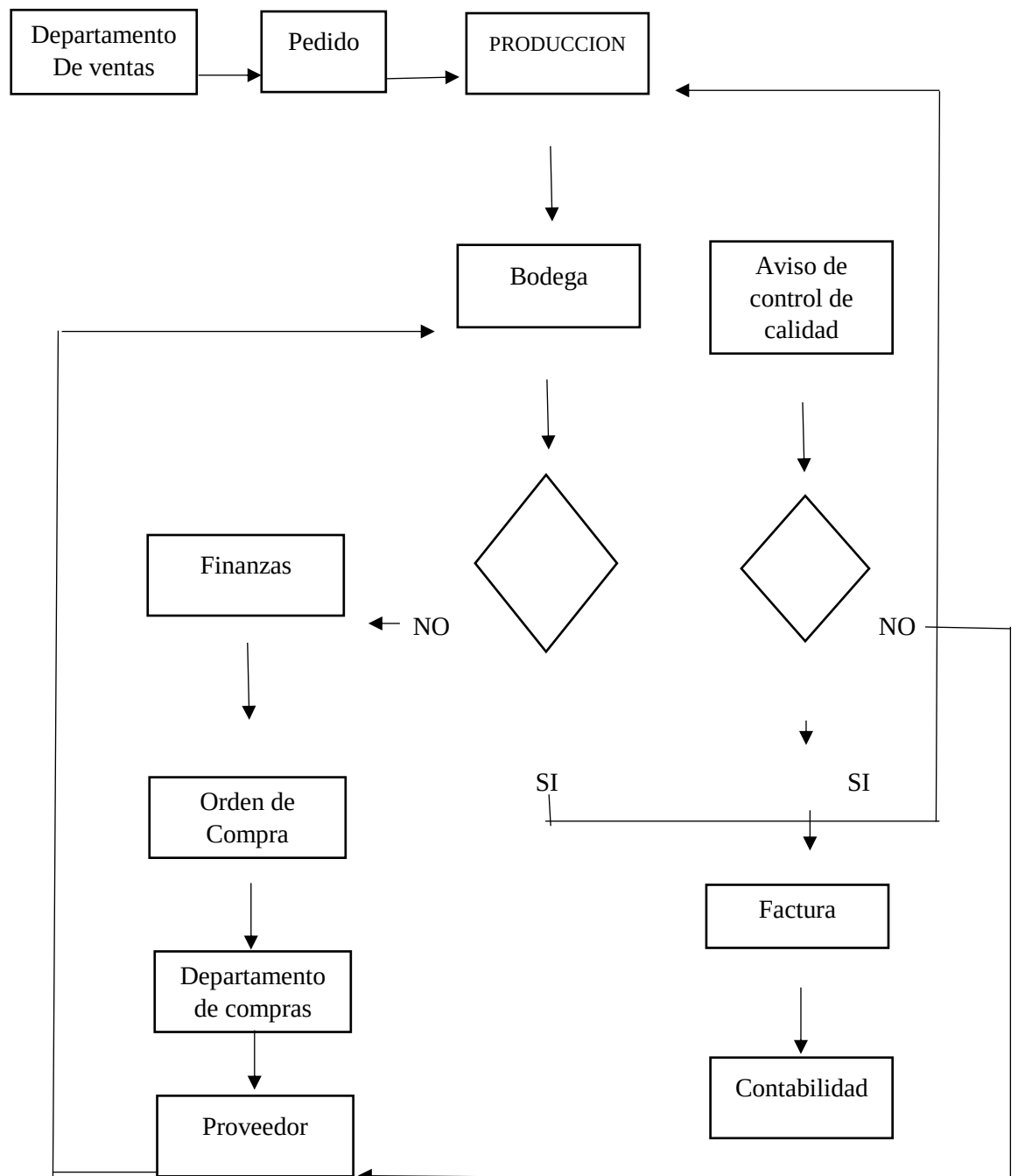


Figura 3 Proceso de producción

Elaborado: Katherine Moreno

2.3.4 Gestión Comercial

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. Porque sabemos que es necesario tener registradas todas las acciones comerciales, obtener listados y explotar datos, (Solutions, 2011)

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior (CRECER NEGOCIOS, 2015)

Marca

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado, es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. (CRECER NEGOCIOS, 2015)

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Debitor, 2014)

- El precio de cada par de zapatos es de \$50 obteniendo así la utilidad deseada

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core producto) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (Debitor, 2014)

Tabla 10 Producto



Elaborado por: Katherine Moreno

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Debitor, 2014)

- En días especiales el segundo par a mitad de precio.
- Por el día de la mujer y el día de la madre habrá grandes descuentos

Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Debitor, 2014)

- La distribución del producto será mediante el alquiler de un local en el Centro Comercial El Recreo.

Logotipo

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.



Figura 4 Logotipo

Elaborado por: Katherine Moreno

SLOGAN

Es un lema publicitario, la frase identificadora en un contexto comercial y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumido y

representado en un dicho. También es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras, para formar confianza.



“ POR QUE EL AMOR Y LOS ZAPATOS SON IRREMPLASABLES USA

D´ CUERO”

ANALISIS FODA

Tabla 11 Ambiente Externo

	FACTORES DEL AMBIENTE EXTERNO					
	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB		X			X	
Inflación			X	X		
Tasas de interés		X				X
Factor Legal	X					X
Factor Social	X					X
Factor Tecnológico		X			X	
Clientes		X				X
Proveedores	X					X
Competencia			X		X	

Elaborado por: Katherine Moreno

Tabla 12 Ambiente Interno

	FACTORES DEL AMBIENTE INTERNO					
	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	X					
Visión	X					
Valores	X					
Principios	X					
Objetivos Corp.	X					
Gestión Administrativa	X					
Gestión Corporativa	X					
Gestión Comercial	X					

Elaborado por: Katherine Moreno

Capítulo III

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.⁺

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, donde se pueda tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible.

Una vez definido el consumidor que conforma el mercado objetivo y, por tanto, el consumidor se va a analizar y recopilar toda la información que sea relevante o necesaria (de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con el análisis) acerca de éste.

La información a recolectar podría incluir sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compra, cuándo compra, cada cuánto tiempo compra, por qué compra), costumbres, actitudes, etc.

—(CRECER NEGOCIOS, 2015)

3.1.1 Determinación de la población y muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Davila)

Para realizar el análisis de la **determinación de la Población y Muestra** a la que se enfoca la empresa, se ha tomado en cuenta la población del Sur de Quito sector El Recreo, considerando que el producto está enfocado a las mujeres, a las que se considera clientes potenciales.

La cantidad de habitantes que existen en el Distrito Metropolitano de Quito es de 2'239.191 habitantes aproximadamente, de los cuales 1'282.613 son mujeres y se encuentran Quito según datos del INEC 2010

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no es superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". (S, 2012)

Tabla 13 Muestra

VARIABLES QUE INTERVIENE EN EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Tamaño de la población	1,282,613
Nivel de confianza 95%	1,96
Probabilidad de ocurrencia	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	0,5
Error maestro	5%
Tamaño de la muestra	384

Elaborado por: Katherine Moreno

Fórmula para sacar la muestra

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95%

$$n = \frac{1,282,613 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(1,282,613 - 1)(0.03)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = 398$$

3.1.2 Técnicas de la obtención de la información.

La encuesta es una técnica de investigación:

Consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación o proyecto.

Preguntas de respuesta abierta:

En este tipo de encuestas se le pide a la persona que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le da mayor libertad al entrevistado de responder lo que él cree y piensa, puede analizar y profundizar en su punto de vista dando posibles escenarios que no se habían podido tener en cuenta.

Preguntas de respuesta cerrada:

En este tipo de encuestas las personas deben de elegir una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y determinar resultados.

Encuestas analíticas:

Buscan en cambio, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

La Encuestas:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: La encuesta tiene como finalidad obtener información estadística para conocer necesidades para la creación de una microempresa de calzado femenino de cuero

DATOS GENERALES

GENERO

FEMENINO ☐

EDAD

18 a 25 ☐ 26 a 35 ☐ 36 a 45 ☐ 46 a 55 ☐

OCUPACION

Trabaja ☐ Estudia ☐

NIVEL DE INGRESO

\$ 340 a 500 ☐ \$ 501 a 800 ☐ \$ 801 EN ADELANTE ☐

ESTADO CIVIL

Soltera ☐ Casada ☐ Divorciada ☐

INSTRUCCIONES

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE SEA DE SU PREFERENCIA

1. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

Casual ☐ Sport ☐ Formal ☐

2. ¿En qué lugar prefiere usted adquirir su calzado?

Centros Comerciales ☐ Ferias ☐

Almacenes ☐ Fábricas ☐

3. ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Si ☐ No ☐

4. ¿Al realizar una compra de calzado que factor toma usted en cuenta?

Comodidad ☐ Diseño ☐

Precio ☐ Calidad ☐

5. ¿Cuántos pares de zapatos compra usted usualmente al año?

De 1-2 ☐ De 3-4 ☐

De 5-6 ☐ De 7-en adelante ☐

6. ¿En qué medio publicitario usualmente se informa sobre productos o servicios?

Redes sociales ☐ Televisión ☐
Radio ☐ Sitios web ☐
Prensa ☐

7. ¿Qué cantidad de dinero destina usualmente para la compra de calzado?

De \$50 a \$70 ☐ De \$70.01 a \$90 ☐
De \$90.01 en adelante ☐

8. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Efectivo ☐ Tarjeta de crédito ☐
Cheque ☐ Tarjeta de débito ☐

9. ¿Qué servicio adicional le gustaría a usted que le ofrezca su proveedor?

Garantía ☐ Reparación ☐
Crédito directo ☐

10. ¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de cuero femenino?

Sí ☐ No ☐

3.1.3 Análisis de la información

1. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

Tabla 14 Pregunta N°1

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Casual	45%	180
Sport	30%	120
Formal	25%	98
TOTAL	100%	398

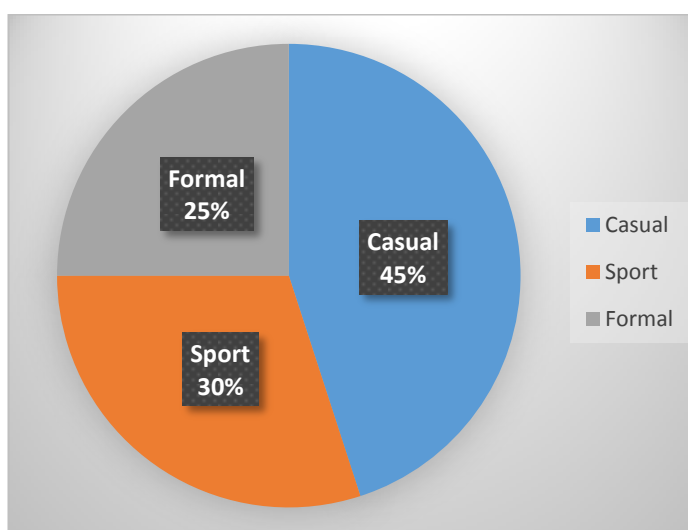


Gráfico 3 Pregunta N°1

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 45% de la población encuestada usa zapatos casuales y esto favorece a la empresa permitiendo entrar a un mercado donde existe un alto consumo de calzado casual.

2. ¿En qué lugar prefiere usted adquirir su calzado?

Tabla 15 Pregunta N°2

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Centros Comerciales	37%	150
Ferias	15%	60
Almacenes	33%	128
Fabricas	15%	60
TOTAL	100%	398

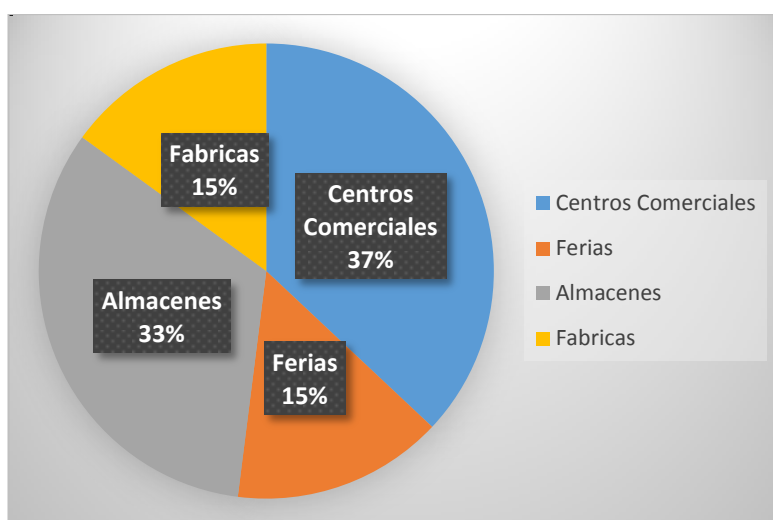


Gráfico 4 Pregunta N°2

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 37% de la población prefiere adquirir su calzado en Centros Comerciales, por lo cual se aprovechará ubicando un punto de venta en el Centro Comercial El Recreo

3. ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Tabla 16 Pregunta N°3

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Si	69%	274
No	31%	124
TOTAL	100%	398

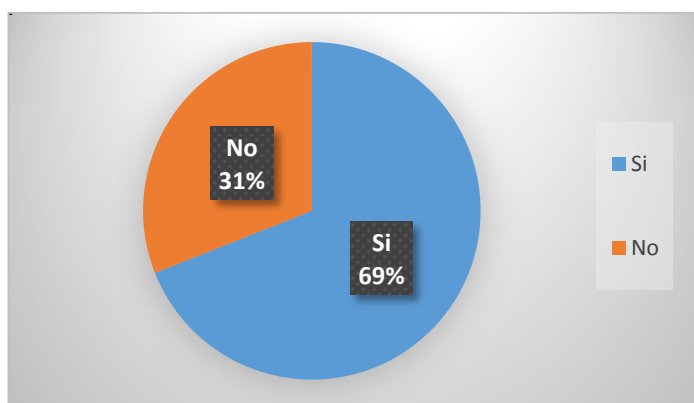


Gráfico 5 Pregunta N°3

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 69% de la población se siente satisfecha con la competencia mientras que el 31% no se siente satisfecho con el producto esto quiere decir que existe un mercado potencial para el proyecto.

4. ¿Al realizar una compra de calzado que factor toma usted en cuenta?

Tabla 17 Pregunta N°4

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Comodidad	24%	97
Diseño	22%	86
Precio	38%	152
Calidad	16%	63
TOTAL	100%	398

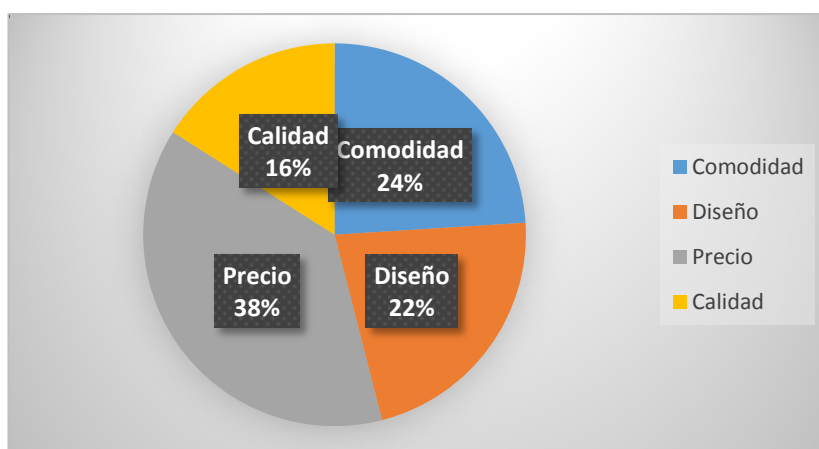


Gráfico 6 Pregunta N°4

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 38% de la población adquiere el calzado de acuerdo al precio, esto permitirá enfocarse en este factor para que el producto sea competitivo en el mercado con un precio cómodo y accesible.

5. ¿Cuántos pares de zapatos compra usted usualmente al año?

Tabla 18 Pregunta N°5

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
De 1-2	15%	59
De 3-4	40%	160
De 5-6	40%	158
De 7-en adelante	5%	21
TOTAL	100%	398

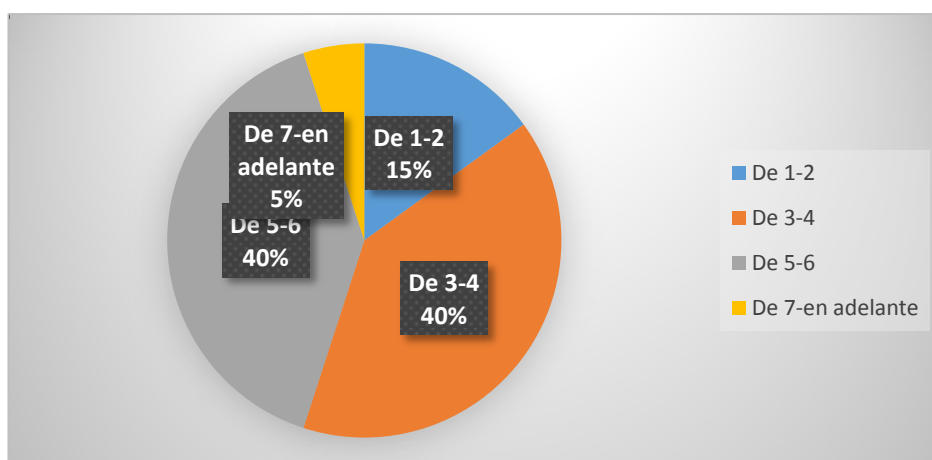


Gráfico 7 Pregunta N°5

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 40% de la población adquiere de 3 a 6 pares de zapatos al año, según estos datos se determina que la producción de calzado tiene acogida en el mercado.

6. ¿En qué medio publicitario usualmente se informa sobre productos o servicios?

Tabla 19 Pregunta N°6

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Redes sociales	35%	138
Television	16%	64
Radio	8%	33
Sitios web	25%	98
Prensa	16%	65
TOTAL	100%	398

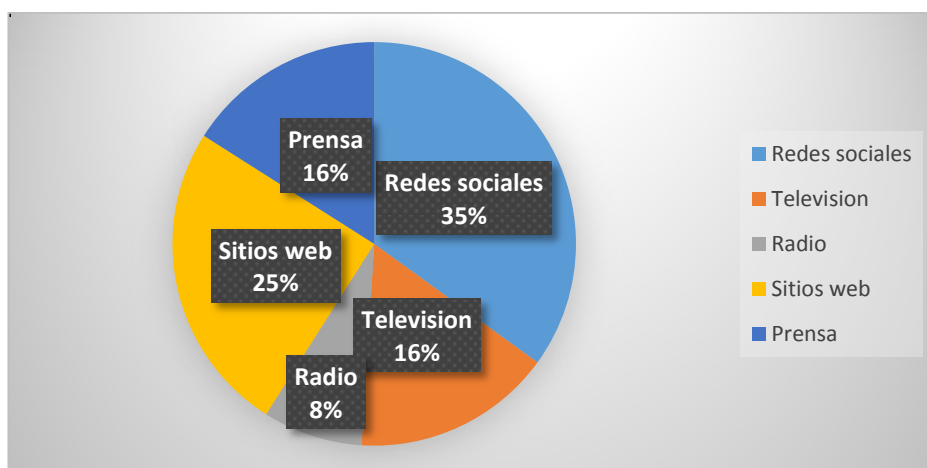


Gráfico 8 Pregunta N°6

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 35% de la población encuestada se informa sobre nuevos productos y servicios en redes sociales, lo que permitirá al presente proyecto difundir en Facebook y por otros medios.

7. ¿Qué cantidad de dinero destina usualmente para la compra de calzado?

Tabla 20 Pregunta N°7

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
De \$50 a \$70	50%	198
De \$70.01 a \$90	26%	104
De \$90.01 en adelante	24%	96
TOTAL	100%	398

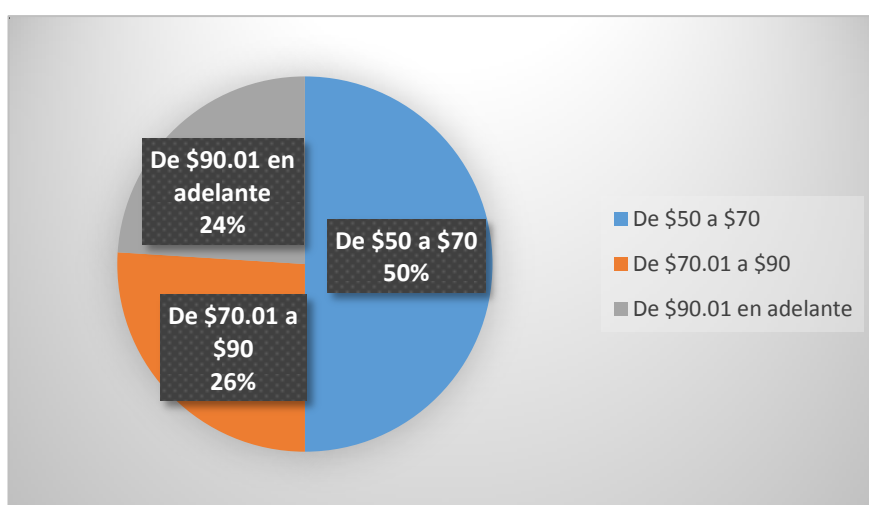


Gráfico 9 Pregunta N°7

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 50% de la población destina de \$50 a \$70 dólares al momento de adquirir un par de calzado, esto ayuda a determinar el precio del calzado manteniendo la calidad.

8. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Tabla 21 Pregunta N°8

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Efectivo	24%	95
Tarjeta de Credito	42%	167
Cheque	13%	51
Tarjeta de Debito	21%	85
TOTAL	100%	398

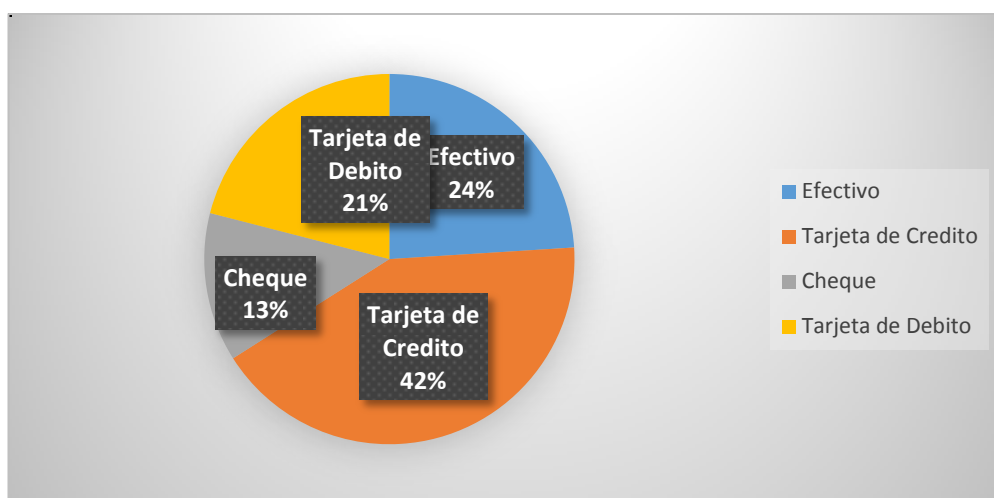


Gráfico 10 Pregunta N°8

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 42% de la población prefiere pagar sus compras con tarjetas de crédito, lo que enfoca a al proyecto a la contratación de crédito con diferentes instituciones bancarias.

9. ¿Qué servicio adicional le gustaría a usted que le ofrezca su proveedor?

Tabla 22 Pregunta N°9

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Garantia	33%	132
Reparacion	47%	187
Credito Directo	20%	79
TOTAL	100%	398

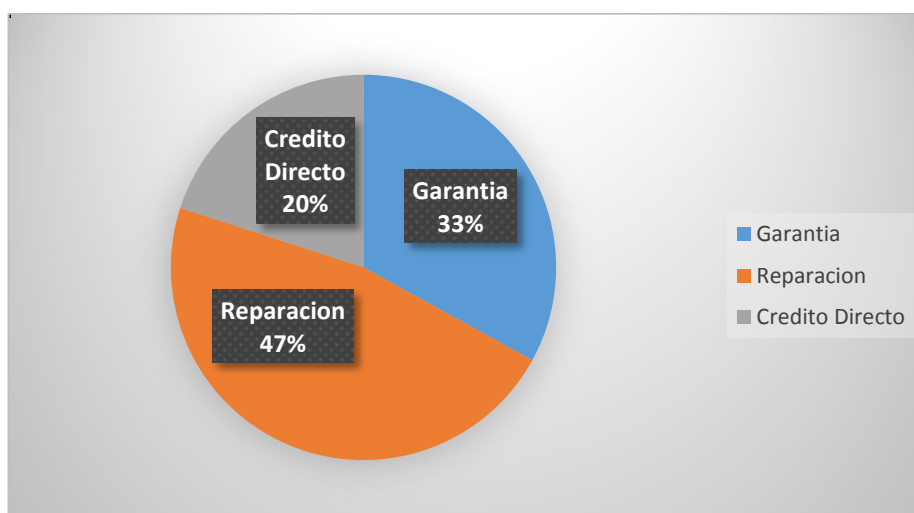


Gráfico 11 Pregunta N°9

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 47% de la población prefiere como un servicio adicional la reparación de su calzado, esto permitirá al proyecto convertir el servicio de reparación de calzado en el valor agregado.

10. ¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de cuero femenino?

Tabla 23 Pregunta N° 10

	PORCENTAJES	ENCUESTAS
Si	64%	256
No	36%	142
TOTAL	100%	398

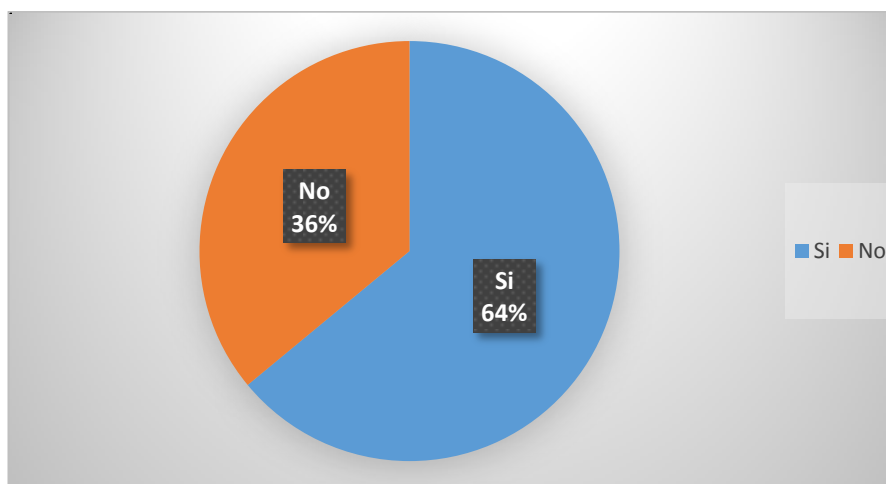


Gráfico 12 Pregunta N° 10

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El 64% de la población acepta la implementación de una nueva empresa de calzado femenino, favoreciendo al presente proyecto.

3.2 Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. (Estudio de Mercado, 20013)

Tipos de oferta

Competencia perfecta

Se dice que un mercado es de competencia perfecta cuando: existe una cantidad tal de compradores y vendedores de un producto, que hace que no puedan influir en el precio en forma individual

Competencia imperfecta

Se observa cuando: los productos son de carácter heterogéneo existiendo una gran variedad de bienes y servicios; el precio no se establece en el mercado, sino que en el lugar o empresa de origen

3.2.1 Oferta histórica

Al igual que cuando se analiza la demanda, el análisis del comportamiento histórico de la oferta del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto. (CRECER NEGOCIOS, 2015)

Tabla 24 Oferta Histórica

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2014	1.074%	\$ 107,527.86
2013	2.70%	\$ 104,624.61
2012	4.16%	\$ 103,175.48
2011	5.41%	\$ 97,593.68
2010	3.33%	\$ 94,343.81

Elaborado por: Katherine Moreno

3.2.2 Oferta Actual

Analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta. Entre los aspectos que se deben tener en cuenta para el análisis de la oferta actual están:

- Número de competidores, para establecer el tipo de oferta.
- Ubicación geográfica de dichos productores y de los proveedores actuales del bien o servicio que se proyecta ofrecer.
- Capacidad instalada y utilizada que tienen los competidores.
- Volumen de bienes que se están fabricando, de servicios prestados o de mercancías que se están comercializando.
- Principales competidores en el mercado y grado de participación que tienen.

- Calidad de los bienes y servicios que están siendo ofrecidos.
- Precio de dichos bienes y servicios.

Tabla 25 Cálculo de oferta actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	% Competencia	OFERTA ACTUAL
2014	155,837.48	0.69	107,527.86

Elaborado por: Katherine Moreno

3.2.3 Oferta proyectada

Tabla 26 Oferta proyectada

AÑOS	Oferta actual	% Competencia
2015	107,527.86	0.69
2016	74,194.22	0.69
2017	51,194.01	0.69
2018	35,323.87	0.69
2019	24,373.47	0.69

Elaborado por: Katherine Moreno

3.3 Demanda

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de

demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

El precio es uno de los factores determinantes de un producto y es de tipo variable; esto significa que el mismo puede modificarse a lo largo del tiempo, generalmente lo hace en casos en los que sea necesario desde los ojos del oferente. (Definicion.de, 2008)

Determinantes de la Demanda

Entre los factores que afectan a la demanda de un producto se pueden nombrar:

- Precio del producto.
- Precio de bienes sustitutivos y complementarios.
- Renta del consumidor.
- Estímulos de marketing

3.4 Demanda Histórica

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el Mercado.

(Estudio de Mercado, 20013)

Tabla 27 Demanda Histórica

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2015	1.071%	\$ 155,837.48
2014	1.071%	\$ 154,168.46
2013	1.071%	\$ 152,517.32
2012	1.071%	\$ 150,883.86
2011	1.071%	\$ 149,267.89

Elaborado por: Katherine Moreno

3.5 Demanda Actual

Para predecir el comportamiento futuro de la demanda, es necesario tomar en cuenta que todo pronóstico se inicia de una situación determinada, lo cual en este caso corresponde al comportamiento de la demanda actual. A su vez, dicha demanda actual se ha generado a partir de acontecimientos o hechos pasados. El análisis de la demanda actual, se realiza con el objetivo de determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que nos garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto. Además, es útil para establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa o de ampliar la capacidad instalada, para el bien o servicio del proyecto. (Emprendimiento, 2011)

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra, utilizando la población y la tasa de crecimiento

Tabla 28 Datos para calcular la demanda actual

POBLACION	ACEPTACION DEL ZAPATO CASUAL	TOTAL	FRECUENCIA	DEMANDA ACTUAL
1,282,613	45%	577,175.85	27%	155,837.48

Elaborado por: Katherine Moreno

3.6 Demanda Proyectada

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro. La elaboración de un pronóstico de la Demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión (Estudio de Mercado, 20013)

Tabla 29 Demanda proyectada

AÑOS	Demanda actual	PIB Sectorial
2015	155,837.48	1.071
2016	166,964.28	1.071
2017	178,885.52	1.071
2018	191,657.95	1.071
2019	205,342.33	1.071

Elaborado por: Katherine Moreno

3.7 Balance oferta – demanda

3.7.1 Balance actual

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consume en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

3.7.2 Balance proyectado

Luego que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado la cual se obtiene restando la demanda y la oferta.

Tabla 30 Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE O DEMANDA INSATISFECHA
2015	155,837.48	107,527.86	48,309.62
2016	166,964.28	74,194.22	92,770.05
2017	178,885.52	51,194.01	127,691.51
2018	191,657.95	35,323.87	156,334.08
2019	205,342.33	24,373.47	180,968.86

Elaborado por: Katherine Moreno

Capítulo IV

4.1 Estudio Técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada.

También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Proyectos de Inversión, 2011)

4.1.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los

recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos. (knoow.net, 2012)

4.1.2 Capacidad óptima

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Buenas Tares, 2015)

4.2 Localización

La localización es la determinación del lugar en el cual se halla una persona o una cosa. Los asistentes de la secretaría académica son los que se encargarán de la localización de los alumnos.

Y también por localización se entiende a la delimitación y ubicación. Una vez que se logre determinar la localización de su afección se podrá delinear un tratamiento. (DEFINICION ABC, 2015)

4.2.1 Macro localización

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución,

comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. (ATOM, 2012)

El proyecto se encuentra en el sector del Recreo al Sur del Distrito Metropolitano de Quito



Figura 5 Macro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Katherine Moreno

4.2.2 Micro-localización

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (ATOM, 2012)

El proyecto se encuentra en el sector del Recreo al Sur del Distrito

Metropolitano de Quito en las calles Maldonado

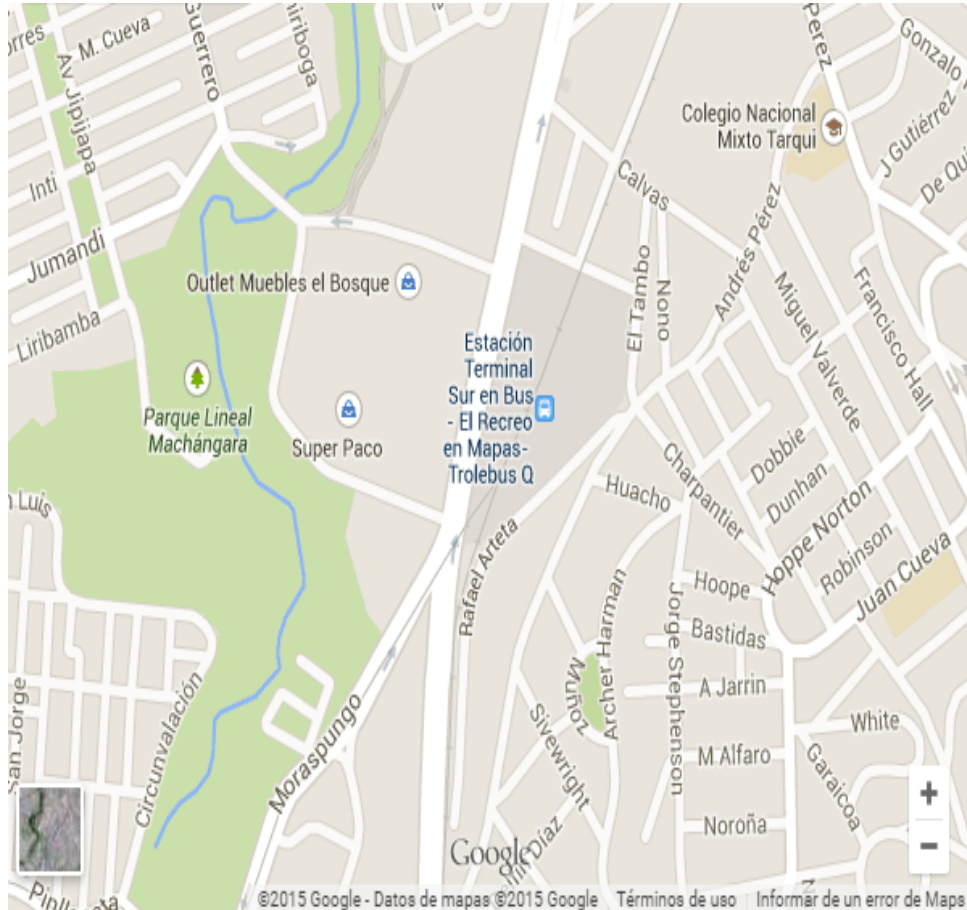


Figura 6 Micro-localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Katherine Moreno

4.2.3 Localización óptima

Tabla 31 Localización óptima

FACTOR	PORCENTAJE
Cercanía con los clientes	35%
Arriendo	10%
Servicios Básicos	20%
Formas de distribución	20%
Acceso Legal	15%
TOTAL	100%

Elaborado por: Katherine Moreno

4.3 Ingeniería del producto

Es una disciplina de la ingeniería cuyo objeto es el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado. Implica una continua toma de decisiones basadas en conocimiento positivo para ir modelando el producto que se desarrolla de acuerdo a factores tales como:

Necesidades y costumbres de los usuarios,

- Calidad,
- Funcionalidad,
- Novedad,
- Costos
- Estrategia de marca,
- Precio de venta

- Distribución y logística

4.3.1 Definición del bien y servicio

Línea Casual el calzado en vestimenta ya que es la protección del pie, compuesto por una parte superior (corte) y una inferior (suela) elaborado en cuero de alta calidad con un mejor acabado y con los últimos diseños de moda, esto generara una gran demanda, para el uso en el trabajo y en actividades de tiempo libre.

4.3.2 Distribución de la planta

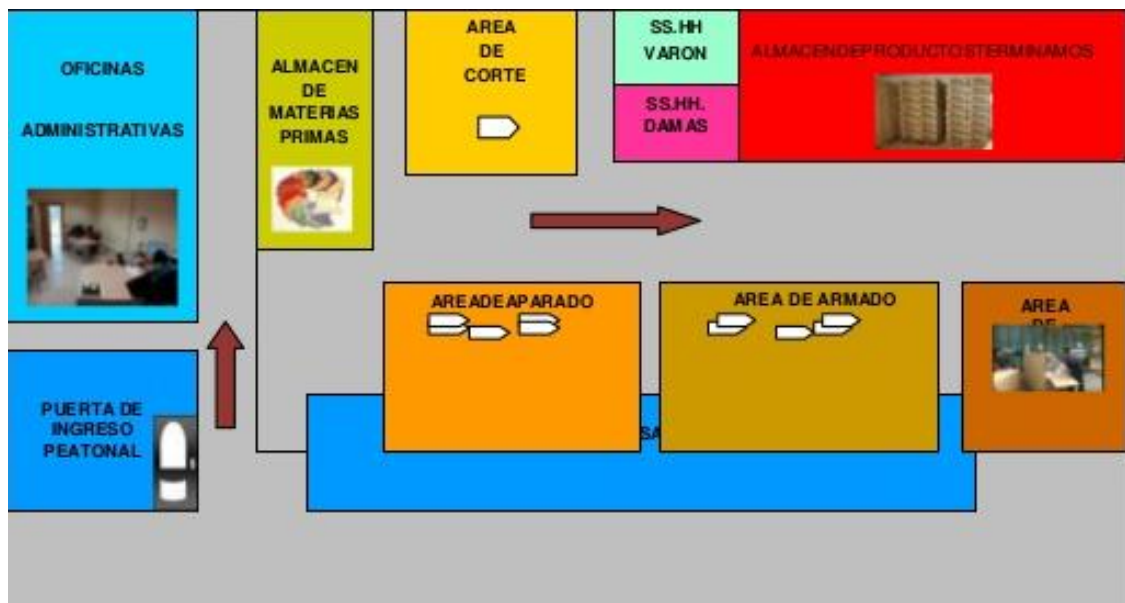


Figura 7 Distribución de la planta

Elaborado por: Katherine Moreno

4.3.3 Proceso Productivo

El proceso para fabricar calzado no ha variado significativamente a lo largo del tiempo, la elaboración se realiza con máquinas mecánicas y se trata de un proceso artesanal con participación muy reducida de maquinaria ya que la elaboración del producto se realiza básicamente a mano

1. Almacenamiento de materiales

La elaboración de calzado sintético se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, cuero, tacos, evillas, suelas, plantillas, forros, clavos

2. Transporte al área de proceso

Los materiales seleccionados se transportan al área de producción.

3. Corte de piezas

Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma al cuero, según el modelo diseñado en una actividad que pueda ser externa a la empresa.

4. Unión de piezas

Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.

Maquinado de corte

Se requieren varios procesos:

- **Foliado:** es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida del tenis; para su rápida selección e identificación.
- **Grabado:** impresión de la marca en la plantilla
- **Perforado:** en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño

- **Encasquillar:** antes del montado, se pone el casquillo y contra horte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia.

Montado

Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma.

Ensuelado por proceso de pegado tradicional

Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela. Para el pegado de la suela se incrementa la temperatura en una máquina especial que pega a presión a la suela durante 30 segundos, por último se desmonta la horma.

Acabado

Se pegan las plantilla se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.

Empaque

Se imprime el número de modelo número del tenis y se guarda el producto en cajas de cartón.

Almacenamiento del producto terminado

Una vez empacado se procede a clasificar los zapatos terminados en anaqueles, por estilo y número.

4.3.4 Maquinaria

Conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Se denomina maquinaria (del latín machinariŭs) al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo. (Colin)

Tabla 32 Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina costura recta	2	400,00	800,00
Triqueladora	1	7.500,00	7.500,00
Ribeteadora	1	1.200,00	1.200,00
Dobladora de tiras	1	600,00	600,00
Aplastadora de aire	1	1.000,00	1.000,00
Cocina eléctrico	1	200,00	200,00
Esmeril	1	150,00	150,00
Taladro de pedestal	1	200,00	200,00

Elaborado por: Katherine Moreno

4.3.5 Equipo

Tabla 33 Equipo

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Máquina registradora	1	350,00	350,00
Teléfono	2	25,00	50,00

Elaborado por: Katherine Moreno

Capítulo V

Estudio Financiero

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.01 Ingresos operacionales

Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio. Que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio. (Davila)

Ingresos no operacionales

Un ingreso no operacional no tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso no operacional también representa una fuente bruta interna de recursos y resulta de operaciones distintas del giro ordinario del negocio. (Davila)

5.2 Costos

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa

5.2.1 Costos Directos

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad. (Sanchez, 2007)

Tabla 34 Costos Directos

COSTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	AÑO
Materia prima	7,794.00	93,528.00
Mano de Obra	1,100.00	13,200.00
TOTAL		106,728.00

Elaborado por: Katherine Moreno

5.2.2 Costos Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. (Sanchez, 2007)

Tabla 35 Costos Indirectos

COSTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	AÑO
Materiales	77.00	924.00
TOTAL		924.00

Elaborado por: Katherine Moreno

5.2.3 Gastos Administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. (Sanchez, 2007)

Tabla 36 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL Mensual	TOTAL Anual
Sueldo Personal Administración	3		1,443.75	17,325.00
Suministros de Oficina	1	25.00	25.00	300.00
Arriendos	1	500.00	500.00	6,000.00
Suministros de Limpieza	1	20.00	20.00	240.00
Depreciación de Activos Fijos		269.05	269.05	3,228.57
Agua Potable	1	10.00	10.00	120.00
Luz Eléctrica	1	40.00	40.00	480.00
Teléfono	1	30.00	30.00	360.00
Internet	1	21.00	21.00	252.00
Mantenimiento	1	40.00	40.00	480.00
TOTAL		955.05	2,398.80	28,785.57

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

Dentro de los gastos administrativos existen los sueldos que se toman del rol de pagos, también consta el arriendo, servicios básicos.

5.2.4 Costo de Ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. (Sanchez, 2007)

Tabla 37 Costo de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL Mensual	TOTAL Anual
Sueldo vendedores	1		450.00	5,400.00
Publicidad en Radio	20	30.00	600.00	7,200.00
Impresos – Flyers	150	0.10	15.00	180.00
Artículos Promocionales	1	50.00	50.00	50.00
TOTAL			1,115.00	12,830.00

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En los costos de ventas existe el sueldo del vendedor que se obtiene del rol de pagos, y la publicidad que se realiza para dar a conocer a la empresa.

5.2.5 Costos Financieros

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes. (Sanchez, 2007)

Tabla 38 Costos Financieros

Descripción	TOTAL ANUAL
Interés	2,819.74

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En los costos financieros se encuentra el interés que se va a pagar anualmente del préstamo realizado al Banco.

5.2.5 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS

Son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas. (Colin)

COSTOS VARIABLES

Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas. (Colin)

Tabla 39 Costos Variables

MATERIA PRIMA	UNIDAD
Cuero	6.00
Par de plantillas	0.25
Tira	0.50
Material santin	0.66
Forros	0.35
Cartón	0.16
Cemento africano	0.25
Par 2278	4.41
PU pegamento blanco	0.25
Químico 33	0.06
Hilo	0.05
Adorno	0.05
Mano de Obra	
Sueldo operador	8.44

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

Los costos variables, es la materia prima que se requiere para la producción del zapato casual. Y en este cuadro se puede observar los costos que se requiere para la producción de un par de zapatos.

5.3 Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Definición, 2015)

5.3.1 Inversión Fija

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto (Definición, 2015)

Tabla 40 Inversión fija

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	-7,000.00					0.00
Maquinaria	-11,727.00					5,863.50
Muebles y Enseres	-1,992.00					996.00
Equipos de Oficina	-400.00					200.00
Equipos de Computación	-1,250.00			-1,250.00		416.67
TOTAL	-22,369.00			-1,250.00		7,476.17

Elaborado por: Katherine Moreno

5.3.1.1 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Debitoor, 2015)

Tabla 41 Activos Fijos

Concepto	Valor
Inversiones en Activos Fijos	
Vehículo	7,000.00
Maquinaria y Equipo	11,727.00
Muebles y Enceres	1,992.00
Equipo de Computación	1,250.00
Equipo de Oficina	400.00
Total de Activos Fijos	22,369.00

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En los activos fijos existe todo lo que es muebles, equipos, maquinaria, vehículos ya que son necesarios para la empresa.

5.3.1.2 Activos Nominales

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Debitoor, 2015)

Tabla 42 Activos Nominales

Concepto	Cantidad
Activos Diferidos	
Gasto de Constitución	120.00
Estudio de Factibilidad	300.00
Total de Activos Diferidos	420.00

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

Los activos nominales son los gastos que obtuvo la empresa al momento de constituirse como son los gastos de constitución, también se encuentra el estudio de factibilidad, las encuestas que se realizó.

5.3.2 Capital de Trabajo

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. (Definición, 2015)

Tabla 43 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	7,794.00	7,794.00	7,794.00	23,382.00
Mano de Obra	1,100.00	1,100.00	1,100.00	3,300.00
Arriendos	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Servicios Básicos	101.00	101.00	101.00	303.00
Mantenimiento	40.00			40.00
Gasto Administrativo	1,528.75	1,528.75	1,528.75	4,586.25
Gasto Ventas	665.00			665.00
TOTAL	11,063.75	11,023.75	11,023.75	33,776.25

Elaborado por: Katherine Moreno

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 44 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	7,000.00	7,000.00	
Maquinaria y Equipo	11,727.00		11,727.00
Muebles y Enceres	1,992.00	1,992.00	
Equipo de Computación	1,250.00	1,250.00	
Equipo de Oficina	400.00	400.00	
Total de Activos Fijos	22,369.00	10,642.00	11,727.00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120.00	120.00	
Estudio de Factibilidad	300.00	300.00	
Total de Activos Diferidos	420.00	420.00	0.00
Capital de trabajo			
Materia Prima	23,382.00		23,382.00
Mano de Obra	3,300.00		3,300.00
Arriendos	1,500.00	1,500.00	
Servicios Básicos	303.00	303.00	
Mantenimiento	40.00	40.00	
Gasto Administrativo	4,586.25	4,586.25	
Gasto Ventas	665.00	665.00	
Total capital de trabajo	33,776.25	7,094.25	26,682.00
TOTAL DE INVERSIÓN	56,565.25	18,156.25	38,409.00
PARTICIPACIÓN	100%	32%	68%

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En el cuadro de Fuentes de Financiamiento y uso de fondos, se observa que la inversión total es de 56,565.25 los cuales el 32% son recursos propios, mientras que el 68% son recursos financiados.

5.3.4 Amortización de financiamiento (Tabla de amortización)

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

Con las amortizaciones, los costes de hacer una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión. (Debitoor, 2015)

Tabla 45 Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	38,409.00	0.00	0.00	0.00	38,409.00
1	38,409.00	299.27	1,760.88	1,461.61	36,947.39
2	36,947.39	287.88	1,760.88	1,473.00	35,474.39
3	35,474.39	276.40	1,760.88	1,484.48	33,989.92
4	33,989.92	264.84	1,760.88	1,496.04	32,493.88
5	32,493.88	253.18	1,760.88	1,507.70	30,986.18
6	30,986.18	241.43	1,760.88	1,519.45	29,466.73
7	29,466.73	229.59	1,760.88	1,531.28	27,935.45
8	27,935.45	217.66	1,760.88	1,543.22	26,392.23
9	26,392.23	205.64	1,760.88	1,555.24	24,836.99
10	24,836.99	193.52	1,760.88	1,567.36	23,269.63
11	23,269.63	181.31	1,760.88	1,579.57	21,690.06
12	21,690.06	169.00	1,760.88	1,591.88	20,098.18
13	20,098.18	156.60	1,760.88	1,604.28	18,493.90
14	18,493.90	144.10	1,760.88	1,616.78	16,877.12
15	16,877.12	131.50	1,760.88	1,629.38	15,247.74
16	15,247.74	118.81	1,760.88	1,642.07	13,605.67
17	13,605.67	106.01	1,760.88	1,654.87	11,950.80

18	11,950.80	93.12	1,760.88	1,667.76	10,283.04
19	10,283.04	80.12	1,760.88	1,680.76	8,602.28
20	8,602.28	67.03	1,760.88	1,693.85	6,908.43
21	6,908.43	53.83	1,760.88	1,707.05	5,201.37
22	5,201.37	40.53	1,760.88	1,720.35	3,481.02
23	3,481.02	27.12	1,760.88	1,733.76	1,747.27
24	1,747.27	13.61	1,760.88	1,747.27	0.00

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

El cuadro de amortización, representa que el préstamo adquirido se va a cancelar a 2 años plazo con un interés del 19% mensual.

5.3.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase. (Definicion, 2015)

Tabla 46 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	7,000.00	5	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Maquinaria y Herramienta	11,727.00	10	1,172.70	1,172.70	1,172.70	1,172.70	1,172.70
Muebles y Enseres	1,992.00	10	199.20	199.20	199.20	199.20	199.20
Equipos de Oficina	400.00	10	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Equipos de Computación	1,250.00	3	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
TOTAL	22,369.00		3,228.57	3,228.57	3,228.57	3,228.57	3,228.57

Elaborado por: Katherine Moreno

5.3.6 Estado de Situación Inicial

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, activo, pasivo, patrimonio. (Colin)

Tabla 47 Estado de Situación Inicial

EMPRESA DE CALZADO FEMENINO D' CUERO		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		33,776.25
Bancos	33,776.25	
Activo no Corriente		22,789.00
Maquinaria y Equipo	11,727.00	
Vehículo	7,000.00	
Muebles y Enceres	1,992.00	
Equipo de Computación	1,250.00	
Equipo de Oficina	400.00	
Gasto de Constitución	120.00	
Estudio de Factibilidad	300.00	
TOTAL ACTIVOS		56,565.25
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		38,409.00
Préstamo Bancario por pagar	38,409.00	
PATRIMONIO		
Capital	18,156.25	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		56,565.25

Elaborado por: Katherine Moreno

5.3.7 Estado de Resultados Projectados (a cinco años)

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. (Colin)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 48 Estado de Resultados Projectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	156,068.35	174,531.24	195,178.28	218,267.87	244,088.96
(-) Costo de Ventas	106,728.00	110,644.92	114,705.59	118,915.28	123,279.47
(=) Utilidad Bruta en Ventas	49,340.35	63,886.32	80,472.69	99,352.59	120,809.49
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	28,785.57	29,744.13	30,734.61	31,758.07	32,815.61
Gastos de Ventas	7,430.00	7,677.42	7,933.08	8,197.25	8,470.22
Gastos Financieras	2,819.74	1,032.37	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	10,305.04	25,432.40	41,805.01	59,397.27	79,523.66
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.	10,305.04	25,432.40	41,805.01	59,397.27	79,523.66
(-) 15 % Participación Laboral	1,545.76	3,814.86	6,270.75	8,909.59	11,928.55
(=) Utilidad Antes de I.R.	8,759.29	21,617.54	35,534.26	50,487.68	67,595.11
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0.00	1,162.63	1,205.30	1,249.53	1,295.39
(=) Utilidad Neta	8,759.29	20,454.91	34,328.96	49,238.15	66,299.72
(+) Depreciaciones	3,228.57	3,228.57	3,228.57	3,228.57	3,228.57
(+) Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	11,987.85	23,683.48	37,557.53	52,466.72	69,528.29

Elaborado por: Katherine Moreno

5.3.8 Flujo de Caja

Estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. (Definición, 2015)

Tabla 49 Flujo de Caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-56,565.25			-1,250.00		7,476.17
Excedente Operacional		11,987.85	23,683.48	37,557.53	52,466.72	69,528.29
FLUJOS DE EFECTIVO	-56,565.25	11,987.85	23,683.48	36,307.53	52,466.72	77,004.45

Elaborado por: Katherine Moreno

5.4 Evaluación

5.4.1 Tasa de Descuento

Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. (Definición, 2015)

Tabla 50 Tasa de Descuento

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Tasa Activa =	3.67 %	0.0367
Tasa Pasiva =	8.75 %	0.0875

TMAR =	$0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$
TMAR =	$0,1058 + (0,00241425)$
TMAR =	0.1274
TMAR =	12.74%

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

Para determinar la tasa de descuento se suma el valor de la tasa activa y tasa pasiva y nos da como resultado la tasa mínima aceptable.

5.4.2 VAN

Valor Actual Neto se emplea para el cálculo del valor actual de un número futuro de flujos de caja, que surgen mediante una inversión. (Definición, 2015)

Tabla 51 Valor Actual Neto

VAN =	- P	+	$\frac{\text{FNE 1}}{(1 + i)^1}$	+	$\frac{\text{FNE 2}}{(1 + i)^2}$	+	$\frac{\text{FNE 3}}{(1 + i)^3}$	+	$\frac{\text{FNE 4}}{(1 + i)^4}$	+	$\frac{\text{FNE 5}}{(1 + i)^5}$
VAN =	-56,565.25	+	$\frac{11,987.85}{1.12741125}$	+	$\frac{23,683.48}{1.27105613}$	+	$\frac{36,307.53}{1.43300298}$	+	$\frac{52,466.72}{1.61558368}$	+	$\frac{77,004.45}{1.82142721}$
VAN =	-56,565.25	+	10,633.08	+	18,632.91	+	25,336.67	+	32,475.39	+	42,276.99
VAN =	-56,565.25	+	129,355.04								
VAN =	72,789.79										

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

Para el valor actual neto se toma en cuenta la tasa de descuento (TMAR), 12,42% cuyo valor ya calculado nos da como resultado 72,789.79 que representa en valor actual neto.

5.4.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Diccionario Economico, 2015)

Tabla 52 Tasa Interna de Retorno

$TIR = 43.98\%$

Elaborado por: Katherine Moreno

5.4.4 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (Diccionario Economico, 2015)

Tabla 53 Periodo de Recuperación de la Inversión Valores Constantes

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado
0	-56,565.25	-56,565.25
1	11,987.85	-44,577.40
2	23,683.48	-20,893.92
3	36,307.53	15,413.61
4	52,466.72	67,880.32
5	77,004.45	144,884.77

PERIODO DE RECUPERACION A		
VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	36,307.53	15,413.61
1 mes	3,025.63	18,439.23
2 mes	3,025.63	21,464.86
3 mes	3,025.63	24,490.49
4 mes	3,025.63	27,516.12
5 mes	3,025.63	30,541.74
6 mes	3,025.63	33,567.37
7 mes	3,025.63	36,593.00
8 mes	3,025.63	39,618.63
9 mes	3,025.63	42,644.25
10 mes	3,025.63	45,669.88
11 mes	3,025.63	48,695.51
12 mes	3,025.63	51,721.13
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		3 AÑOS
		PRVC

Elaborado por: Katherine Moreno

Tabla 54 Periodo de Recuperación de la Inversión Valores Actualizados

PERIODO DE RECUPERACION		
Factor	FNE Actualizado	Acumulado
1.00	-56,565.25	-56,565.25
0.89	10,633.08	-45,932.17
0.79	18,632.91	-27,299.26
0.70	25,336.67	-1,962.59
0.62	32,475.39	30,512.81
0.55	42,276.99	72,789.79

PERIODO DE RECUPERACION A		
VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	32,475.39	30,512.81
1 mes	2,706.28	33,219.09
2 mes	2,706.28	35,925.37
3 mes	2,706.28	38,631.66
4 mes	2,706.28	41,337.94
5 mes	2,706.28	44,044.22
6 mes	2,706.28	46,750.50
7 mes	2,706.28	49,456.79
8 mes	2,706.28	52,163.07
9 mes	2,706.28	54,869.35
10 mes	2,706.28	57,575.63
11 mes	2,706.28	60,281.92
12 mes	2,706.28	62,988.20
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		4 AÑOS
		PRVA

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En el periodo de recuperación en valores constantes dice que se recupera la inversión dentro de 3 años, mientras que en el periodo de recuperación de valores actualizados la inversión se recupera en 4 años.

5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 55 Relación Costo Beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO	
R.B.C.=	Ingresos
	Costo de ventas
R.B.C.=	156,068.35
	106,728.00
R.B.C.=	1.46

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

La relación costo benéfico durante los primeros cinco años es de \$1.46

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, donde el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco pérdida. (Colin)

Tabla 56 Punto de Equilibrio

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	28,785.57
Gastos de Ventas	7,430.00
Gasto Financiero	2,819.74
TOTAL COSTO FIJO	39,035.31
Precio de Venta	50
Costo Variable Unitario	21.43

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{39,035.31}{28.57} = \mathbf{1,366 \text{ Unidades}}$$

P.E.					
=	1,366	X	50.00	=	68,315.20 Ventas

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En el punto de equilibrio se demuestra que se debe vender 1.366 unidades y 68,315.20 monetariamente para no perder ni ganar.

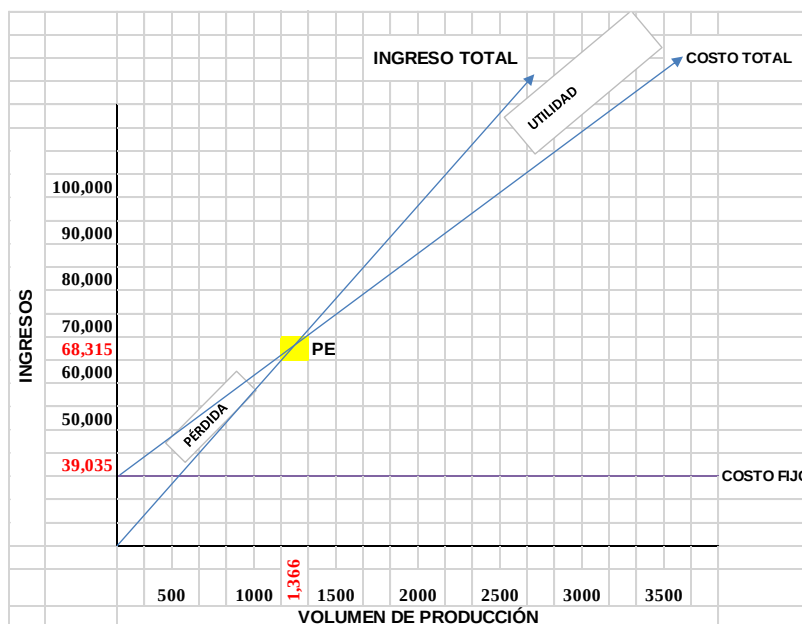


Gráfico 13 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Katherine Moreno

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO)

Es el indicador de mayor relevancia para el inversionista ya que expresa el valor de rentabilidad neta que tiene cada dólar invertido en su patrimonio (Davila)

Tabla 57 Rentabilidad sobre el Patrimonio

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	
R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{8,701.19}{18,156.25}$
R.O.E =	0.48

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En la rentabilidad sobre patrimonio indica que por cada dólar invertido del patrimonio genera una utilidad neta de 0.48 centavos.

ROA (RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS)

Rentabilidad de los activos o rentabilidad económica Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total. (Davila)

Tabla 58 Rentabilidad sobre Activos

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	
R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$
R.O.A =	$\frac{8,759.29}{56,565.25}$
R.O.A =	0.15

Elaborado por: Katherine Moreno

Análisis

En la rentabilidad sobre activos demuestra que por cada dólar invertido en activos de la empresa se recupera 0.15 centavos

Capítulo VI

6. Estudio de impactos

6.1 Impacto ambiental

Es la obligación de toda Empresa actuar de manera eficaz sobre la integridad del cuidado del medio ambiente, por lo que siempre provocarán efectos colaterales sobre éste, la empresa de calzado D' Cuero se responsabilizara mediante el reciclaje de desechos y así aportaremos con el cuidado del medio ambiente.

6.2 Impacto económico

Este impacto económico ayuda a medir la repercusión y los beneficios de la inversión, y así se conseguirá ver que el negocio cumple con sus objetivos y que siga en marcha con sus actividades.

Cada vez que un cliente adquiere un par de zapatos, tendrá la satisfacción de adquirir un producto de calidad y esto beneficia a la empresa ya que tendrá más aceptación en el mercado y esto agradará a más clientes.

6.3 Impacto productivo

A través de la Matriz Productiva que se basada en la transformación de las estructuras de producción como se lo plantea en el objetivo número 10 en el Plan del buen Vivir que se ejecuta desde el año 2013 hasta el año 2017 en la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, esto nos permitirá realizar un análisis sobre los procesos económicos, sociales, políticos que se van suscitando en el País.

6.4 Impacto social

Es el impacto que el proyecto tiene efecto al ser ejecutados sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que busca siempre, como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo.

También son los cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

El impacto social de la empresa D´ Cuero es positivo por lo que aporta a la sociedad de forma positiva, satisfaciendo al consumidor y esto permite que la empresa sienta satisfacción al cubrir las necesidades de cliente.

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Una vez concluido el estudio de factibilidad se puede concluir:

- Al ser concluido el estudio financiero se puede determinar que el proyecto es factible, y que se obtendrá una rentabilidad aceptable y esto beneficiara a la empresa.
- Como estrategia se manejara productos de calidad y diseños exclusivos y así se tendrá mayor aceptación por la clientela.
- En el estudio de mercado se ha obtenido un resultado aceptable para la incrementación del producto.

7.2 Recomendaciones

Dentro del proyecto se tomara en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se buscara innovar diseños constantemente y satisfacer las necesidades de los clientes
- Se proporcionará capacitaciones constantes al personal de ventas para que mejoren su servicio
- Buscar nuevos lugares de posicionamiento para nuevos puntos de ventas realizando estudios de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (2008). Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/demanda/>
- Abel, A. (MARZO de 2009). *WIKIPEDIA*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>
- Ame, J. M. (1999). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado#Bibliograf.C3.ADa>
- ATOM. (2012). Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- Buenas Tares. (2015). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Optima-De-Produccion/1825091.html>
- Colin, J. G. (s.f.). *Contabilidad de Costos*. Mexico.
- CRECER NEGOCIOS. (2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Davila, B. L. (s.f.). *COMO ELABORAR PROYECTOS DE INVERSION*. QUITO: OSEAS ESPIN .
- DEBITOOR. (2014). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>
- Debitoor. (2015). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Debitor. (2014). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Definicion. (Mayo de 2013). Obtenido de <http://definicion.de/planificacion/>
- Definicion. (2015). Obtenido de <http://definicion.de/inversion/>
- DEFINICION ABC. (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/localizacion.php>
- Diccionario Economico. (2015). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>

EL MUNDO. (2011). Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/tasa-activa.aspx>

Emprendimiento. (2011). Obtenido de <https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>

Estudio de Mercado. (2013). Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoe4kqcbnQU5SChom3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>

EXPRESO, D. (JULIO de 2013). INDUSTRIA DEL CALZADO.

Fonseca, P. (2013). *Análisis Económico*. Obtenido de <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/346-crecimiento-economico-ecuadoriano>

Jimenez, R. (FEBRERO de 2009). WIKIPEDIA. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/tasa-de-interes/tasa-de-interes2.shtml>

KENDALL. (2012). WIKIPEDIA. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29

knoow.net. (2012). Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>

Kuztnets, S. (8 de MARZO de 2010). WIKIPEDIA. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

OROZCO. (s.f.). *Investigación de Mercados*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10741/7/17855_2.pdf

Pereda. (7 de FEBRERO de 2012). WIKIPEDIA. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Perfil_de_puesto

Proyectos de Inversión. (2011). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

S, J. W. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Sanchez, P. Z. (2007). *Contabilidad de Costos*.

Significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/objetivo/>

Solutions, T. (2011). *Tesipro*. Obtenido de <http://www.tesipro.com/content/gestion-comercial>

TORRES, C. (6 de Diciembre de 2012). *Gestión Operativa*. Obtenido de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/>

WIKIPEDIA. (15 de MARZO de 2015). Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>