



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE ZAPATOS ARTESANALES (ALPARGATAS
CERRADAS) UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
2019.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA**

AUTOR: ALBAN SUAREZ EDISON MAURICIO

Tutor: Legña Proaño Diana Gabriela

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 31 de octubre del 2019

El equipo asesor del Trabajo de Integración Curricular del Sr. (Srta.) **ALBAN SUAREZ EDISON MAURICIO** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ZAPATOS ARTESANALES (ALPARGATAS CUBIERTAS) UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración Curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



LEÑA PROAÑO DIANA GABRIELA
Tutor del Trabajo de Integración
Curricular de la Carrera



MAYRA ALEXANDRA CHANDI CASTRO
Delegado de la Unidad de Integración
Curricular Bancaria y Financiera



GÓMEZ VELASCO ANDRÉS JULIÁN
Lector del Trabajo de Integración
Curricular de la Carrera



MARÍA FERNANDA BURGA JADAN
Directora (a) de Carrera

DECLARATORIA

Yo, Edison Mauricio Albán Suárez 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.

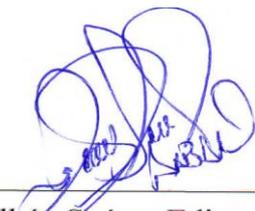


Edison Mauricio Albán Suárez

CC: 172650662-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Albán Suarez Edison Mauricio** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172650662-7** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ZAPATOS ARTESANALES (ALPARGATAS CERRADAS) UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2019**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera



Albán Suárez Edison Mauricio

CC: 172650662-7

Quito, de 2 de septiembre del 2019

AGRADECIMIENTOS

La humildad nos ofrece sentimientos sinceros. Quiero agradecer ante todo a mi madre por brindarme fuerzas en los momentos más oscuros de mi vida, por enseñarme que los esfuerzos tienen su recompensa, por dedicarme tiempo, y ante todo por buscar mi bienestar sin buscar nada a cambio.

De igual forma quiero agradecer cada uno de los licenciados que supieron inculcarnos sus conocimientos, fortalezas y valores forjándonos para un futuro indeciso, especialmente quiero agradecer a la Ing. Legña Diana y al Ing. Francisco Salas por brindarme su tiempo y asesoría con la cual pude acabar satisfactoriamente el trabajo de titulación.

DEDICATORIA

A mi Madre y a mi hermana Diana por entregarme su tiempo y cuidar de mí en los peores momentos, por siempre animar a seguir adelante, mamá todo lo que soy hoy en día es gracias a ti, tú me enseñaste a no rendirme y a valorar cada esfuerzo de tu parte sin duda alguna una excelente madre vale por miles de maestros. Este triunfo no es solo mío, este triunfo forma parte de tu dedicación madre.

Índice General

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.	xv
ABSTRAC	xvi
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación.....	2
1.2. Antecedentes.....	3
CAPITULO II	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.1. Ambiente Externo.....	5
2.1.1. Factor Económico.....	6
2.1.2. Factor social.....	19
2.1.3. Factor Legal.....	22
2.1.4. Factor Tecnológico.....	27
2.2. Entorno local.....	28
2.2.1. Proveedores.	29
2.2.2. Competidores.....	31
2.3. Análisis interno.....	34
2.3.1. Propuesta estratégica.	34
2.4. Gestión Administrativa.....	37
2.4.1. Organigrama estructural.	38

2.4.1.1. Descripción de Funciones.....	39
2.4.2. Organigrama funcional.....	42
2.5. Gestión Operativa.....	42
2.6. Gestión comercial.....	43
2.6.1. Marketing Mix.....	43
2.7. Matriz FODA.....	53
2.7.1. Factores externos y locales.....	54
CAPÍTULO III.....	56
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	56
3.1. Producto.....	56
3.3. Mercado.....	57
3.4. Determinación de la población y muestra	58
3.4.1. Población.....	58
3.4.2. Muestra.....	60
3.4.3. Técnicas de obtención de información	65
3.5. Demanda.....	78
3.5.1. Demanda histórica.....	78
3.5.2. Demanda actual.....	79
3.5.3. Demanda proyectada	79
3.6. Oferta.....	80
3.6.1. Oferta histórica.....	80
3.6.2. Oferta actual	80
3.6.3. Oferta proyectada	81
3.7. Balance Oferta – Demanda.....	81
3.7.1. Balance actual.....	82
3.7.2. Balance Proyectado	82
CAPITULO IV.....	83
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	83
4.1. Tamaño del proyecto	83

4.1.1. Capacidad instalada.....	84
4.1.2. Capacidad óptima.....	84
4.2. Localización.....	85
4.2.1. Macro localización.....	85
4.2.2. Micro localización.....	86
4.2.3. Localización óptima.....	87
4.3. Ingeniería del proyecto.....	89
4.3.1. Definición del Bien y Servicio.....	89
4.3.2. Distribución de planta.....	90
4.3.4. Determinación de maquinaria y equipos.....	95
CAPÍTULO V.....	98
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	98
5.1. Ingresos operacionales y no operacionales.....	98
5.1.1. Ingresos Operacionales.....	98
5.1.2. Ingresos no Operacionales.....	100
5.2. Costos.....	101
5.2.1. Costos directos.....	101
5.2.2. Costos indirectos.....	102
5.3. Gastos.....	103
5.3.1. Gastos Administrativos.....	103
5.3.2. Gasto Ventas.....	105
5.3.3. Depreciaciones.....	105
5.3.4. Gastos Financieros.....	111
5.3.5. Costos fijos y costos variables.....	112
5.4. Inversiones del Proyecto.....	112
5.4.1. Inversión Fija.....	112
5.4.2. Inversión diferida.....	113
5.4.3. Capital de Trabajo.....	114

5.4.4. Fuentes de Financiación y Uso de Fuentes.....	114
5.4.5. Amortizaciones de Financiamiento.	116
5.4.6. Depreciaciones Totales.....	118
5.4.7. Proyección de costos y gastos	119
5.4.8. Estado de Situación Inicial.	120
5.4.9. Estado de resultados proyectado y flujo de caja libre.	121
5.4.10. Balance general Proyectado.....	122
5.4.11. Flujo de Caja Proyectado.....	123
5.5. Evaluación Financiera.	124
5.5.1. Tasa de Descuento.	124
5.5.2. Valor Actual Neto (VAN).	124
5.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	126
5.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).	126
5.5.5. Relación Beneficio/costo.....	127
5.5.6. Punto de Equilibrio.....	128
5.5.7. Índices Financieros.....	130
CAPÍTULO VI	134
6. ANALISIS DE IMPACTOS.	134
6.1. Impacto ambiental.	134
6.2. Impacto Económico.....	135
6.3. Impacto Productivo.....	136
6.4. Impacto Social.	136
CAPÍTULO VII	138
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	138
7.1. Conclusiones.....	138
7.2. Recomendaciones.	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación mensual del Ecuador.....	8
Tabla 2 Inflación por ciudades.....	9
Tabla 3 Tasa Activa Referencial.....	10
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva.....	12
Tabla 5 PIB anual del Ecuador.....	13
Tabla 6 PIB Per Cápita.....	14
Tabla 7 Exportaciones e Importaciones no petroleras del Ecuador.....	17
Tabla 8 Tasa de desempleo por Ciudades.....	22
Tabla 9 Proveedores de la microempresa ZAART.....	30
Tabla 10 Competidores directos - Zapatos artesanales.....	32
Tabla 11 Competidores Indirectos de ZAART.....	33
Tabla 12 Costos unitarios de producción.....	46
Tabla 13 FODA - Factores internos y externos.....	54
Tabla 14 Análisis FODA.....	55
Tabla 15 Proyección de la población de Pichincha.....	59
Tabla 16 Población de las Parroquias de Quito.....	60
Tabla 17 Universo y Muestra del Proyecto.....	61
Tabla 18 Características de segmentación de Mercado.....	63
Tabla 19 ¿Qué tipos de zapatos utiliza comúnmente?.....	69
Tabla 20 ¿De qué material utiliza los zapatos?.....	70
Tabla 21 Tiempo de compra del calzado.....	71
Tabla 22 ¿Ha comprado algún tipo de calzado artesanal?.....	72
Tabla 23 ¿Cuánto pagaría usted por el calzado artesanal?.....	72
Tabla 24 ¿En dónde compra los zapatos?.....	73

Tabla 25 ¿cuál es la diferencia en el momento que compra zapatos?.....	74
Tabla 26 ¿Por qué medios le gustaría conocer el producto?	75
Tabla 27 ¿se sentiría cómodo con zapatos culturales?.....	76
Tabla 28 ¿cuáles son los colores que prefiere cuando compra zapatos?.....	77
Tabla 29 Demanda Actual.....	79
Tabla 30 Demanda proyectada.....	80
Tabla 31 Oferta actual	81
Tabla 32 Oferta proyectada.....	81
Tabla 33 Demanda insatisfecha actual	82
Tabla 34 Demanda insatisfecha Proyectada.....	82
Tabla 35 Capacidad Instalada	84
Tabla 36 Capacidad óptima.....	85
Tabla 37 Macro Localización.....	85
Tabla 38 Localización óptima.....	88
Tabla 39 Códigos de Cercanía	91
Tabla 40 Razones de cercanía.....	91
Tabla 41 Distribución de la planta	92
Tabla 42 Maquinaria	95
Tabla 43 Equipos de computación	95
Tabla 44 Muebles y enseres	96
Tabla 45 Equipos de oficina.....	96
Tabla 46 Costos unitarios de producción.....	99
Tabla 47 Ingresos operacionales	99
Tabla 48 Proyección Macroeconómica.....	100
Tabla 49 Ventas proyectadas	100

Tabla 50 Materia Prima Directa.....	101
Tabla 51 Sueldos-personal de producción (2020).....	102
Tabla 52 Costos indirectos	102
Tabla 53 Costos de unitarios de producción	103
Tabla 54 Gastos Fijos.....	103
Tabla 55 Suministros de Oficina.....	104
Tabla 56 Insumos de limpieza.....	104
Tabla 57 Imagen Corporativa.....	105
Tabla 58 Máquina de Coser	106
Tabla 59 Máquina de coser industrial	107
Tabla 60 Planchas	107
Tabla 61 Computadoras de Escritorio.....	108
Tabla 62 Impresora Epson	108
Tabla 63 Laptop HP°	108
Tabla 64 Escritorios de Oficina.....	109
Tabla 65 Mesas de trabajo.....	109
Tabla 66 Sillas de oficina.....	110
Tabla 67 Archivadores	110
Tabla 68 Sillas para visitas.....	111
Tabla 69 Costos Financieros	111
Tabla 70 Identificación de costos fijos y variables	112
Tabla 71 Activos Fijos	113
Tabla 72 Activos diferidos	113
Tabla 73 Capital de Trabajo.....	114
Tabla 74 Fuentes de Financiamiento.....	114

Tabla 75 Inversión Total	115
Tabla 76 Amortización y Financiamiento.....	116
Tabla 77 Depreciaciones	118
Tabla 78 Proyección de costos	119
Tabla 79 Proyección de gastos.....	119
Tabla 80 Estado de Situación Inicial.....	120
Tabla 81 Estado de resultado proyectado.....	121
Tabla 82 Balance General Proyectado	122
Tabla 83 Flujo de caja proyectado	123
Tabla 84 Tasa de descuento	124
Tabla 85 Flujos de Efectivo	125
Tabla 86 Valor Actual Neto (VAN).....	125
Tabla 87 Tasa Interna de Retorno	126
Tabla 88 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	127
Tabla 89 Relación Beneficio - Costo	127
Tabla 90 Clasificación de costes	128
Tabla 91 Índices Financieros	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación anual y mensual 2010 - 2019.....	7
Figura 2 PIB	13
Figura 3 Balanza comercial 2017 – 2019.....	15
Figura 4 Riesgo País Diario	18
Figura 5 Tasa de empleo anual.....	20
Figura 6 Tasa de subempleo (respecto al PEA).	21
Figura 7 Gestión Administrativa.....	37
Figura 8 Organigrama Estructural de ZAART.....	39
Figura 9 Organigrama Funcional	42
Figura 10 Tela Artesanal.....	44
Figura 11 Suela de yute.....	44
Figura 12 Hilo de cabuya.	45
Figura 13 Hilos de alpargatas.....	45
Figura 14 Aguja acero.....	45
Figura 15 Canal de distribución directo.....	47
Figura 16 Logo de la Microempresa ZAART.....	49
Figura 17 Slogan de ZAART	49
Figura 18 Hojas membretadas – tarjetas de presentación.....	50
Figura 19 Sobres.	50
Figura 20 Empaque de Producto.....	51
Figura 21 Uniformes del personal.....	51
Figura 22 Etiquetas.	52
Figura 23 Página de Facebook de ZAART.....	53
Figura 24 Pregunta N.º 1.....	69

Figura 25 Pregunta N° 2.....	70
Figura 26 Pregunta N° 3.....	71
Figura 27 Pregunta N° 4.....	72
Figura 28 Pregunta N° 5.....	73
Figura 29 Pregunta N° 6.....	74
Figura 30 Pregunta N.º 7.....	75
Figura 31 Pregunta N° 8.....	76
Figura 32 Pregunta N° 9.....	77
Figura 33 Pregunta N.º 10.....	78
Figura 34 Macro Localización.....	86
Figura 35 Micro Localización.....	87
Figura 36 Matriz SLP.....	92
Figura 37 Distribución de la planta.....	93
Figura 38 Flujograma operativo.....	94
Figura 39 Máquina de coser industrial.....	96
Figura 40 Máquina de coser Singer.....	97
Figura 41 Planchas Oster.....	97
Figura 42 Punto de Equilibrio.....	129

RESUMEN EJECUTIVO.

El correspondiente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de zapatos artesanales ubicada en el distrito metropolitano de Quito, tiene el objetivo de brindar un producto artesanal con características similares a las alpargatas, los zapatos que se desea implementar en el mercado son hechos con materiales nacionales, para lo cual se utilizó talón de yute y tela cultural.

Para verificar la posibilidad del producto se realizó el estudio de mercado lo cual se determinó la aceptación que tiene el calzado con un porcentaje del 77%, de igual forma se analizó la demanda y la oferta que tiene el calzado generando una demanda insatisfecha alta, lo cual la microempresa pretende satisfacer.

La microempresa para mayor captación de clientes y acceso a la materia prima estará ubicada en el Centro Histórico de Quito Av. Sucre y Venezuela la cual es de fácil acceso para los proveedores y servicios básicos necesarios para la microempresa.

La distribución de la planta se realizó conforme a la matriz SLP la cual verifica la cercanía de un área a otra, de igual forma la distribución se estableció para mayor comodidad y para optimizar recursos generando mayor confort entre los trabajadores.

Mediante el estudio financiero se determinó los diferentes factores para la iniciación de la empresa como los activos, el financiamiento ajeno de \$5.578,45, mientras que el capital propio es de \$5.000, de igual forma se espera una utilidad significativa para el quinto año proyectado de \$10.421,61.

Realizando un análisis financiero se calculó un VAN de \$15.512,63 lo cual verifica que el presente proyecto es rentable, también se calculó un TIR de 54%, recuperando la inversión en un periodo de 2 años, 6 meses y 25 días, denotando la aceptación y viabilidad del proyecto.

ABSTRAC

The corresponding feasibility study for the creation of a handmade shoe microenterprise located in the metropolitan district of Quito, has the objective of providing a handmade product with similar characteristics to espadrilles, the shoes that you want to implement in the market are made with materials national, for which jute heel and cultural fabric was used.

To verify the possibility of the product, the market study was carried out which determined the acceptance that the footwear has with a percentage of 77%, in the same way the demand and the offer that the footwear has generated generating a high unsatisfied demand, which microenterprise intends to satisfy.

The microenterprise for greater customer acquisition and access to the raw material will be located in the Historic Center of Quito Av. Sucre and Venezuela which is easily accessible to the suppliers and basic services necessary for the microenterprise.

The distribution of the plant was carried out according to the SLP matrix which verifies the proximity of one area to another, in the same way the distribution was established for greater comfort and to optimize resources generating greater comfort among workers.

Through the financial study, the different factors for the initiation of the company were determined as assets, the foreign financing of \$ 5,578.45, while the equity is \$ 5,000, in the same way a significant profit is expected for the projected fifth year of \$ 10,421.61.

Carrying out a financial analysis, a VPN of \$ 15,512.63 was calculated, which verifies that this project is profitable, an TIR of 54% was also calculated, recovering the investment over a period of 2 years, 6 months and 25 days, denoting acceptance and viability of the project.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza con la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de zapatos artesanales ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, este estudio tiene como objetivo crear calzado artesanal en base a las alpargatas las cuales forman parte de la cultura ancestral del País generando mayor fortalecimiento del mercado de calzado ecuatoriano.

El correspondiente estudio ofrece mejoras en la participación de las actividades económicas nacionales ofreciendo un producto acorde a las necesidades de las personas, especificando características del calzado como son la comodidad, el diseño, modelos y el precio.

La composición del calzado artesanal como su propio nombre lo dice es calzado hecho con materiales ecuatorianas artesanales, como es tela con diseños culturales, talón a base de yute realizado por microempresarios nacionales ayudando al crecimiento tanto de las pequeñas empresas como del país, generando mayor capacidad de producción con el pasar de los años, implementando estrategias que aumenten la distribución y adquisición del calzado.

Así mismo, el propósito es especializarse en un calzado cultural sin dejar de lado las creencias de las personas, generando un producto innovador con varios beneficios como los precios bajos en la adquisición de materias primas el cual nos ayuda a establecer precios bajos para el calzado, de igual forma la demanda en el

último periodo de este tipo de calzado está en aumento facilitando la adquisición y teniendo un rendimiento alto.

1.1. Justificación.

La microempresa “ZAART” está enfocada en la realización de zapatos artesanales (alpargatas cerradas) con la finalidad de promover los productos nacionales basados en productos ya existentes como son las alpargatas, pero con temas actuales como son el modelo y sus colores variados prevaleciendo la cultura ecuatoriana.

De igual forma con la creación de este negocio se pretende el fortalecimiento del mercado ecuatoriano e incentivar a la población a consumir lo nacional ya que la mayor parte de la población prefieren consumir productos extranjeros y con un alto precio, por lo tanto, nuestro objetivo es hacer recapacitar a las personas a consumir estos zapatos que con el transcurso del tiempo han perdido valor siendo reemplazados por artículos novedosos pero que no tienen un valor cultural.

Los zapatos artesanales se los va a hacer o se los va a producir con un modelo básico que es la línea de alpargatas buscando la posibilidad de que el calzado se acople y dé comodidad al pie reforzando la suavidad al caminar.

La tradición y cultura de pueblos indígenas como los otavaleños, sala sacas y los puruhá, entre otros son la inspiración para la creación de los diferentes modelos y diseños de los zapatos trayendo una visión ancestral original y creando tendencias modernas para las personas.

El uso de estos zapatos es para personas que tienen el gusto de vestirse semiformal, sin embargo, el uso estaría especificado con cualquier tipo de vestimenta con el objetivo de poder elegir sus diseños y colores de su preferencia con un precio accesible satisfaciendo sus necesidades y al alcance de cualquier

persona, ubicando la microempresa en el centro histórico de Quito donde hay más accesibilidad a personas tanto extranjeras como nacionales.

1.2. Antecedentes

Las alpargatas comenzaron su origen con el antiguo calzado egipcio llamado sandalia egipcia con la que los romanos tomaron como muestra para la elaboración de un tipo de pantufla donde cubría la mayor parte del pie y protegía de los diferentes daños que podía causar a la misma, generalmente se tiene indicios que en América latina ya se utilizaba una clase de alpargatas elaborados por un gran número de culturas y etnias.

La sandalia a fines del siglo **IV** tomo gran potencia reemplazando al calzado incomodo, rústico que ocasionaba algún tipo de herida al pie. Antiguamente las alpargatas eran de cáñamo o experto de donde viene su nombre valenciano y catalán de espardeñes, en España a lo largo de la edad media siguió se potencializo su uso especialmente en la población rural siendo usadas por los trabajadores de los campos otorgándoles mayor comodidad llegando a tener un costo bajo.

Tradicionalmente las alpargatas han formado parte de trajes típicos de algunas culturas ancestrales tanto en América como en países altamente fortalecidos económica y tecnológicamente como lo es España y Francia donde ya lo utilizaban los Iberos en el siglo **III** a.C. teniendo en cuenta que el líder lusitano de la resistencia contra Roma (Viriato) se colocaba porque daba movilidad y mayor soltura.

Las alpargatas son confeccionadas comúnmente por artesanos, su elaboración ha pasado de generación en generación siendo tejidas con telares llegando a ser caracterizadas por ser muy livianas y tener una cobertura de lona en la suela o para mayor durabilidad eran hechas con una suela de caucho con colores variados que caracterizaban las diferentes culturas.

Como se puede verificar las alpargatas fueron utilizadas por miembros militares (infantería) otorgándoles mayor facilidad de caminar y de igual forma en el siglo **X I X** fue utilizadas en Valencia como símbolo de juego de pelota y el trinquete.

En América las alpargatas fueron introducidas por los españoles tanto en sur América como en Centro América, los españoles lo denominaban sandalia o zapato de indio donde tenía un significado social y denotaba el rango de su portador donde eran confeccionados por el cuero de diferentes animales como el jaguar, zorro, venado, entre otros.

Las culturas que utilizaron cacle, huarache o sandalia con un estilo vegetal y animal eran las civilizaciones olmecas, maya azteca, e inca de estas culturas se derivan los diferentes pueblos étnicos donde prevalece el uso de este tipo de calzado.

El Ecuador es un país diverso y multiétnico en donde la cultura todavía prevalece, en donde la mayoría de las personas utiliza alpargatas a pesar de sus diferentes cambios climáticos, la tradición en su vestimenta es notoria facilitando la identificación de cada etnia, la elaboración de alpargatas es un pilar importante para los artesanos siendo un sustento para la familia. Su elaboración se hace en base a la cabuya e hilo de algodón comúnmente hecho por la cultura kichwa.

En el Ecuador podemos encontrar diferentes etnias que utilizaban este tipo de calzado como los otavaleños, los kichwas, sala sacas, colorados, huaoranis, achuars entre otros.

Actualmente la industria del calzado artesanal ha crecido significativamente ofreciendo una tradición ancestral para las actuales generaciones recordando que las culturas que empezaron la fabricación de este tipo de materiales todavía están presentes.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Ambiente Externo.

El entorno externo es todo aquello que no está vinculado directamente con la empresa pero que en ciertas ocasiones tiene influencia decisiva, este entorno es muy difícil de controlar, ya que se encuentra fuera del alcance de las organizaciones, sin embargo, hay que realizar un análisis exhaustivo para que las empresas puedan enfrentarse a los futuros cambios. (Saenz Vacas , Garcia, Palao, & Rojo, 2013)

Al establecer el análisis externo de la empresa se reconoce las oportunidades y amenazas buscando otorgar un crecimiento y fortalecimiento en el mercado ecuatoriano que está en constante cambio, buscando estrategias para acoplarse a estos.

El análisis externo establece situaciones que las organizaciones no pueden controlar pero que sirven de utilidad para generar un ambiente más sano para los trabajadores tomando decisiones que ayuden al mejoramiento y posicionamiento de la empresa.

2.1.1. Factor Económico.

Las variables económicas proporcionan información objetiva de cómo establecerse en el mercado, otorgando resultados estadísticos de cuando la economía de un país crece o baja “Esto significa que miden el ingreso, el producto, el ahorro, la inversión, los precios, los salarios, el empleo las actividades del gobierno y las transacciones internacionales de un país” (Stoner, Freeman , & Gilbert , 1996, pág. 84).

La economía de un país está en constante variación buscando que las actuales empresas establezcan estrategias que permitan identificar las oportunidades y amenazas es decir cuando la economía sube las empresas pueden generar mayor demanda de los productos y así generar una rentabilidad alta mientras tanto si la economía baja las organizaciones se ven obligadas a crear estrategias ideales para que los empleados y empleadores no se vean amenazados por esta crisis económica.

2.1.1.1. Inflación.

Es el crecimiento de manera sostenible de los precios de los bienes y servicios de un país en un periodo de tiempo, limitando la adquisición de estos bienes y servicios y bajando el rendimiento de las organizaciones.

2.1.1.1.1. Inflación anual del Ecuador.

La inflación anual es parte esencial para determinar los diferentes efectos que tiene el alza de precios de los bienes y servicios en la economía del país analizando las posibles oportunidades y amenazas que causa en la misma.

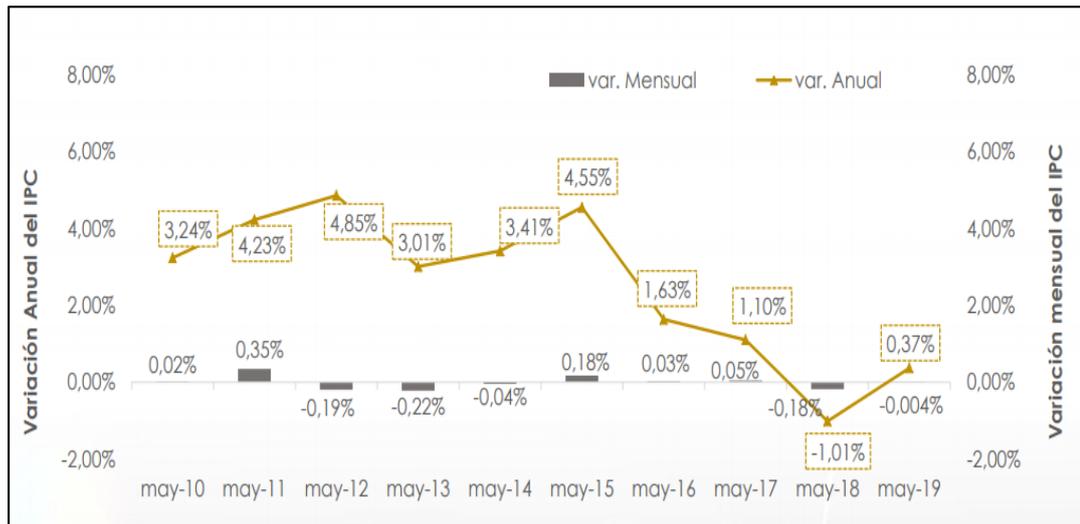


Figura 1 Inflación anual y mensual 2010 - 2019

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en mayo del 2019 la inflación anual obtuvo un promedio del 0,37%, mientras que el año anterior (2018) se colocó en -1,01%, la inflación para el año actual se incrementó considerablemente causando incremento en los diferentes precios que tienen los bienes y servicios del país.

Para el análisis correspondiente se tomó a consideración el promedio total de los años 2010 al 2019 que llegó a un porcentaje del 2,54%, siendo esta tasa esencial para determinar las diferentes oportunidades y amenazas que presenta la empresa para puesta en marcha

2.1.1.1.2. Inflación mensual del Ecuador.

La inflación mensual es la base para calcular la inflación que presenta el país anualmente verificando el rendimiento de los diferentes precios en los productos y servicios.

Tabla 1*Inflación mensual del Ecuador*

Año	Mes	NACIONAL
2018	Enero	0,19
	Febrero	0,15
	Marzo	0,06
	Abril	-0,14
	Mayo	-0,18
	Junio	-0,27
	Julio	0,00
	Agosto	0,27
	Septiembre	0,39
	Octubre	-0,05
	Noviembre	-0,25
	Diciembre	0,10
2019	Enero	0,47
	Febrero	-0,23
	Marzo	-0,21
	Abril	0,17

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador**Análisis.**

El Ecuador en el mes de abril de 2019 tiene una inflación positiva del 0,17% esto es una gran diferencia comparado con los meses de febrero y marzo que presentan una deflación del -0,23% y -0,21% respectivamente lo cual puede deberse a la disminución o caída de los precios en los productos o servicios y que genera una reducción en los márgenes de utilidad de las empresas u organizaciones.

Comparando los años 2019 y 2018 en el mes de abril la tasa de inflación es alta (-0,14 y 0,17%) generando una amenaza por el incremento en los precios de los productos y servicios esto ocasiona que la materia prima para la elaboración del producto esté en constante crecimiento.

2.1.1.1.3. Inflación por ciudades.

Tabla 2
Inflación por ciudades

Año	Mes	AMBATO	CUENCA	GUAYAQUIL	LOJA	QUITO
2018	Enero	-0,14	0,50	-0,09	0,06	0,43
	Febrero	0,52	0,18	0,29	0,25	0,07
	Marzo	0,07	0,10	-0,03	-0,07	0,05
	Abril	-0,63	-0,31	0,18	-0,19	-0,05
	Mayo	-0,44	-0,31	-0,14	0,03	-0,28
	Junio	-0,26	-0,35	-0,48	-0,40	0,09
	Julio	0,23	0,18	-0,08	0,00	0,00
	Agosto	0,02	0,53	0,49	-0,06	0,06
	Septiembre	0,63	-0,35	0,30	0,45	0,46
	Octubre	-0,17	0,29	0,19	-0,08	-0,10
	Noviembre	0,03	-0,07	-0,40	0,09	-0,23
	Diciembre	-0,21	0,27	0,32	-0,34	0,00
2019	Enero	0,51	0,57	0,33	0,69	0,53
	Febrero	-0,23	-0,32	-0,24	-0,28	-0,31
	Marzo	-0,26	-0,18	-0,17	-0,11	-0,23
	Abril	0,02	0,07	0,25	-0,12	0,11

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis.

La tabla nos refleja que Guayaquil tiene la inflación más alta en un 0.25%, seguido de Quito en 0,11%, estas ciudades tienen el precio en productos y servicios en incremento sostenible, sin embargo, Loja presenta una deflación de sus productos con un porcentaje de -0.12% evidenciando la disminución de precios.

La ciudad de Quito por ser el lugar donde va a estar ubicada la microempresa ponemos una gran importancia en su inflación dando por concluido que se evidencia una amenaza por el nivel alto que tiene la inflación demostrando que los productos se están encareciendo.

2.1.1.2. Tasa de interés.

Se puede definir de distintas maneras entre esas tenemos, “Es el precio de una unidad de moneda o dinero en un determinado tiempo. Es el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo” (Carrizo , 1977).

La tasa de interés es expuesta comúnmente por las instituciones financieras para captar y ofrecer un rendimiento por el dinero, su objetivo es generar inversiones que aumenten el capital de las personas otorgando préstamos, y créditos con la finalidad de obtener una estabilidad monetaria a un mayor en el mercado.

2.1.1.2.1. Tasa de Interés Activa.

La tasa de interés activa podría definir como el porcentaje que pagan los usuarios tanto personas naturales como jurídicas por la prestación de dinero hacia una entidad financiera. En otras palabras, es un pago adicional que te pone el banco por prestar el dinero. Esta tasa de interés es puesta por el Banco Central del Ecuador en base a las condiciones del mercado.

Tabla 3
Tasa Activa Referencial

Año	Mes	Tasa Activa Referencial
2019	Mayo	8,62
2019	Abril	8,62
2019	Marzo	8,75
2019	Febrero	8,82
2019	Enero	7,99
2018	Diciembre	8,69
2018	Noviembre	8,47
2018	Octubre	8,34
2018	Septiembre	8,01
2018	Agosto	7,63
2018	Julio	7,48
2018	Junio	7,33
2018	Mayo	6,67

2018	Abril	7,63
2018	Marzo	7,26
2018	Febrero	7,41
2018	Enero	7,72

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis.

Según la tabla realizada por el Banco Central del Ecuador tenemos una tasa activa para mayo de 2019 de 8,62% comparando con el mes de mayo de 2018 que la tasa es de 6,67% se puede concluir que el interés ofrecido por las instituciones financieras aumento en 1.95%. esto es una amenaza para la empresa por razones de que en el momento de obtener financiación por instituciones financieras el interés que debe pagar la empresa es alto esto conlleva al negocio a buscar nuevas formas de conseguir financiamiento, mientras en el transcurso del 2019 la tasa no tiene una variación significativa.

2.1.1.2.2. Tasa Pasiva.

Es la tasa que pagan las entidades financieras como bancos, cooperativas de crédito, entre otras por la captación del dinero de las personas naturales y jurídicas, este dinero es captado a través de cuentas de ahorro, depósitos o cualquier otro servicio de ahorro que ofrecen las instituciones financieras, es decir, el pago que ofrece un banco por los certificados de depósitos.

Tabla 4*Tasa de Interés Pasiva*

Año	Mes	Tasa Pasiva Referencial
2019	Mayo	5,61
2019	Abril	5,84
2019	Marzo	5,67
2019	Febrero	5,70
2019	Enero	5,62
2018	Diciembre	5,43
2018	Noviembre	5,32
2018	Octubre	5,27
2018	Septiembre	5,08
2018	Agosto	5,25
2018	Julio	5,14
2018	Junio	5,11
2018	Mayo	4,99
2018	Abril	4,99
2018	Marzo	4,96
2018	Febrero	5,06
2018	Enero	4,98

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador**Análisis.**

Las entidades financieras por la captación del dinero en el mes de mayo de 2018 pagaban una tasa de 4,99%, y en el año 2019 pagan una tasa de 5,61% como podemos observar la tasa pasiva en este lapso de tiempo tiene un aumento considerable este aumento presenta una oportunidad otorgando mayor rendimiento a la empresa en el momento de invertir el dinero en un periodo de tiempo determinado. Sin embargo, en el transcurso del 2019 la tasa pasiva ha tenido una disminución mínima.

2.1.1.3.Producto Interno Bruto (PIB).

Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo de tiempo, generalmente mide el ingreso total de todas las personas en la economía y el gasto total de los productos en la misma. (Mankiw G. , 2012, pág. 494)

Tabla 5

PIB anual del Ecuador

AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación
2012	87.924,54	64.362,43	5,6
2013	95.129,66	67.546,13	4,9
2014	101.726,33	70.105,36	3,8
2015	99.290,38	70.174,68	0,1
2016 sd	99.937,70	69.314,07	-1,2
2017 prov.	104.295,86	70.955,69	2,4
2018 prel	108.398,06	71.932,84	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

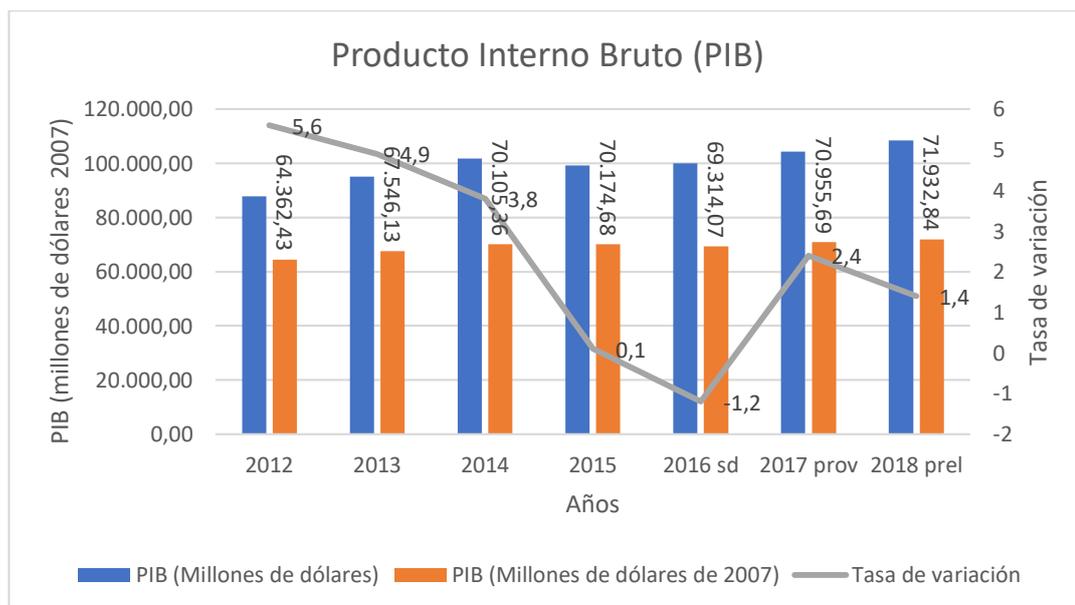


Figura 2 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

El en año 2018, el PIB del Ecuador mostró una variación de 1.4% respecto al 2017 donde muestra un decrecimiento de la economía, teniendo en cuenta que los datos del 2018 son preliminares. Mientras que en el año 2017 mostró un crecimiento de la economía de 2,4% con respectos al año 2016. Al crear la microempresa ZAART (zapatos artesanales) genera un fortalecimiento de la economía del país, aunque este crecimiento es mínimo se establece en el mercado como una organización que contribuye con la nación y a su desarrollo.

2.1.1.4.PIB PER CÁPITA

El PIB Per Cápita es un indicador económico que mide la productividad de un país, o un territorio en específico para ello dividimos el producto interno bruto con el número de habitantes de dicho país. Este indicador llega a medir el crecimiento (rendimiento de la economía) o el decrecimiento de un determinado territorio.

Tabla 6
PIB Per Cápita

AÑO	Tasa de variación	Per Cápita (dólares)	Per Cápita (dólares de 2007)	Población
2014	3,8	6.347,00	4.374,08	16.027.466
2015	0,1	6.099,35	4.310,79	16.278.844
2016	-1,2	6.046,30	4.193,55	16.528.730
2017	2,4	6.216,61	4.229,35	16.776.977
2018	1,4	6.367,59	4.225,53	17.023.408

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis.

Como se puede observar en la tabla el PIB Per cápita del 2016 es de 4.193,55 siendo menor que el año 2017 que fue de 4.229,35, de igual forma el 2018 presenta

un PIB Per cápita de 4.225,53 decreciendo con una variación de 1.4% respecto al 2017.

2.1.1.5. Balanza Comercial.

La balanza comercial es un registro donde se encuentran las diferentes transacciones de importaciones y exportaciones que realiza un Estado o país en un determinado periodo. La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos dando a conocer que, si las exportaciones son mayores que las importaciones hay superávit, sin embargo, si las exportaciones son menores que las importaciones hay déficit para el país.

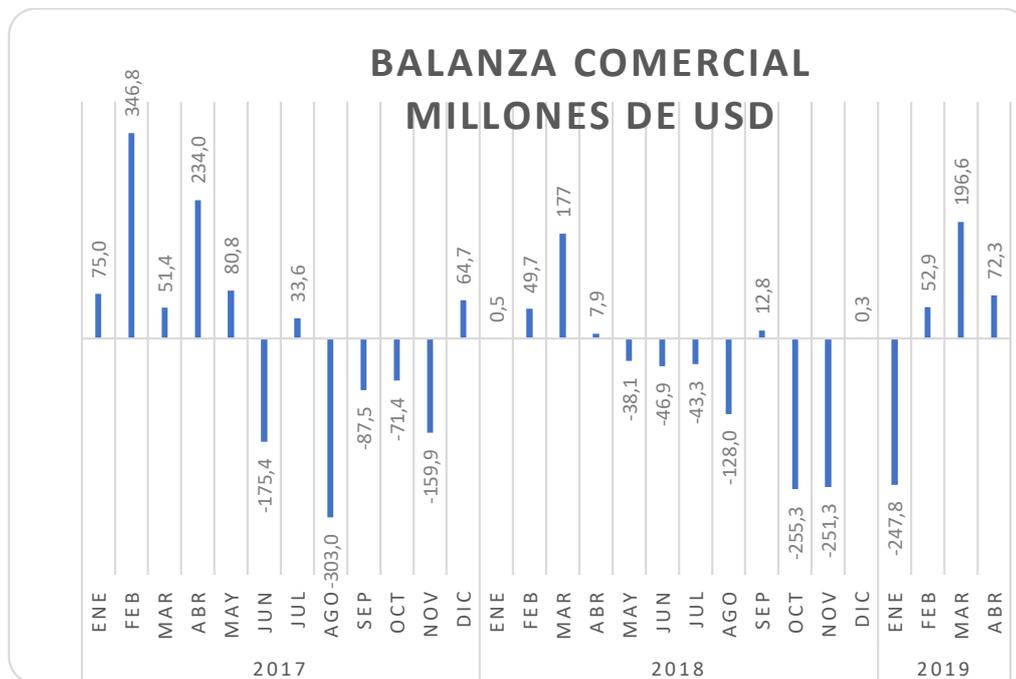


Figura 3 Balanza comercial 2017 – 2019.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Análisis.

La balanza comercial según el Banco Central del Ecuador en abril de 2019 tiene un total de 72,3 millones dando por concluido que las exportaciones son mayores que las importaciones por lo tanto Ecuador termina el mes de abril con superávit y en una posición acreedora, mientras que para abril del 2017 (234,0

millones) las exportaciones bajaron drásticamente y para abril de 2018, se obtiene un total de 7,9 millones siendo menor respecto año actual.

En enero de 2019 la balanza comercial tiene un decrecimiento de 247,8 millones, sin embargo, en febrero y marzo la balanza obtiene un aumento positivo de 52,9 y 196,6 millones, pero a comparación en abril vuelve a tener un decaimiento de 124.3 millones de dólares estos datos obtenidos se presentan como una amenaza por el simple hecho de que el país no está compitiendo a mayor escala con los mercados internacionales.

2.1.1.5.1. Exportaciones e Importaciones.

Las exportaciones son los bienes, materia prima y servicios elaborados por un país los cuales son vendidos a otras naciones para obtener ingresos, las empresas exportan sus productos por entrar a nuevos mercados generando mayores utilidades y expansión de la empresa mientras que las importaciones son los productos, materia prima que ingresan al país, estos productos son ingresados al territorio de una nación por escases de los mismos o por necesidad en el mercado.

Tabla 7*Exportaciones e Importaciones no petroleras del Ecuador*

Periodo	Exportaciones No petroleras	Exportaciones No petroleras	Balanza Comercial
2017 enero-Abril	4.088,2	4.645,9	-557,7
Enero	991,1	1.192,0	-200,9
Febrero	1.013,6	1.014,6	-1,0
Marzo	1.049,6	1.280,2	-230,5
Abril	1.033,9	1.159,1	-125,3
Mayo	1.061,0	1.225,5	-164,5
Junio	983,5	1.440,6	-457,2
Julio	1.045,4	1.307,4	-262,0
Agosto	927,2	1.492,9	-565,7
Septiembre	959,0	1.358,1	-399,1
Octubre	1.059,6	1.444,4	-384,8
Noviembre	965,3	1.521,6	-556,3
Diciembre	1.119,7	1.397,1	-277,5
2018 enero-Abril	4.346,0	5.584,4	-1.238,4
Enero	1.025,4	1.469,1	-443,7
Febrero	1.016,3	1.261,6	-245,3
Marzo	1.147,6	1.421,4	-273,9
Abril	1.156,7	1.432,3	-275,6
Mayo	1.138,3	1.539,7	-401,4
Junio	909,3	1.346,4	-437,2
Julio	1.062,3	1.582,0	-519,8
Agosto	1.026,1	1.638,3	-612,2
Septiembre	1.029,5	1.430,7	-401,2
Octubre	1.126,7	1.712,1	-585,4
Noviembre	1.037,0	1.548,8	-511,9
Diciembre	1.129,4	1.380,4	-251,0
2019 enero-Abril	4.362,5	5.770,9	-1.408,4
Enero	1.017,7	1.586,6	-568,9
Febrero	1.075,2	1.331,7	-256,5
Marzo	1.152,8	1.395,2	-242,4
Abril	1.116,7	1.457,3	-340,6

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador**Análisis.**

Las exportaciones no petroleras en el año 2018 obtienen un valor total de 1.156,7 siendo mayor que las exportaciones de abril de 2019 con un valor de 1116,7

millones lo cual se da por concluido que el país no genera suficientes productos o su capacidad de producir está en constante baja. Mientras que las importaciones en los años 2017 y 2018 son de 1.159,10 y 1.432,3 menores que el 2019 (1.157,30 millones de dólares) eso quiere decir que Ecuador está abasteciendo a las personas o empresas con productos extranjeros lo cuales están escasos en el país o no se consumen con mayor fuerza en el mercado interno.

En abril de 2019 las exportaciones no petroleras son menores a las importaciones dando en la balanza comercial un déficit de 340 millones de dólares lo que da a entender que el país está abasteciendo la demanda en bienes y servicios de la sociedad con productos de otros países.

2.1.1.6. Riesgo País.

“Es la incapacidad de un país de pagar sus deudas en capital o interés, en las condiciones establecidas por el acreedor. El análisis de la capacidad de pago está basado por factores económicos y políticos de un país” (Montilla , 2007).

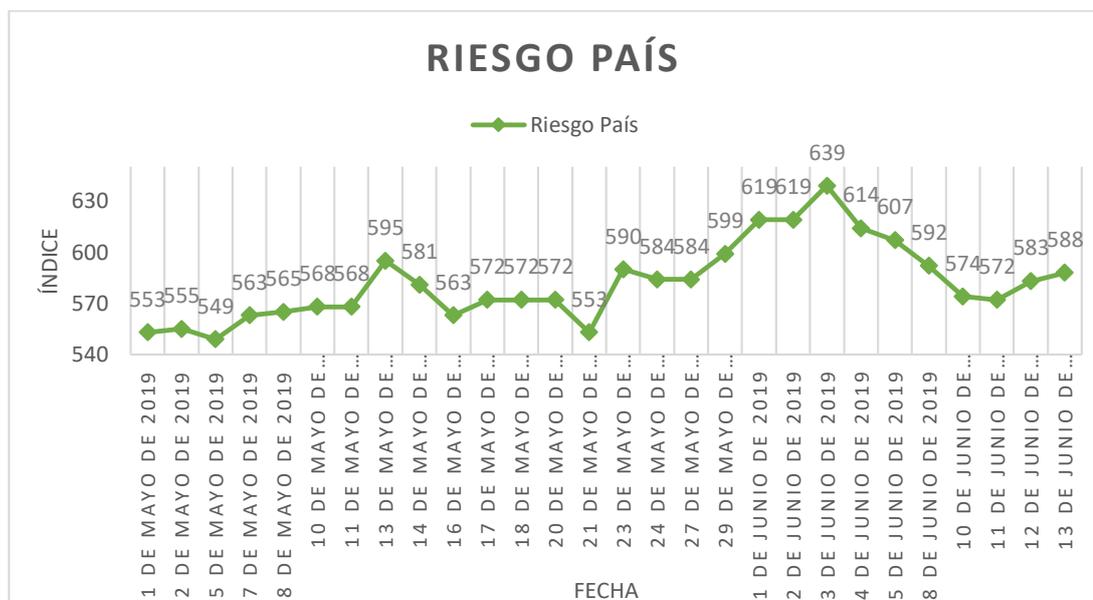


Figura 4 Riesgo País Diario

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Edison Albán

Análisis.

El riesgo país se colocó el 13 de junio de 2019 en 588 puntos, esta cifra se encuentra 51 puntos por debajo del índice que se registró el 3 de junio siendo la cifra más alta en este mes. De igual forma se observa que el índice del riesgo país está en constante crecimiento esto se debe al nivel alto de endeudamiento que el Ecuador está generando para pagar deudas que adquirió en años anteriores. Para la microempresa este alto índice de endeudamiento es una amenaza demostrando que el gobierno tiene que reformular su capacidad de pago y establecer nuevas leyes para conseguir ingresos para con el Estado.

2.1.2. Factor social.

Aquí influyen aspectos demográficos y culturales. Los aspectos demográficos son todos aquellos que describen la composición de los habitantes como la educación, la edad, nivel social, estatus económico mientras que los aspectos culturales describen las tradiciones, costumbres, normas y valores de la población. (Barrios Rosas , 2011)

Los factores sociales verifican que tipo de población están generalmente en capacidad de adquirir un producto o servicio, muestra las necesidades en base a sus actividades culturales, nivel social, tradiciones y cuál es la tendencia hacia los bienes que generan mayor posicionamiento ante la competencia.

2.1.2.1.Población Económicamente Activa (PEA).

Son todas aquellas personas de 15 años o más que trabajaron al menos una hora a la semana o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tuvieron empleo o están disponibles para trabajar y buscan empleo con los beneficios que otorga la ley (desempleados). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

2.1.2.2. Empleo.

Son aquellas personas que trabajan por una remuneración, salario o sueldo a cambio de ofrecer sus conocimientos en diversas áreas. Los empleadores contratan mano de obra para la producción de diferentes bienes o servicios y así los empleados ganan una remuneración por sus conocimientos o su trabajo.

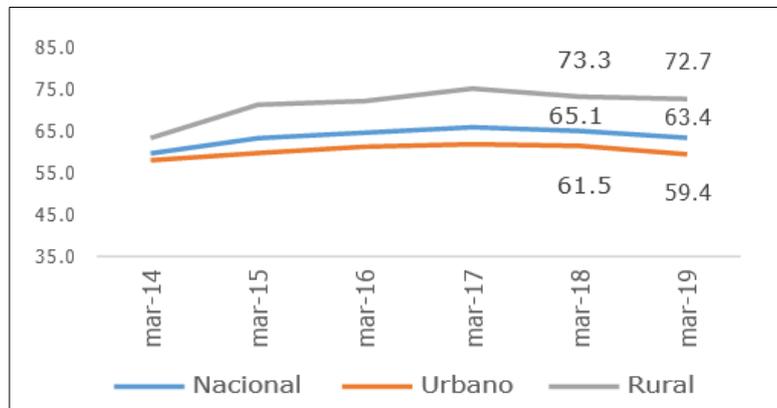


Figura 5 Tasa de empleo anual.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo

Elaborado por: INEC

Análisis.

El empleo a nivel nacional en el del mes de marzo 2018 y marzo del 2019 tuvo un decremento significativo del 65,1% y 63,4%. De igual forma la tasa de empleo urbano en marzo del 2018 se ubica en 61,5%, decreciendo en el 2019 con una tasa del 59,4%, mientras que el empleo rural anual se ubicó en 72,7%. Esto es una oportunidad para la microempresa ZAART que se dedica a la elaboración de zapatos artesanales en su creación otorgará empleo a diferentes personas otorgando un trato digno y mejorando las condiciones de vida del personal a escoger para laborar en la empresa.

2.1.2.3. Subempleo.

“Empleo de tiempo no completo, que percibe ingresos inferiores al salario mínimo por trabajar varias horas a la semana o al mes” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

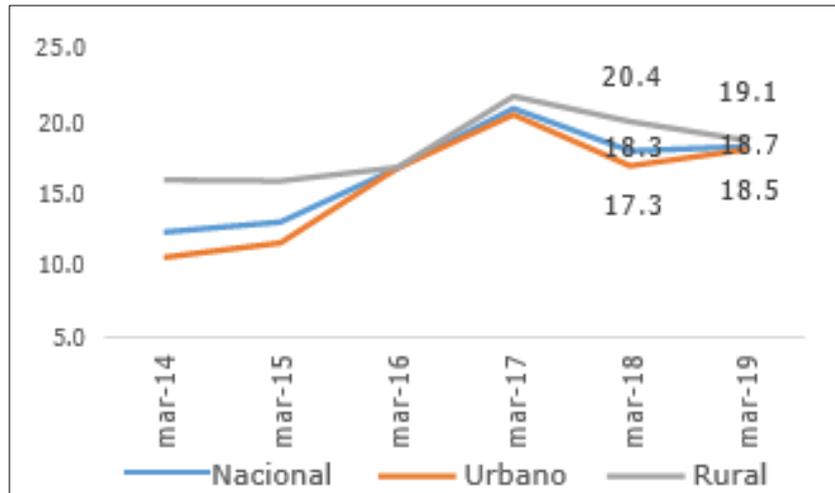


Figura 6 Tasa de subempleo (respecto al PEA).

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo.

Elaborado por: INEC

Análisis.

La tasa de subempleo a nivel nacional en marzo de 2018 y marzo de 2019 es de 18,3% y 18.7% respectivamente mostrando un crecimiento, mientras que la tasa de subempleo urbana y rural es de 18.5% y 19,1% con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA).

2.1.2.4.Desempleo.

Personas sin empleo, pero que está en condiciones de trabajar, se trata de un desajuste en el mercado laboral donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas). (Kiziryán & Sevilla, 2019)

Tabla 8*Tasa de desempleo por Ciudades*

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa mar18/mar19
Quito	4,4	7,8	9,1	7,1	9,7	Si
Guayaquil	3,8	7,2	5,1	4,7	3,7	No
Cuenca	3,2	4,6	4,3	5,4	5,4	No
Machala	3,7	4,0	4,2	5,9	5,1	No
Ambato	6,4	7,0	5,0	5,7	5,4	No

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**Elaborado por:** INEC**Análisis.**

La variación con respecto al PEA en la ciudad de Quito es la más alta con un porcentaje de 9,7%, seguido de Cuenca y Ambato (5,4%), así mismo la tasa de desempleo de Quito de marzo de 2018 es de 7.1% mostrando un crecimiento significativo para el periodo de marzo de 2019. Mientras que en las diferentes ciudades el desempleo no crece abruptamente. El desempleo se disminuye en el momento que la empresa ZAART se pone en marcha generando plazas de empleo para aquellas personas que están dispuestas a superarse en un trabajo digno.

2.1.3. Factor Legal.

Los factores político legales son normas, reglamentos y leyes que impone el Estado para la correcta formación de las empresa o compañías tratando de promover políticas que ayuden al mejoramiento de la economía de las personas y por ende del país.

Según Cruz kronfly (1995). El entorno legal debe tener una referencia a una serie de procesos que puede tener poder o genera una decisión que ayuden a alcanzar estos procesos mediante intereses comunes.

Hay leyes y reglamentos encaminados a ayudar a las compañías u organizaciones mientras que otras regulan las actividades de las empresas, su

progreso en el mercado y sus posibles consecuencias en contra de la población y el ecosistema (ambiente).

Además, hay entidades que controlan a las empresas obligándoles a generar una serie de requisitos y permisos para su constitución, una de las compañías que controla y regula las actividades de las empresas es la Superintendencia de Compañía Valores y Seguros.

La microempresa “ZAART” se va a constituir como una compañía limitada por razones de que es más favorable para los socios, teniendo un mínimo de socios o accionistas de 2 hasta un máximo de 15. Los requisitos para la creación de esta empresa son:

1. Reservar el nombre, una vez establecido el nombre debemos acudir a la Superintendencia de Compañías para verificar que no exista una empresa con el mismo nombre.
2. Elaborar los estatutos.
3. Abrir una cuenta de integración de capital para esto se necesitará un capital mínimo de \$400 dólares, una carta donde detalle los socios y dos copias de la cédula y papeleta de votación de los socios.
4. Eleva la escritura pública, se llevará a una notaría los tres puntos anteriores.
5. Aprueba de la escritura pública, se debe llevar la escritura a la Superintendencia de compañías para su aprobación.
6. Pública en el diario, la superintendencia de compañías te dará 4 copias de resolución y un extracto para publicar en un diario.
7. Obtener los permisos municipales.
8. Inscribir la compañía en el Registro Mercantil.
9. Realizar la junta general de accionistas para nombrar un representante.

10. Obtener los documentos habilitantes
11. Inscribir el nombramiento del representante en el Registro Mercantil en un lapso de 30 días.
12. Obtener el RUC.
13. Obtén la carta para el banco, con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te darán una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta para que se pueda disponer del capital depositado.

2.1.3.1.RUC (Registro Único de Contribuyentes).

EL RUC sirve para realizar algún tipo de actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a las personas naturales y jurídicas que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Art, 1. – CONCEPTO DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES. –

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 3. – DE LA INSCRIPCION OBLIGATORIA. – Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes

Los requisitos para la inscripción del RUC son:

Personas Naturales.

- Presentar el original y entregar una copia de la cedula de identidad.
- Presentar el original de la papeleta de votación.
- Entregar una copia de un documento donde certifique la dirección del domicilio fiscal.

Sociedades.

- Formulario 01ª y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante Legal.
- Presentar la papeleta de votación del Representante Legal.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal.

2.1.3.2. Inscripción en Registro de Actividades Económicas (RAET) –

Patente.

- Formulario de inscripción por el contribuyente.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del contribuyente
- Copia de planilla de servicios básicos donde ejecuta la actividad económica.
- Copia simple del RUC.
- Acuerdo de Responsabilidad y uso de Medios Electrónicos firmados por el contribuyente
- En el caso que la inscripción la realice una tercera persona, original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad de la persona autorizada

2.1.3.3. Permisos de funcionamiento de la empresa.

El permiso de funcionamiento es un documento entregado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento.

Requisitos para el permiso de funcionamiento.

- Ingresar al sistema informático de ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec.
- Una vez registrado se podrá obtener el permiso de funcionamiento de acuerdo a las instrucciones del municipio.
- Llenar el instructivo (adjuntare los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitir la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado el pago se procede a cancelar el valor en el Banco del Pacífico.

2.1.3.4. Permiso de Bomberos.

El permiso de bomberos se otorga antes del funcionamiento de la empresa o negocio según el tipo de riesgo y actividad, este documento obligatoriamente tiene que renovarse cada año para que la empresa pueda seguir en constante funcionamiento. Los requisitos para obtener el permiso son:

- Solicitud de inspección del local
- Informa favorable de la inspección
- Copia del RUC y;
- Copia de la calificación artesanal.

2.1.3.5. IESS

ART 2. – Sujetos de protección. – son sujetos obligatorios a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella.

ART 3. – Riesgos Cubiertos. – El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en caso de:

- Enfermedad.
- Maternidad.
- Riesgos del trabajo:
- Vejez, muerte e invalidez que incluye incapacidad; y,
- Cesantía.

El empleador tiene la obligación de afiliar a sus trabajadores en el IESS desde el primer día que realiza las actividades laborales para así proteger tanto a los trabajadores como a la empresa la afiliación se la realiza mediante la página web del IESS, los trabajadores con relación de dependencia, voluntarios y las personas con trabajo no remunerado (amas de casa) de igual forma pueden afiliarse en El Seguro General Obligatorio.

2.1.4. Factor Tecnológico.

La tecnología es una parte esencial en las organizaciones o empresas tratando de mejorar sus métodos de elaboración de productos, obteniendo tecnología que aumente el crecimiento de las actividades laborales. Sin embargo, la rapidez del cambio tecnológico deja inservibles la maquinaria y equipo que se adquiere o se adquirió para la elaboración de los bienes causando pérdidas en las empresas si no se llegan a acoplar a la nueva tecnología que está avanzando en el mercado.

La tecnología hoy en día toma un papel importante para el rendimiento de las empresas mejorando procesos, programas y añadiendo nuevas características para la elaboración de nuevos productos ayudando al ser humano a que sean más sencillos las operaciones de construcción de nuevos bienes.

Para la elaboración de los zapatos artesanales tomaremos en cuenta los materiales ancestrales existentes, hechos a base de materiales existentes en la naturaleza como lo es los telares, mientras que para el marketing del producto optaremos por tecnología actual como:

2.1.4.1. Página web.

Mediante la página web daremos a conocer el producto, descuentos y promociones que se ofrecen, de igual forma estableceremos el punto de compra del producto y su localización. La página web toma gran afecto para el conocimiento de los zapatos artesanales mostrando su desarrollo con el transcurso del tiempo, los materiales con los cuales está hecho, y el precio que se le va a ofrecer a las personas.

2.1.4.2. Redes sociales.

Las redes sociales garantizan la interacción con personas que desean conocer productos hechos en su país de origen y que buscan materiales acordes a sus necesidades haciéndoles saber que estamos a su disposición, recomendaciones y criterios.

Las redes sociales son parte de la publicidad que tomará como punto básico para establecer estrategias de mercado y marketing fomentando la representación cultural que tienen los zapatos. El Facebook, Instagram, line, y Twitter son las redes que se utilizará para ofertar los zapatos artesanales.

2.2. Entorno local

En entorno local o micro entorno “incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones para ellos” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 67).

Los actores que afectan o dan vida a la empresa forman parte de un análisis que desplazan las estrategias de generar competitividad en los mercados tanto

internos como externos, es decir, el entorno local establece como adherirnos a los clientes, proveedores y los competidores para generar mayor rentabilidad, credibilidad y eficiencia hacia la organización. La relación con estos factores es directa y principal para establecer claves estratégicas de importancia del negocio.

2.2.1. Proveedores.

“Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos necesarios para producir los bienes y servicios” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 67).

La clave de obtener recursos o materia prima de excelente calidad y de una manera eficiente es el poder de negociación que tengamos con los proveedores fortaleciendo los lazos y evitando los inconvenientes que puede haber en las transacciones sobre el material requerido para realizar el producto. Para eso debemos considerar a los proveedores como parte específica y prioritaria, como socios que toman grandes destrezas en la hora de la creación del producto.

Estableciendo una relación cercana con los proveedores se puede generar confianza y mayor comodidad en la hora de entregar un producto acorde a las necesidades de los clientes fortaleciendo el trato cliente-empresa y empresa-proveedores.

Tabla 9*Proveedores de la microempresa ZAART*

Proveedor	Logo de la empresa que provee los recursos.	Materia prima	Dirección	e-mail / teléfonos
Indutexma – textiles		Tela	Oswaldo Guayasamín y Alejandro Carrión, Otavalo	ventas@indutexma.com teléfonos: 1700 – textil
Texsa		Hilos	Teodoro Gómez de la Torre No. 1057 y Pujilí	Info@textilestextsa.com Teléfonos: 261 – 1138
Ponte – selva		Yute / lona	De los Guarumos E9 – 77 y Av. 6 de diciembre	ventas@cintastextiles.ec teléfonos: 241 – 0253
Útiquetex s.a.		Etiquetas	Juan de Sélis 76 – 24 y Tadeo Benítez	Teléfonos: 248 – 2728

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Edison Albán.**Análisis.**

La empresa para la producción y elaboración de los productos obtiene lasos y alianzas con proveedores que ofrecen materia prima de primera, con excelente calidad y en términos que favorecen tanto a los proveedores como a la organización.

La tabla muestra los proveedores establecidos para la construcción de los zapatos artesanales buscando negociaciones atractivas y alianzas claves que busquen los mejores recursos a costos reducidos para así generar productos en las mejores condiciones y de acuerdo a las necesidades de las personas.,

2.2.2. Competidores

Los competidores son aquellas organizaciones o empresas que fabrican y comercializan un mismo producto o similar lo cual ocasiona menor capacidad de adquirir el bien que se está ofreciendo al público. Al obtener una gran escala de competidores escasea la posibilidad de subsistir en el mercado interno por la gran acogida que puedan tener los mismos por parte de los consumidores.

La implementación de estrategias competitivas conlleva a que la empresa establezca una posición positiva en el mercado ofreciendo ese valor que hace diferente al producto pero que la gente vea necesario comprarlo, pero considerando que “ninguna estrategia competitiva es la mejor por si sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 69). Esto quiere decir que no vamos a efectuar estrategias para empresas grandes, sino que debemos establecer estrategias pequeñas pero ganadoras, que tengan gran acoplamiento en los consumidores.

2.2.2.1. Competidores directos.

Los competidores directos son las empresas que fabrican y comercializan productos y servicios similares o de iguales características tanto en el mercado interno como el externo.

Tabla 10*Competidores directos - Zapatos artesanales*

Marca	Nombre de la empresa	Dirección
	Shambana y Ushuna	Ibarra – Parque Simón Bolívar
	Cornejas	Av. Naciones Unidas y Japón. CCNU (Quito) local No 4
	Klayart Alpargatas	Calle Bolívar – Otavalo, sin embargo, distribuye el producto a las provincias de Pichincha y Guayas
	Pancos Alpargatas	Están ubicados en las provincias de Esmeraldas, Guayas, y Pichincha (Quito), con diferentes tiendas para adquirir el producto

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán**Análisis.**

Las alpargatas han pasado de generación en generación creando empresas que buscan generar rentabilidad a base de estos productos, teniendo en cuenta las necesidades de las personas en buscar zapatos cómodos y acordes a su estatus económico.

La empresa SHAMBANA ubicada en Ibarra es el competidor principal de ZAART. Esta empresa fabrica zapatos artesanales y los distribuye por las diferentes provincias del Ecuador, teniendo tiendas en Quito y mayor preferencia por parte de las personas.

CORNEJAS está ubicada principalmente en Quito y la adquisición de sus productos ha ido creciendo potencialmente siendo una marca reconocida lo cual se dificulta el ingreso al mercado interno para la empresa. Sus productos adquieren diferentes tamaños, colores y formas llamando la atención de los usuarios.

2.2.2.2. Competidores indirectos.

Los competidores indirectos son aquellas empresas u organizaciones que presentan servicios y venta de productos sustitutos es decir venden productos que satisfacen las mismas necesidades, pero con diferentes características.

Tabla 11

Competidores Indirectos de ZAART

Marca	Empresa	• Descripción
	NIKE Inc.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa multinacional estadounidense. • Se dedica a la fabricación de zapatos, ropa, balones entre otros. • Fundada el 25 de enero de 1964. • Compañía italiana.
	FILA	<ul style="list-style-type: none"> • Se dedica a la fabricación de ropa deportiva y zapatos. • Fundada en Biella en 1911.
	CONVERSE	<ul style="list-style-type: none"> • Compañía estadounidense de ropa y calzado. • Fundada en 1900.
	VANS Company	<ul style="list-style-type: none"> • Compañía textil dedicada principalmente a la fabricación de zapatos. • Fundada en 1966 en California.
	LACOSTE Company	<ul style="list-style-type: none"> • Compañía francesa, dedicada a la elaboración de ropa, relojes, perfumes, zapatos entre otros. • Fundado en 1933

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán

Análisis.

Los competidores indirectos de ZAART son empresas reconocidas nacionales e internacionalmente ofreciendo productos con precios altos fuera del alcance de personas con un nivel económico medio y bajo.

NIKE y FILA son las empresas de calzado con mayor captación de clientes que tienen dejando por debajo a las empresas nacionales, sus productos varían en tamaño, estilo, forma y materiales de elaboración, tienen diferentes sucursales en el Ecuador para así generar mayor cobertura y alcance para la compra de sus productos, sin embargo, sus productos no se enfocan en la cultura, valores y creencias de los pueblos ecuatorianos dejando así un vacío por llenar.

El calzado fabricado por cada una de las empresas expuestas en la tabla es para niños, mujeres y hombres con diferentes estilos como semiformal, formal, deportivo, y casual mientras que los zapatos artesanales se enfocan en un estilo único “semiformal” para determinar estrategias de ventas para un sector específico.

2.3. Análisis interno.

2.3.1. Propuesta estratégica.

Los zapatos artesanales tienen como propuesta realzar la cultura mediante las alpargatas otorgando diseños en base a la actualidad pero con tejidos y figuras étnicas obteniendo telas ecuatorianas hechas a mano por artesanos y elaboradas con técnicas ancestrales lo cual favorece la industria ecuatoriana tanto como para los proveedores como para la microempresa (ZAART), además con los diferentes diseños y colores variados otorga al cliente una amplia gama de productos para elegir facilitando unos zapatos cómodos y con suavidad al caminar.

Los zapatos artesanales están dirigidos para diferentes edades, cultura y nivel social estableciendo que las alpargatas serán tejidas hasta cubrir todo el pie y así facilitando el uso con cualquier tipo de vestimenta.

De igual forma se propone realizar la economía ecuatoriana buscando implementos y materiales nacionales para la creación del producto y estableciendo en los zapatos como una prioridad para los consumidores ecuatorianos.

2.3.1.1.Misión.

ZAART ofrece zapatos artesanales con diseños extraordinarios y excepcionales, a precios asequibles, siendo un pionero en la industria de calzado artesanal a nivel nacional fomentando la cultura ancestral del Ecuador.

2.3.1.2.Visión

Llegar al 2023 con un reconocimiento a nivel nacional. Buscando preferencia por parte de las personas, siendo su primera opción para la compra de zapatos y liderando la industria de calzado artesanal ecuatoriano.

2.3.1.3.Objetivos

2.3.1.3.1. Objetivo general.

Elaborar y comercializar zapatos artesanales con el fin de proponer un producto existente pero acorde a la actualidad, buscando comodidad y un precio accesible para todas las personas.

2.3.1.3.2. Objetivos específicos

- 1.** Implementar políticas de elaboración y comercialización de los zapatos artesanales para mayor rendimiento.
- 2.** Establecer estrategias que ayuden a cumplir las expectativas de los clientes y que fortalezcan en el mercado como una empresa innovadora.
- 3.** Implementar un plan de marketing fortaleciendo el conocimiento de los zapatos artesanales y la cultura ecuatoriana.

4. Establecer alianzas estratégicas que ayuden a crecer como empresa y a fomentar la cultura del Ecuador.

2.3.1.4. Valores y principios corporativos

2.3.1.4.1. Valores corporativos

Innovación. – implementar nuevos diseños en la fabricación de las alpargatas y así poder ser más competitivos en el mercado.

Competitividad. – busca establecer constantemente nuevos proyectos que ayuden al mejoramiento laboral y productivo, fortaleciendo la capacidad de innovación de los productos.

Calidad. – busca satisfacer las necesidades de las personas, otorgándoles productos de acuerdo a sus exigencias utilizando materia prima adecuada y original de las culturas étnicas.

Trabajo en equipo. – un desempeño grupal y bien estructurado por cada departamento, área y sector forja nuevos métodos para el fortalecimiento de la empresa fomentando la cooperación para llevar a cabo los objetivos de la empresa.

Comunicación. - busca una comunicación respetuosa, clara, y honesta con los trabajadores, proveedores y clientes para que los mismos estén al corriente de lo que pueda suceder a futuro con la empresa y así otorgarles seguridad.

Respeto. – escuchar con atención las recomendaciones, críticas y propuestas de los clientes otorgándoles el placer de ser escuchados, fortaleciendo los lazos entre la empresa y el cliente haciéndoles saber que son parte primordial de la organización.

2.3.1.4.2. Principios corporativos

Disciplina. – buscar el correcto funcionamiento de la empresa, guiados por los objetivos y las metas, para alcanzar el éxito deseado tanto para la empresa como para los trabajadores.

Relación con los clientes. – enfocarse en las diferentes necesidades y recomendaciones de los clientes ya que ellos son una parte esencial de la empresa, teniendo en cuenta que si no hay una relación de respeto y confianza ante los clientes la empresa no podría mantenerse en el mercado.

Equidad. – generar la capacidad de un trabajo digno e igualitario para cada empleado, sin discriminación alguna, prevaleciendo los derechos de las personas a un trato justo y honorable.

2.4.Gestión Administrativa.

Se define como las acciones, formas, estrategias y mecanismos que se utiliza para alcanzar los objetivos de la empresa. La gestión administrativa es esencial para toda empresa ya que verifica las bases con las cuales se van a ejecutar las tareas propias de cada individuo que conforma la organización.

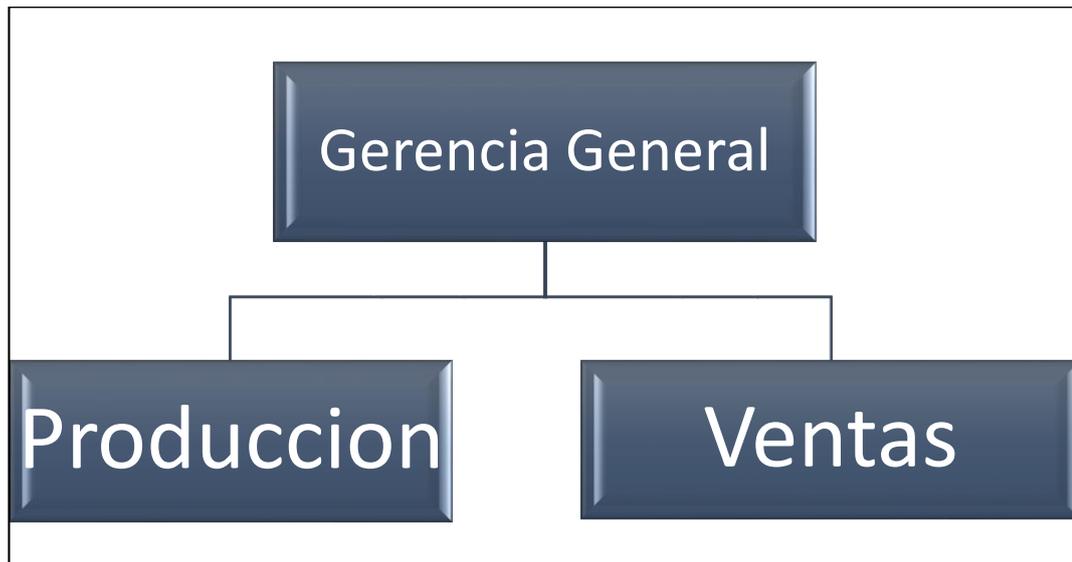


Figura 7 Gestión Administrativa

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

En la figura 7 podemos observar la representación gráfica de la gestión administrativa de la empresa ZAART, al tratarse de una microempresa nueva se entiende que la estructura administrativa es mínima adaptándose al mercado contado con departamentos esenciales para el funcionamiento y la correcta organización.

Como se puede observar la dirección estratégica está a cargo de la gerencia general, liderando y coordinando las diferentes actividades de la organización, este cargo comúnmente es adquirido por los accionistas de la empresa.

Los diferentes departamentos serán manejados por aquellas personas con un perfil específico realizando funciones que ayuden a mejorar la capacidad de la microempresa.

La gerencia general está relacionada directamente con el departamento de producción y ventas generando mayor confianza y eficiencia de cada uno de los operarios y los vendedores, simplificando la inestabilidad en el momento de trabajar en equipo.

La empresa ZAART por ser una microempresa nueva va a contratar un servicio de contabilidad para mantener en correcto orden y estructura los estados financieros, la contratación de este servicio se lo realiza por motivos de reducción de costos, optimizando los recursos que dispone la microempresa.

2.4.1. Organigrama estructural.

El organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa o de cualquier entidad industrial, productiva, administrativa, entre otros, en la que se indica en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, líneas de comunicación y asesoría. (Thompson , 2007)

El organigrama estructural de la empresa ayuda a coordinar y brindar seguridad por los objetivos establecidos por cada departamento que conforma la organización estableciendo un orden jerárquico con una estructura ordenada y mayor capacidad en los puestos de cada empleado o trabajador.

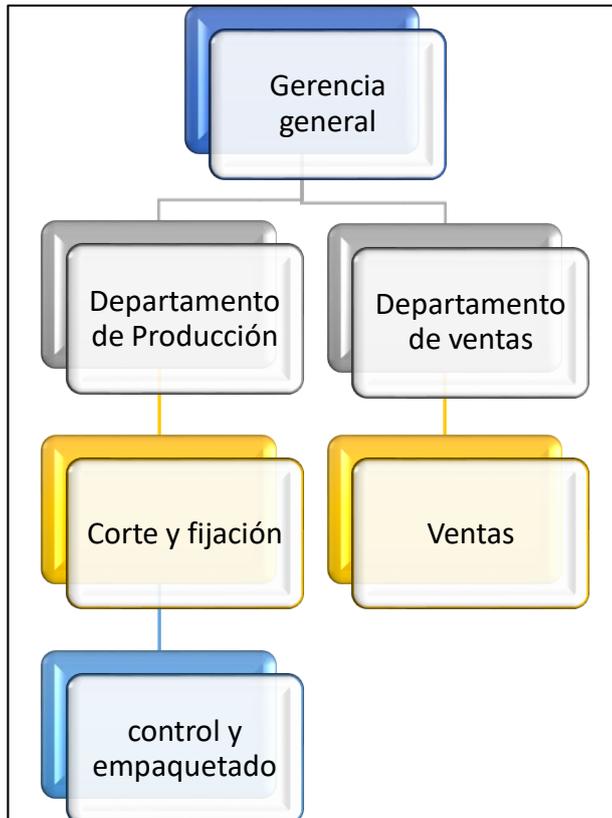


Figura 8 Organigrama Estructural de ZAART.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán

En la figura 8, se indica la estructura organizacional de la microempresa ZAART, como se puede observar la estructura es mínima por el simple hecho de ser una empresa nueva, para la construcción del organigrama estructural se tomó en cuenta las diferentes actividades que se realiza en la construcción del producto.

2.4.1.1.Descripción de Funciones.

A continuación, se describe las funciones de cada uno de los cargos que conforman la estructura organizacional de la empresa, en este podemos encontrar los perfiles y los requisitos para ocupar un determinado puesto de trabajo.

De igual forma se establece los requisitos necesarios tanto en desarrollo académico como en experiencia laboral.

2.4.1.1.1. Gerente general

El perfil de este cargo exige título universitario en carreras administrativas, así como caracterizarse en habilidades como liderazgo, trabajo en equipo, seguridad en la toma de decisiones, capacidad autoritaria.

Principales funciones:

- Aprueba las diferentes estrategias de ventas para mayor rentabilidad de la empresa
- Verifica el crecimiento económico de la empresa.
- Aprueba el presupuesto establecido para las diferentes áreas o departamentos de la empresa.
- Desarrolla los objetivos empresariales realistas a corto y largo plazo acorde al crecimiento industrial del país.
- Analiza y verifica la coordinación de cada departamento, su comunicación e interacción.
- Aprueba los diferentes procesos de marketing, ventas y adquisición de maquinaria.
- Coordina las reuniones de la empresa y es el primer representante en todo ámbito laboral de la organización.
- Designa la posición del personal en las diferentes áreas de la compañía.

2.4.1.1.2. Cargo fijación, corte y empaquetado (Área de producción).

En estos cargos se utilizará como mínimo tres personas las cual se exige títulos de bachiller, es indispensable que sepan utilizar máquinas de coser o zurcir.

Funciones:

- Transforma la materia prima en el producto terminado.
- Verifica que la materia prima se encuentre en buen estado.
- Realiza la producción del producto en un periodo de tiempo determinado.
- Confirma que el producto se encuentre en buen estado y que salga de la fábrica con los estándares establecidos por la empresa.
- Avala la calidad del producto y de los materiales de producción del bien.

- Genera responsabilidad en la hora de cumplir con la producción diaria y mensual.

2.4.1.1.3. Cargo de vendedor y Publicidad.

Para el vendedor se exige bachillerato, con experiencia en atención al cliente, orientación al cliente, con experiencia mínima de un año. Mientras que el cargo de marketing o publicidad exige tecnología en marketing teniendo habilidades en construcción de una imagen corporativa eficiente y acorde a las expectativas del mercado.

Funciones del vendedor:

- Realiza la función de promover y vender el producto.
- Se especializa en atraer clientes, buscar y atrapar nuevos consumidores.
- Atiende al cliente de la mejor manera para que el mismo se anime a comprar el producto.

Funciones del cargo de publicidad:

- Establece descuentos, ofertas y promociones para la venta de los productos
- Genera publicidad para el local
- Establece estrategias de ventas junto con la gerencia general.

2.4.2. Organigrama funcional.

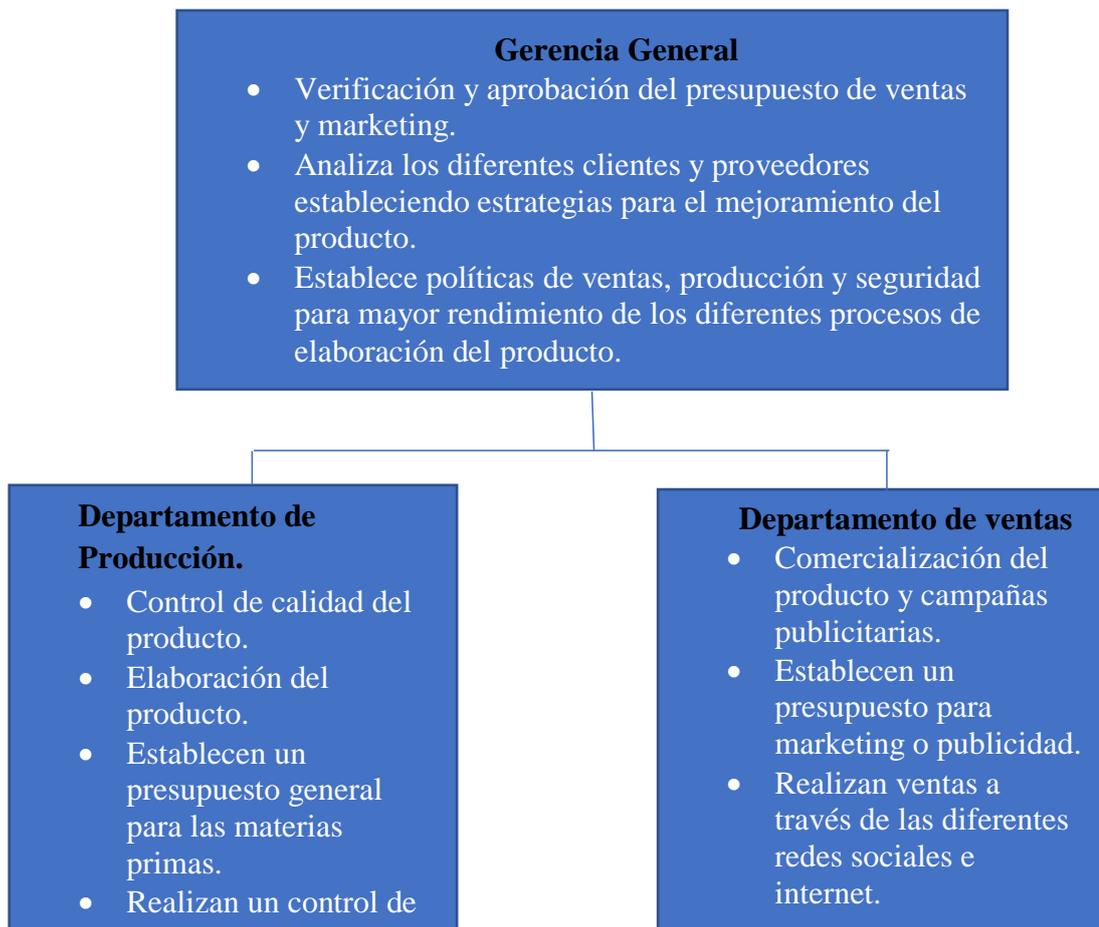


Figura 9 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Albán

2.5. Gestión Operativa.

Se comprende como un sistema compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y el progreso de las funciones de cada área o departamento de la organización para su subsistencia en el día a día. (Iborra , 2014)

Producción: en este departamento se elaborara o se confeccionara el calzado artesanal, siguiendo una serie de pasos los cuales están se caracterizan por el correcto uso de la maquinaria y los diferentes materiales a utilizar para la construcción del

zapato artesanal, los procesos son: corte de la tela, zurcido de cada parte de las piezas del calzado y por último zurcido al talón del calzado con la pieza general del calzado y se verifica o se realiza el control de calidad del producto.

Los diferentes operarios de producción son los encargados de manejar la materia prima de acuerdo al orden, normas y política expuestas por la empresa, de igual manera ellos son los encargados de la producción diaria, semanal o mensual de la empresa, es indispensable asegurar que los operarios son la parte más importante de la empresa ya que si no hubiera operarios de producción la empresa no tendría una actividad económica.

2.6.Gestión comercial.

La gestión comercial abre las puertas a las diferentes organizaciones para ser reconocidas en el mercado interno y externo también implementa estrategias, tácticas para desarrollar un marketing acorde a las necesidades de las personas, implementando políticas de precios, políticas de promoción teniendo la capacidad de ser competitivos en los diferentes mercados.

2.6.1. Marketing Mix.

Se podría definir al Marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Pujol Bengoechea, 1998, pág. 9).

2.6.1.1.Producto.

“todo aquello susceptible (bien o servicio) de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” (Pujol Bengoechea, 1998, pág. 10).

Los zapatos artesanales es una alternativa cultural con diferentes diseños y colores introduciendo materia prima para su elaboración nacional, es decir, para la

producción de los zapatos artesanales se utiliza tela ecuatoriana, confeccionada por los diferentes artesanos. Los mismos serán cómodos a la hora de caminar acoplándose al pie y otorgando mayor flexibilidad.

Estos zapatos están basados en un diseño básico que son las alpargatas, sin embargo, se tomó modelos acordes a la actualidad, diferenciando al producto por sus colores, su comodidad al caminar, su duración y firmeza en el momento de usar el producto.

La empresa ZAART se especializa en la calidad e innovación del producto estableciendo conexión con los clientes para generar confianza y obtener materiales en óptimas condiciones con los que están elaborados los zapatos como es el yute o lona, la tela artesanal, entre otros.

2.6.1.1.1. Materiales del producto.



Figura 10 Tela Artesanal.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Albán



Figura 11 Suela de yute

Fuente: Mercería Creativa.

Elaborado por: Granollers



Figura 12 Hilo de cabuya.

Fuente: Olalabrads

Elaborado por: Edison Albán



Figura 13 Hilos de alpargatas.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Edison Albán



Figura 14 Aguja acero.

Fuente: Suelas alpargatas.

Elaborado por: suelasalpargatas.com

2.6.1.1.2. Estrategias del producto

- ❖ Implementar nuevos modelos y diseños con características que requieran los consumidores.

- ❖ Potenciar la marca, imagen de la empresa y el diseño para que los clientes y los proveedores conozcan y se acoplen tanto al producto como a la organización.
- ❖ Potenciar los diferentes colores que más se venden en el mercado y lanzar nuevas tallas de zapatos artesanales.

2.6.1.2.Precio.

“Es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa un papel central en el proceso del intercambio (bienes y servicios) competitivo” (Lambin, 2003, pág. 648).

El precio de los zapatos artesanales está determinado mediante una investigación en base a los costos de los diferentes materiales y el precio que ofrece la competencia estableciendo estrategias que ayuden a la maximización de las ventas.

Tabla 12

Costos unitarios de producción

cantidad	Detalle	Costos unitarios
1	cuarto de tela artesanal	0,91
1	Suela de yute el par	1,25
1	hilo de calzado (rodillo)	1,00
1	agujas de acero	0,80
1	Etiquetas	2,00
TOTAL, COSTOS		5,96

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Albán

El método a utilizar para identificar el precio de venta al público está caracterizado por los diferentes costos de la materia prima que se utiliza en la elaboración del calzado artesanal. La empresa ZAART desea tener un margen de rentabilidad del 65% para lo cual se realizó una investigación de la competencia en base a la utilidad operación que obtiene la misma, dividido para las ventas netas que tienen las empresas que realizan la misma actividad económica.

Es necesario aclarar que los diferentes costos de la materia prima están calculados para la elaboración de un par de zapatos artesanales.

2.6.1.2.1. Estrategias de precios.

- ❖ Establecer una política de descuento en fechas especiales o fechas que más comercialización tenga el producto.
- ❖ Establecer rebajas para los consumidores que sea leales o fieles a la empresa generando confianza y captando nuevos clientes.
- ❖ En periodos de rebaja reducir el precio para las personas que gusten de lo cultural del país y para la parte étnica de la misma.

2.6.1.3. Distribución o plaza

La distribución o canal de marketing se define como el “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler & Armstrong , 2013).

Los canales de distribución de los zapatos artesanales son vías que favorecen tanto al consumidor como al empresario, el principal canal a utilizar para la distribución del producto es de forma directa.



Figura 15 Canal de distribución directa.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán

La distribución directa compone la alternativa inicial para dar a conocer y ofrecer los zapatos artesanales, además mediante este canal podemos relacionarnos con más frecuencia con los clientes buscando información sobre cuáles son los gustos en colores modelos, y diseños que las personas prefieren, esta información se utilizaría como una oportunidad para el negocio implementando nuevas estrategias

de ventas interviniendo en el precio de venta al público para saber cuál es el más conveniente para los usuarios y mejorando el producto tanto en diseños como en el precio.

De igual forma el producto se ofrecerá mediante internet (vía online), garantizando la entrega inmediata y en óptimas condiciones por cada vendedor de la empresa garantizando un trato respetuoso, honesto y seguro.

Los medios electrónicos para vender, ofrecer descuentos, promociones y ofertas son la página web de la empresa, Facebook, e Instagram por estos medios se realizarán publicidad que aporte al estudio de los clientes y sus preferencias.

2.6.1.4.Promoción y comunicación.

“Representa un conjunto de incentivos diseñados por una empresa para lograr una respuesta inmediata de compra, sirve de apoyo para dar a conocer el producto y al mismo tiempo orienta al comprador en su proceso de compra y de consumo” (Peñaloza , 2005).

La promoción es un instrumento clave para el desarrollo de la empresa ZAART orientando al cliente a elegir un producto de acuerdo a sus necesidades, mientras que la empresa se da a conocer con futuros consumidores. Para que el producto pueda ser reconocido y tenga una competitividad alta en el mercado se especializará en generar una imagen corporativa positiva donde las personas capten nuestra misión y valores para generar un producto de calidad y una capacidad artesanal alta para la industria ecuatoriana.

2.6.1.4.1. Imagen corporativa

Logotipo y slogan.

- Logotipo: es un instrumento necesario para el reconocimiento de la empresa donde se expresa la forma de captar nuevos consumidores.

La empresa ZAART (zapatos artesanales) para realizar el logotipo analizo los diferentes colores e imágenes que ayudan al comportamiento de la empresa en el mercado.



Figura 16 Logo de la Microempresa ZAART.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Albán

- El color rojo representa la cultura del país, la confianza y las diferentes etnias que acogen este color como motivo de tradición.
- El color negro representa la innovación, la disciplina y dureza que se tiene en el momento de realizar un nuevo proyecto.
- Slogan: es una frase corta, comprensible y positiva que ayuda a la compañía a que los clientes puedan identificarse con el producto.

El arte expresado en la moda

Figura 17 Slogan de ZAART

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Alban

- Hojas membretadas y tarjetas de presentación: permite seguridad a la empresa en cualquier tipo de trámite y definen los diferentes productos a ofrecer.



Figura 18 Hojas membretadas – tarjetas de presentación.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

- Sobres: privatizan el contenido de los diferentes documentos al enviar a cualquier entidad tanto del sector público como privado.



Figura 19 Sobres.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Albán

- Empaques de producto: ayuda al guardado del producto por parte de los clientes y fortalece la confianza con los mismos.



Figura 20 Empaque de Producto.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Albán

- Uniformes: establece un marco de coordinación e igualdad por cada miembro que conforma la empresa.



Figura 21 Uniformes del personal.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Albán



Figura 22 Etiquetas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Albán

2.6.1.4.2. Estrategias de Comunicación.

La empresa ZAART creará redes sociales como Facebook y pagina web como se había planteado anteriormente para que los clientes puedan conocer sobre las diferentes promociones, descuentos, diseños y modelos que se ofrece día tras día de calzado artesanal.

De igual forma se implementará publicidad para dar a conocer sobre la empresa, el producto que ofrece tanto calzado para mujeres como para hombres las diferentes promociones descuentos y ofertas que se tenga para el público.

La publicidad estratégica para dar a conocer el producto y la empresa es:

Trípticos: los mismos son parte clave de la publicidad especificando la dirección de la empresa y sus diferentes puntos de ventas, de igual forma estarán los diferentes productos que se ofrece a las personas su logo y su slogan generando captación de clientes y su misión con la comunidad.

Tarjetas de presentación: las tarjetas de presentación se les otorgaran a los clientes que adquieran el producto en el punto de venta establecido identificando las diferentes redes sociales y los números de comunicación para adquisiciones a domicilio o alguna duda o aportación por parte del cliente.

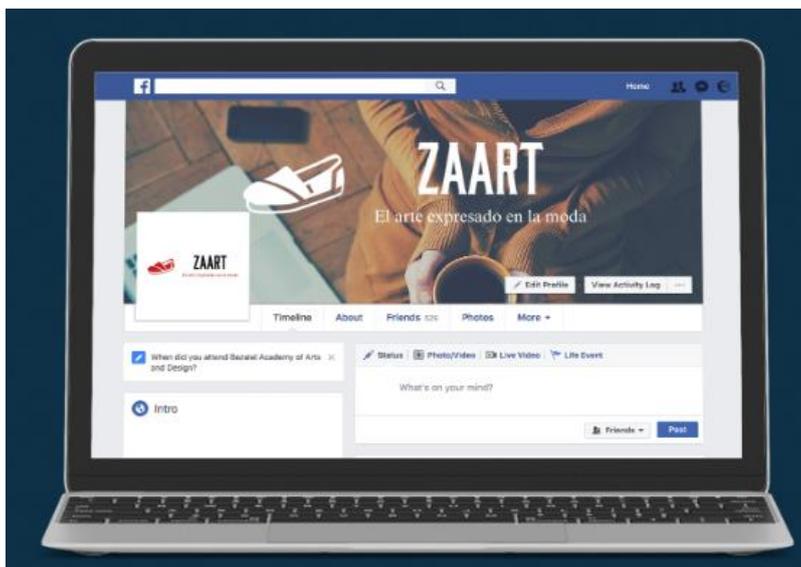


Figura 23 Página de Facebook de ZAART.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Edison Albán

2.7. Matriz FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce Talancón, 2006)

Por consiguiente, este análisis establece una relación entre las diferentes partes de una organización tanto internas como externas, las internas establecen los puntos fuertes y débiles de una organización, mientras que las externas establecen las oportunidades y amenazas que la organización presenta en el mercado. Este análisis otorga un mayor entendimiento del mercado buscando desempeñarse de una forma competitiva y social.

2.7.1. Factores externos y locales.

Tabla 13

FODA - Factores internos y externos

Factores	Amenazas			Oportunidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación	X					
Tasa pasiva					X	
Tasa activa		X				
PIB					X	
Riesgo País	X					
Empleo						X
Desempleo					X	
Proveedores					X	
Competencia	X					
Acceso de tecnología				X		

Fuente: investigación propia.

Elaborado por: Edison Albán.

En la tabla 13 podemos identificar que las oportunidades son mayores que las amenazas, especificando que estas amenazas son riesgos que todo emprendimiento tiene en el momento de poner en marcha algún proyecto. Para reducir estas amenazas es primordial establecer estrategias que favorezcan a la microempresa minimizando el posible fracaso del proyecto establecido y maximizando las diferentes oportunidades ante el mercado.

Tabla 14
Análisis FODA

		Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos en la adquisición de materia prima por parte de los proveedores. • Producto cómodo elaborado a base de tela artesanal. • Producto 100% artesanal y con máxima capacidad de duración. • Precios menores en comparación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconocimiento en el mercado por ser una empresa nueva. • Canal de distribución débil con un solo punto de venta. • Tecnología escasa para producir el producto. • Poca mano de obra y estructura del negocio limitada.,
	FACTORES EXTERNOS		
	Oportunidades	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
	<ul style="list-style-type: none"> • Producto escaso en el mercado lo cual favorece la puesta en marcha del negocio. • Efectividad de una demanda alta para los modelos étnicos. • Minimización del impuesto a la renta 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de publicidad para introducir con mayor capacidad el producto en el mercado. • Con una demanda alta en modelos étnicos tenemos la capacidad de realizar alianzas con los proveedores mejorado el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la poca captación del producto establecemos estrategias precisas para ser reconocidos en el mercado interno. • Por ser una empresa nueva tenemos la capacidad de aumentar la mano de obra gracias a la minimización de los impuestos
	Amenazas	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa en constate crecimiento. • Dificultad de ingresar al mercado por mejor acogida de productos extranjeros. • Ingreso de nuevos competidores que ofrecen el mismo producto • Posible incremento del IVA 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer nuevos modelos para ser competitivos y generar mayor confianza con los clientes. • Debido al crecimiento de la competencia y cambios del mercado se desarrollará productos acordes a la actualidad, pero anteponiendo la parte cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los canales de distribución implementando alianzas con diferentes marcas de ropa. • Evitar un crecimiento lento implementando estrategias de captación de clientes.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado determina o averigua la respuesta que tiene el mercado ante un bien o servicio, este mercado esté compuesto por los consumidores, intermediarios y fabricantes de bienes o servicios, así mismo el estudio de mercado determina la oferta y la demanda de un determinado producto.

El producto o bien puede estar constituido como nuevo o producto ya existente buscando el estudio exhaustivo de los diferentes componentes del mercado con el objetivo de plantear estrategias comerciales adecuadas que ayuden al crecimiento de una empresa.

3.1.Producto

La empresa ZAART se especializa en la confección y elaboración de calzado artesanal, el calzado está basado en un modelo básico que son las alpargatas, este tipo de alpargatas están construidas por tela artesanal.

Básicamente las alpargatas se utilizan desde épocas muy antiguas y su uso tomo gran importancia para las personas por su gran comodidad, flexibilidad y ajuste que le otorga a los pies, se puede establecer que su uso es importante por las siguientes características.

- Brinda comodidad al pie
- Conformada con tele artesanal

- Naturalidad
- Modelos étnicos, y;
- Suavidad al caminar.

Ventajas del producto.

- Costos bajos
- No causa daño al pie
- Modelos novedosos
- Mayor duración
- Hechos a base de alpargatas

3.2.Análisis del consumidor.

Definimos al análisis del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar Kanuk, El comportamiento del consumidor, 2010, pág. 5).

Mediante el análisis del consumidor podemos conocer las diferentes causas por la que adquieren un bien o servicio ya sea por gustos, necesidades acordes a su estatus económico, deseos, preferencias, vanidades, o simplemente por adquirir productos acordes a la actualidad. De igual manera gracias a este análisis conocemos que productos utilizan y compran con frecuencia en el mercado y que productos son inservibles para los consumidores.

3.3.Mercado.

Es el entorno donde se encuentra el producto o servicio y el consumidor, es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo, que tiene o pueden tener una influencia en el consumo o utilización de producto en un determinado territorio geográfico. (Quintana Navarro , 2001)

El mercado ecuatoriano de zapatos es una variable que está en constante crecimiento a nivel nacional. Según Observatorio económica de la universidad Técnica de Ambato (2018) “en el país hay 5800 establecimientos registrados como fabricantes de zapatos, la mayoría ubicados en la provincia de Tungurahua, que representa el 80% de la producción, seguidos por los productores de Guayas, Azuay, Pichincha, Los Ríos y otras provincias”. A pesar de que el mercado de calzado está en un alza bastante favorable para la economía no alcanza a satisfacer completamente la demanda del mercado ecuatoriano, puesto que solo abastece el 73%, mientras que 27% es atendido por una el mercado internacional, es decir que las importaciones en calzado extranjero están atrayendo más consumidores ecuatorianos dejando de lado a artesanos nacionales.

Según las cifras de la Cámara Nacional de Calzado “CALTU” (2018) “señala que las ventas anuales de la industria llegan a los 600 millones de dólares y generan alrededor de 100.000 puestos de trabajo”. Ampliando los centros de desarrollo de calzado en cada una de las provincias, prácticamente el mercado de calzado es la manufacturera más importante generando ingresos económicos altos para la economía del país.

3.4.Determinación de la población y muestra.

3.4.1. Población.

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros” (Pineda , De Alvarado , & De Canales , 1994, pág. 108).

El análisis de la población nos permite determinar las diferentes necesidades y características de un conjunto de individuos, para la microempresa ZAART se analiza la población de la provincia de Pichincha investigando cual producto está a su alcance y que problemas tienen en el momento de adquirir diferentes bienes.

Tabla 15

Proyección de la población de Pichincha

Proyección de la población de Pichincha	
Años	años calendario / población total
2.010	2.667.953
2.011	2.723.509
2.012	2.779.370
2.013	2.835.373
2.014	2.891.472
2.015	2.947.627
2.016	3.003.799
2.017	3.059.971
2.018	3.116.111
2.019	3.172.200

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Elaborado por: Edison Albán.

Según el INEC la población para el 2019 es de 3.172.200 habitantes, de igual forma para el proyecto el universo a escoger para el desarrollo del mismo, es la población total de la provincia de Pichincha del mismo año. Como se puede ver en la tabla la población de Pichincha del año 2010 al año 2019 tiene un crecimiento drástico, siendo la segunda provincia con el mayor número de habitantes del Ecuador.

3.4.2. Muestra.

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo” (Pineda , De Alvarado , & De Canales , 1994, págs. 108 - 109).

La empresa al estar ubicada en un determinado lugar podemos escoger un subconjunto de la población específico lo cual favorece a la empresa porque analiza a un determinado sector del universo tratando de buscar sus gustos y preferencias.

Para escoger el subconjunto de la población hay que tener en cuenta la ubicación de la empresa ZAART la cual va a estar establecida en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

De igual forma para una investigación más factible y óptima decidimos estudiar la población de las parroquias de la ciudad de Quito.

Tabla 16

Población de las Parroquias de Quito

Principales Parroquias de Quito	Población
Total, población de Quito	2.781.641
San Antonio de Pichincha	39.536
Pomasqui	35.324
Tumbaco	61.025
Cumbayá	38.444
Quito D.M. (área urbana)	1.619.146
Pintag	21.908
Alangasí	29.631
Amaguaña	38.007
Conocoto	100.281
Calderón	186.019
Otros	207.436

Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Albán

El centro de acopio de los zapatos artesanales está ubicado en el centro histórico de Quito parte de la parroquia del distrito Metropolitano de Quito la cual posee un número de habitantes de 1.619.146 siendo la parroquia con el crecimiento poblacional más alto de la ciudad de Quito.

Para mayor entendimiento a continuación se resume la población y la muestra del proyecto en una tabla lo cual nos indica el mercado objetivo a estudiar.

Tabla 17

Universo y Muestra del Proyecto

Descripción	Habitantes
Provincia de Pichincha	3.172.200
Ciudad de Quito	2.781.641
Quito D.M (urbano).	1.619.146
Habitantes de la ciudad de Quito de 15 – 35 años	909.267
Habitantes del centro histórico	36.000
Nivel socioeconómico	17.748

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado por: Edison Albán

Según el INEC el nivel socioeconómico de la población de la provincia de Pichincha está en constante crecimiento siendo en la actualidad una de las provincias con mayores habitantes del Ecuador, con referencia a esto el CHQ es un lugar donde coexisten diversas clases sociales en diferentes condiciones de vida las cuales el 1,9% y 11,2% se encuentra en un nivel socioeconómico alto y medio alto, mientras que el 22,8% y 49,3% se encuentra en un nivel medio y medio bajo.

3.4.2.1.Muestreo

“Es el proceso para escoger y extraer una parte del universo o población de estudio con el fin de representar al total” (Pineda , De Alvarado , & De Canales , 1994, pág. 113).

3.4.2.1.1. Tipos de muestreo.

Los tipos de muestreo se clasifican en probabilístico y no probabilístico.

3.4.2.1.1.1. Probabilístico.

Kerlinger (como se citó en Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994) afirma que el muestreo probabilístico es el método que consiste en extraer una parte (o muestra) de una población o universo, de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma posibilidad de ser seleccionados.

El muestreo probabilístico se divide en:

- Muestreo aleatorio simple se caracteriza porque cada unidad tiene la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra.
- Muestreo sistemático cada unidad del universo tiene igual probabilidad de ser seleccionada.
- Muestreo estratificado se caracteriza por la subdivisión de la población en subgrupos o estratos.
- Muestreo por conglomerado se usa cuando no se dispone de una lista detallada y enumerada de cada una de las unidades que conforman el universo y resulta muy complejo elaborarla.

3.4.2.1.1.2. Muestreo no probabilístico.

“También conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento del universo” (Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994, pág. 119).

Este tipo de muestreo no tiene gran certeza y credibilidad como el muestreo probabilístico lo cual desfavorece notablemente la selección de cada elemento de la población.

Este tipo de muestreo se clasifica en:

- Intencional o deliberado: aquí se conoce las diferentes características de la población la cual se podrían utilizar en la muestra, de igual manera este estudio se guía por los objetivos, y los diferentes elementos de la muestra seleccionada.
- Por cuota: aquí se selecciona la muestra por diferentes variables como son la edad, el sexo, religión, cultura, nivel social, estatus económico, nivel de estudios, trabajo, entre otros.

En la determinación de la muestra se utilizó el método probabilístico, aplicando el muestreo estratificado se determinó un porción de los habitantes de la provincia de Pichincha, esto quiere decir que para la determinación del tamaño del universo o población se dividió a la provincia por cantones y por parroquias, también se utilizó el método no probabilístico aplicando el muestreo por cuota donde se identificó a las posibles personas capaces de adquirir el producto tanto en edad, estatus económico y género.

Tabla 18

Características de segmentación de Mercado

Variable de segmentación	Características
Ubicación geográfica	Microempresa ZAART ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad Quito en la parroquia de Quito D.M. (Centro histórico de Quito).
Género	El calzado artesanal está dirigido tanto para el género masculino como el femenino
Edad	La edad para la venta de zapatos artesanales está en un rango de 15 a 35 años.
Nivel socioeconómico	El calzado está dirigido para las personas de un estatus económico, medio y medio - alto.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Para la segmentación del presente proyecto se realizó una investigación de las diferentes características de la segmentación de mercado basándose en el número de personas que habitan en el Centro histórico de Quito con un total de 36.000 habitantes

3.4.2.2.Determinación de la muestra.

Fórmula.

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)e^2 + p * q * Z^2}$$

Donde:

- n= tamaño de la muestra
- N= segmentación de mercado o población.
- p= proporción de éxito.
- Z= nivel de confianza.
- e= margen de error.
- q= proporción de fracaso.

A continuación, se calcula el tamaño de la muestra en base a la investigación realizada anteriormente basándose en datos proyectados del INEC y datos de obtenidos según un estudio del proyecto a realizar.

n=?

N=36000

p=50%

Z=95% → 1,96

e=0,05

q=50%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 17748 * 0,5 * 0,5}{(17748 - 1)(0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 4437}{44,3675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17071,80}{45,3279}$$

$$n = 376$$

3.4.3. Técnicas de obtención de información.

Para la obtención de información existen diferentes técnicas las cuales forman parte de una investigación cuantitativa como las entrevistas y los cuestionarios, así también como las investigaciones cualitativas como por ejemplo las observaciones etnografías, las historias de vida de personas, entre otras. Existen diferentes técnicas de información que habitualmente se utilizan como:

3.4.3.1. La observación

“Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia” (Pineda , De Alvarado , & De Canales , 1994, pág. 126). Mediante la observación se puede diferenciar las características, circunstancias, condiciones y causas de un determinado tema de investigación.

3.4.3.2. La encuesta

“Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias” (Pineda , De Alvarado , & De Canales , 1994, pág. 129).

Las encuestas sirven como datos reales sobre un tema en específico otorgado por los mismos individuos a investigar, para la realización de esta técnica no es necesario que el investigador esté presente. Las diferentes preguntas que se establece

en la encuesta deben ser específicas, entendibles concisas y están dirigidas para un determinado sector de la población.

3.4.3.3.La entrevista

“Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Pineda , De Alvarado , & De Canales , 1994, pág. 129).

La entrevista es una técnica donde el investigador tiene que estar presente en la resolución de las preguntas establecidas, siendo la técnica más favorable para obtener información, generalmente aquí se puede especificar el motivo de la investigación o el proyecto aclarando las dudas de alguna pregunta en caso de no tener un mayor entendimiento.

La investigación del presente proyecto abarca diferentes técnicas de obtención de información, sin embargo, la que más se aplicó para captar la información requerida es mediante encuestas, donde se puede establecer las diferentes necesidades de las personas, mediante esta técnica los individuos de estudio presentan opiniones sobre el producto, ofrecen sus conocimientos y sus diferentes preferencias que ayuden a verificar la aplicación del producto en el mercado interno.

3.4.3.4. Modelo de encuesta.



Carrera de Administración Bancaria y Financiera

Objetivo.

La encuesta tiene como objetivo investigar un determinado sector de la población con el fin de conocer sus diferentes necesidades en la industria del calzado, obteniendo datos reales que ayuden al proyecto a estar al tanto de las diferentes preferencias y gustos sobre el tipo de calzado a usar de cada uno de los encuestados. Por favor rellene esta encuesta con datos cien por ciento veraces. Los datos obtenidos por la esta encuesta se utilizarán con fines de estudio, guardando la confidencialidad y seguridad de cada encuestado.

Datos generales

Edad:

Genero: Masculino

Femenino

1. ¿Qué tipos de zapatos utiliza comúnmente?

Tenis

Casuales

Alpargatas

Mocasines

Botas

Zapatos de tacón

2. ¿De qué material utiliza los zapatos?

Cuero

Pana

Tela

Cuerina

Látex

3. ¿Cada qué tiempo adquiere o compra algún tipo de calzado?

- Una vez al mes
- Una vez a los tres meses
- Una vez a los seis meses
- Una vez al año

4. ¿Conoce o ha comprado alguna clase de zapato artesanal?

Sí No

5. ¿Cuánto pagaría usted por un estilo de zapato artesanal?

- \$ 20 – 30 \$ 41 – 50
- \$ 31 – 40 Más de \$ 51

6. ¿En dónde prefiere comprar usted zapatos?

- Centro comercial Tiendas
- Mercado Internet y tiendas online

7. ¿En el momento que compra zapatos cuál es la diferenciación que busca en el producto?

- Precios bajos. Calidad
- Diseños y modelos. Comodidad

8. ¿Por qué medios le gustaría conocer el producto (zapatos artesanales)?

- Redes sociales Volates.
- Televisión y radio

9. ¿Se sentiría cómodo con un el calzado hecho en base a los modelos culturales como son las alpargatas?

Sí No

10. ¿Cuáles son los colores que prefiere en el momento de elegir el calzado?

- Tonos claros Tonos fríos
- Tonos oscuros Tonos cálidos

3.4.3.5. Análisis de la información.

Mediante la información obtenida por las encuestas en el área del Centro Histórico de Quito establecemos un análisis exhaustivo la cual no ayudara a determinar qué porcentaje de los sujetos encuestados están insatisfechos y cuales están dispuestos a obtener el producto (zapatos artesanales).

3.4.3.5.1. Resultados de la encuesta.

1. ¿Qué tipos de zapatos utiliza comúnmente?

Tabla 19

¿Qué tipos de zapatos utiliza comúnmente?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Tenis	148	39%
Alpargatas	9	2%
Botas	26	7%
Casuales	117	31%
Mocasines	17	5%
Zapatos de tacón	59	16%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

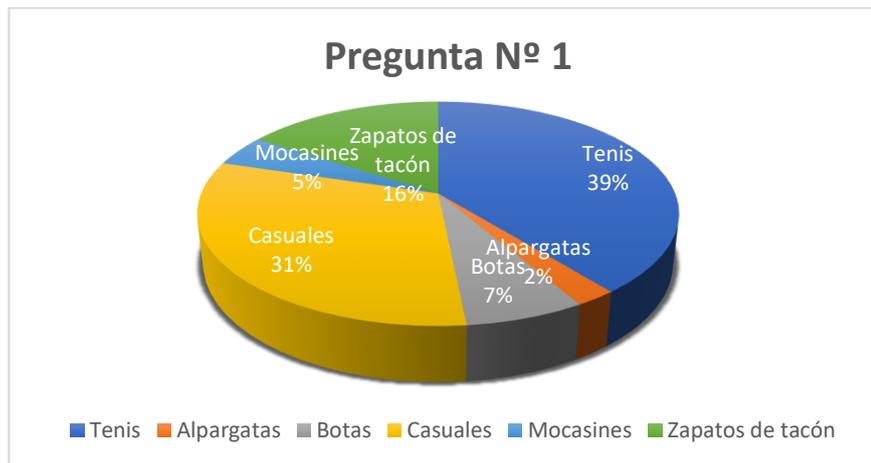


Figura 24 Pregunta N.º 1.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Con un total de 376 encuestas realizadas en el Centro Histórico de Quito se demostró que el 39% de encuestados prefiere y usa tenis, mientras que el 31% utiliza calzado casual a diario, de igual forma el 16%, 7% y 2% zapatos de tacón, botas y

alpargatas respectivamente. Los encuestados tuvieron la opción de elegir varios tipos de calzado en su uso lo cual cada individuo eligió más de una opción.

2. ¿De qué material utiliza los zapatos?

Tabla 20

¿De qué material utiliza los zapatos?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Cuero	177	47%
Tela	119	32%
Látex	0	0%
Pana	20	5%
Cuerina	61	16%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

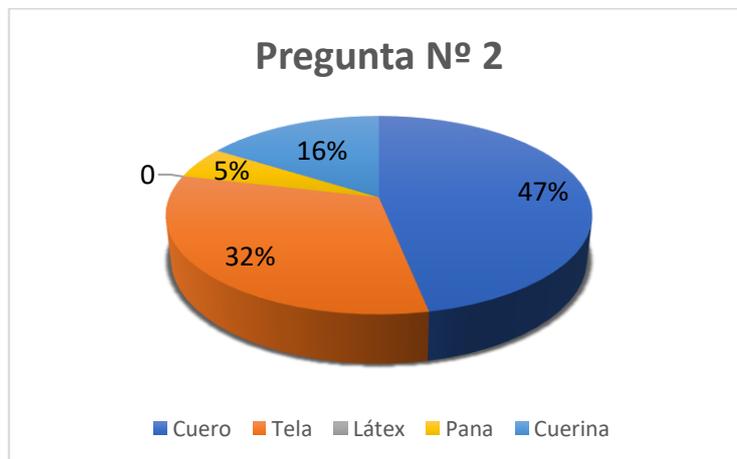


Figura 25 Pregunta Nº 2.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

Del 100% de encuestados con un total de 376 encuestas señalaron que el material que prefieren en el momento de adquirir calzado es de cuero con un porcentaje del 47%, mientras que el 32% utiliza un calzado en base a tela por consiguiente los materiales menos utilizados en el momento de comprar calzado son cuerina y pana con un porcentaje de 16% y 5% respectivamente, sin embargo, hay personas que eligió más de una alternativa entre cuero y tela.

3. ¿cada que tiempo adquiere o compra algún tipo de calzado?

Tabla 21

Tiempo de compra del calzado

Variable	Encuestados	Porcentaje
Una vez al mes	56	15%
Una vez a los tres meses	155	41%
Una vez a los seis meses	121	32%
Una vez al año	44	12%
Total	380	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

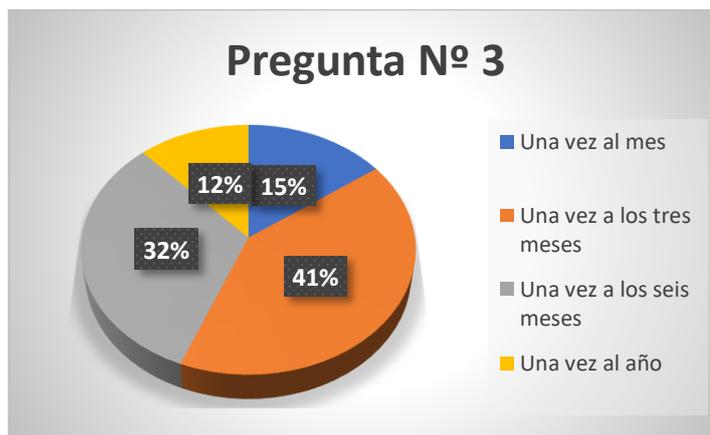


Figura 26 Pregunta Nº 3.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

Los encuestados dieron a conocer cada periodo de tiempo comprar algún tipo de calzado dando como resultado que el 41% de individuos adquieren zapatos una vez a los tres meses y el 32% compra zapatos una vez a los seis meses, mientras que el restante de personas encuestadas con un porcentaje de 15% y 12% compran zapatos una vez al mes y una vez al año respectivamente.

4. ¿Conoce o ha comprado alguna clase de zapato artesanal?

Tabla 22

¿Ha comprado algún tipo de calzado artesanal?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	154	41%
No	222	59%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

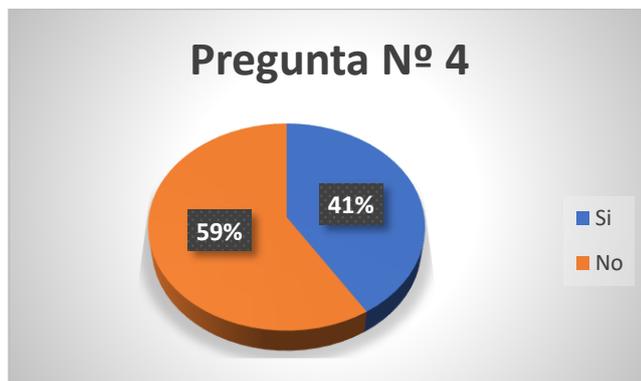


Figura 27 Pregunta N° 4.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

La mayoría de sujetos encuestados señalo que no han comprado ni conocen el calzado artesanal con un total de 59%, mientras que el 41% si conoce el calzado artesanal lo cual es favorable ya que las personas quieren productos innovadores con características diferentes a los que hay en el mercado.

5. ¿Cuánto pagaría usted por un estilo de zapatos artesanales?

Tabla 23

¿Cuánto pagaría usted por el calzado artesanal?

Variable	Encuestados	Porcentaje
\$ 20 - 30	299	79%
\$ 31 - 40	55	15%
\$ 41 - 50	22	6%
Más de \$ 51	0	0%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

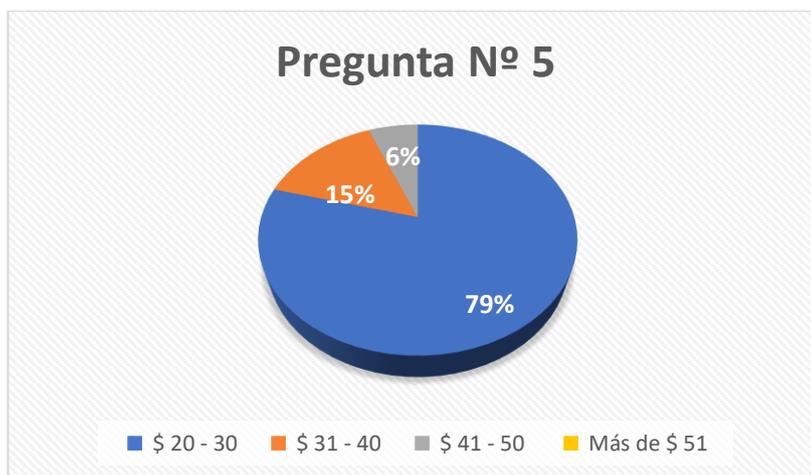


Figura 28 Pregunta Nº 5.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

Con un total de 376 encuestas, las personas dieron a conocer sus diferentes respuestas en la investigación señalando que 79% de los encuestados pagarían por el calzado artesanal entre 20 a 30 dólares y el 15% estaría dispuesto a pagar entre 31 a 40 dólares, mientras que el resto de personas comprarían el calzado entre 41 a 50 dólares. De igual forma las personas no estarían dispuestas a pagar más de \$51 por el calzado artesanal.

6. ¿En dónde prefieres comprar usted zapatos?

Tabla 24

¿En dónde compra los zapatos?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Centro comercial	178	47%
Mercado	77	20%
Tiendas	100	27%
Internet - tiendas virtuales	21	6%
Total	380	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

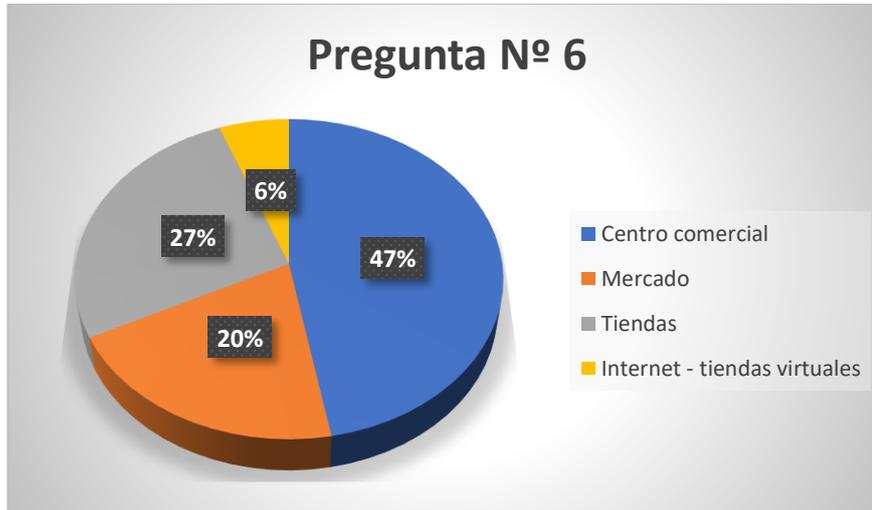


Figura 29 Pregunta Nº 6.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis

El 47% de encuestados señalaron que adquieren o compran el calzado en centros comerciales, mientras que el 27% compran su calzado en tiendas, de igual forma las el 20% y 6% de encuestas señalo que obtienen el calzado en mercados y por medio del internet es decir por tiendas virtuales. Para esta investigación se realizó un total de 376 encuestas.

7. ¿En el momento que compra zapatos cual es la diferencia que busca?

Tabla 25

¿cuál es la diferencia en el momento que compra zapatos?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Precios bajos	22	6%
Diseños y modelos	177	47%
Calidad	156	41%
Comodidad	21	6%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

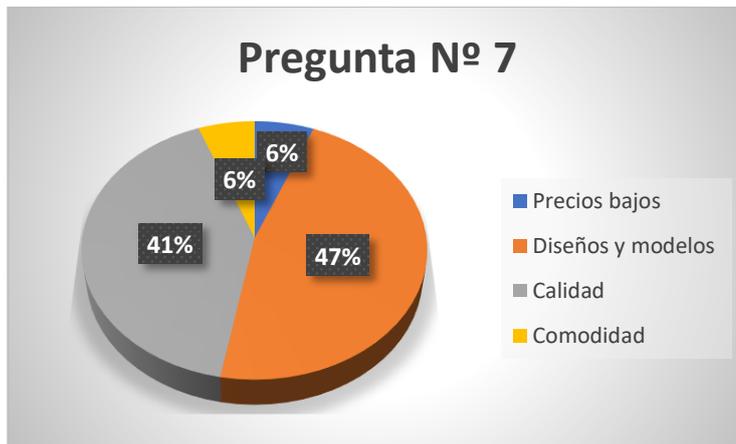


Figura 30 Pregunta N.º 7

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

Con un total de encuestas de 376 las cuales establecen un porcentaje del 100%, se obtuvo información para el presente proyecto. Mediante esta información damos por concluido que 47% de encuestados compra zapatos en base a los diseños y modelos que presentan estos, mientras que el 41% compra zapatos en base a la calidad que estos ofrecen, el porcentaje mínimo está referido a individuos que adquieren calzado verificando la comodidad y los precios bajos lo cual se considera un porcentaje del 6%.

8. ¿Por qué medios le gustaría conocer el producto (zapatos artesanales)?

Tabla 26

¿Por qué medios le gustaría conocer el producto?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	277	74%
Televisión y radio	55	14%
Volantes	44	12%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

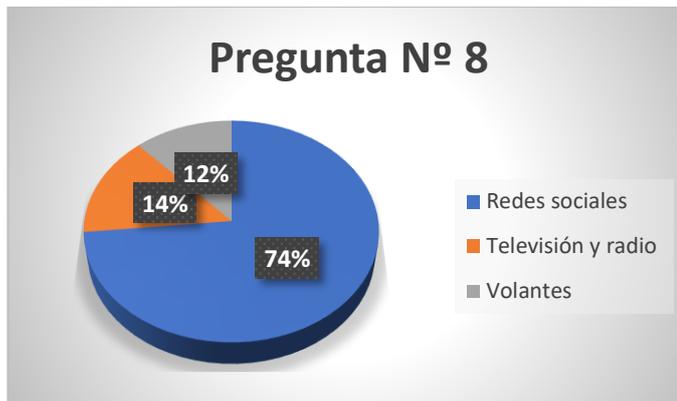


Figura 31 Pregunta N° 8.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis

Con un total de encuestados de 376 el 74% de individuos encuestados dio a conocer que prefiere conocer el producto (calzado artesanal) mediante las redes sociales como Facebook y la página web de la empresa, mientras que el 14% y 12% prefiere métodos más antiguos como son la televisión o radio y los volantes estos últimos métodos para dar a conocer el producto en el transcurso del tiempo han tomado gran fuerza en las empresas.

9. ¿Se sentiría cómodo con un calzado hecho en base a los modelos culturales como son las alpargatas?

Tabla 27

¿se sentiría cómodo con zapatos culturales?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	289	77%
No	87	23%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

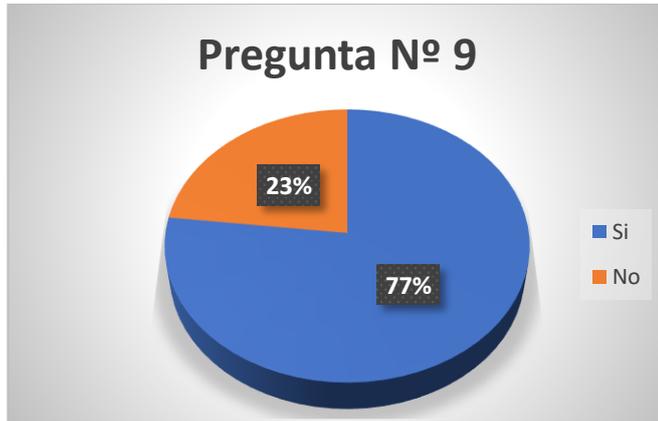


Figura 32 Pregunta Nº 9.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

Mediante la información obtenida por las encuestas damos por concluido que el 77% de personas se sentirían cómodos con el calzado artesanal como son las alpargatas, mientras que el 23% de personas definió que no se sentirían cómodos con este tipo de calzado por lo tanto se puede considerar la implementación del producto en el mercado por causas de que la gente está dispuesta a adquirir el calzado en base a modelos culturales.

10. ¿Cuáles son los colores que prefiere en el momento de elegir el calzado?

Tabla 28

¿cuáles son los colores que prefiere cuando compra zapatos?

Variable	Encuestados	Porcentaje
Tonos claros	128	34%
Tonos oscuros	139	37%
Tonos fríos	59	16%
Tonos cálidos	50	13%
Total	376	100%

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

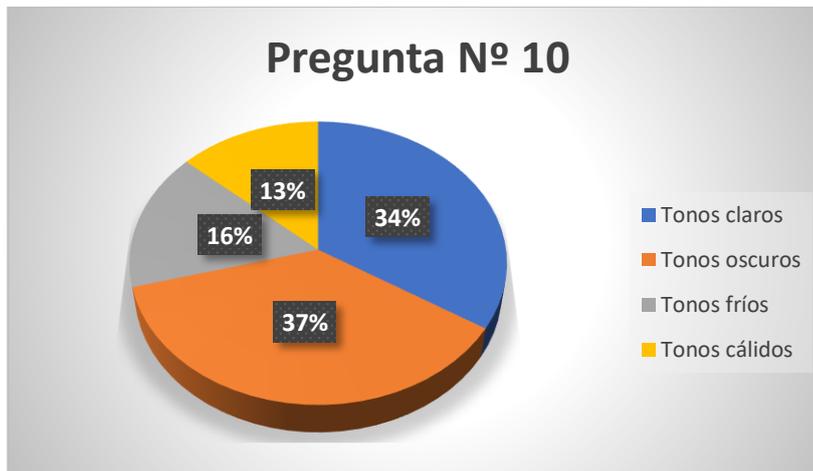


Figura 33 Pregunta N.º 10.

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

La información obtenida por las encuestas reveló que el 37% y 34% de personas prefieren comprar calzado con tonos oscuros y claros respectivamente. Mientras que el 16% y 13% de individuos señalaron que prefieren tonos más fríos y cálidos.

3.5.Demanda

La demanda se define según el comportamiento de los compradores la cual tienen la capacidad de definir la cantidad demandada esta se conceptualiza como “la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (Mankiw N. , 2012, pág. 67).

La demanda está determinada por el mercado formando parte del deseo de adquirir y comprar un determinado bien o servicio a un precio establecido en un lapso de tiempo.

3.5.1. Demanda histórica.

La microempresa ZAART dedicada a la elaboración y comercialización de zapatos artesanales no cuenta con datos históricos, sin embargo, para el cálculo de la demanda actual se utiliza los datos o la investigación que se realizó con las encuestas realizadas anteriormente.

3.5.2. Demanda actual.

Para la determinación de la demanda actual tomamos como referencia la aceptación del producto en el mercado, para establecer esta aceptación se realizó las encuestas específicas en donde la aceptación que tiene en el mercado el calzado artesanal es del 77% (Pregunta N.º 9).

Tabla 29

Demanda Actual

AÑO	UNIVERSO	ACEPTACION	DEMANDA ACTUAL
2019	17.748,00	0,77	13666

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

La demanda actual para el presente proyecto tiene un valor total de 13.666 cual es favorable para la empresa otorgando mayor aceptación del producto a establecer en el mercado.

3.5.3. Demanda proyectada.

La demanda proyectada permite establecer la cantidad de productos que las personas están dispuestas a comprar en un futuro. Para el presente proyecto se determina la demanda proyectada de 5 años.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la tasa de crecimiento poblacional es de 1,56% anual. La cual se utilizará para determinar la demanda proyectada.

Tabla 30*Demanda proyectada*

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2019	13666,00	1,0000	13666,00
2020	13666,00	1,0156	13879,15
2021	13879,15	1,0156	14095,66
2022	14095,66	1,0156	14315,56
2023	14315,56	1,0156	14538,88
2024	14538,88	1,0156	14765,69

Fuente: investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

3.6.Oferta

La oferta se analiza y estudia según el comportamiento de los vendedores la cual examinaremos “la cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender” (Mankiw N. , 2012, pág. 73).

La oferta es el deseo de producir y vender una cantidad determinada de productos en un lapso de tiempo. Esta cantidad de productos es ofrecida al mercado para la compra de los mismos.

3.6.1. Oferta histórica.

La microempresa ZAART al establecerse como nueva, no consta con datos de oferta histórica por lo cual se procede al cálculo de la oferta actual con los datos establecidos por las encuestas que se realizó en el Centro Histórico de Quito.

3.6.2. Oferta actual.

La oferta actual se puede definir como la cantidad de productos que se ofrece en el mercado actualmente. Para el cálculo de la oferta actual se toma como referencia el porcentaje de aceptación que tiene la competencia y la demanda proyectada del año 2019.

Tabla 31*Oferta actual*

Años	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia	oferta proyectada
2019	13666	0,39	5329,72

Fuente: investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

Como se observa en la tabla 31 para el año 2019 tenemos una oferta proyectada de 5329,72 la cual es favorable para el presente proyecto generando mayor adquisición del producto.

3.6.3. Oferta proyectada.

La oferta proyectada da a conocer el crecimiento de la competencia y la cantidad de productos que se ofrecen en el mercado interno a futuro lo cual favorece a la empresa a tener un análisis sobre qué productos se destacan mejor en un determinado sector o mercado.

Tabla 32*Oferta proyectada*

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2019	13666,00	0,39	5329,72
2020	13879,15	0,39	5412,87
2021	14095,66	0,39	5497,31
2022	14315,56	0,39	5583,07
2023	14538,88	0,39	5670,16
2024	14765,69	0,39	5758,62

Fuente: investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

3.7. Balance Oferta – Demanda.

El balance entre la oferta y la demanda da a conocer la demanda insatisfecha en un determinado mercado o sector, la demanda insatisfecha establece un punto de mercado a cuál dirigirnos, esto quiero decir que determina el número de consumidores que no están siendo atendidos por la competencia y posibilita el reconocimiento y crecimiento de la empresa ZAART.

3.7.1. Balance actual.

Tabla 33

Demanda insatisfecha actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	13666,00	5329,72	8336,24

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

La demanda insatisfecha para el año actual (2019) tiene un total de \$180706,68, lo cual da a conocer que el presente proyecto tiene las capacidades necesarias para ponerse en marcha y satisfacer las necesidades de la población, de igual forma la demanda insatisfecha calculada ayuda a enfocarse en un determinado grupo de consumidores.

3.7.2. Balance proyectado

Tabla 34

Demanda insatisfecha Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	13879,15	5412,87	8466,28
2021	14095,66	5497,31	8598,35
2022	14315,56	5583,07	8732,49
2023	14538,88	5670,16	8868,72
2024	14765,69	5758,62	9007,07

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Análisis.

Según la demanda insatisfecha proyectada (Tabla 34) muestra que hay una demanda insatisfecha para el año 2024 de 9007,07, esto favorece positivamente al proyecto generando mayor capacidad de aceptación del producto para la empresa.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

“El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuándo, ¿dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar las funciones de producción que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado” (Córdova Padilla, 2011, pág. 105).

Mediante este estudio el proyecto busca el desarrollo y ejecución óptima del producto, analizando los diferentes recursos necesarios para obtener un bien o servicio acorde a las expectativas de los consumidores, de igual forma se estudia las características, ventajas y desventajas de la mano de obra y la necesidad de capital para que el producto y el proyecto en sí sea realizado.

4.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto “se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando” (Córdova Padilla, 2011, pág. 107).

La microempresa ZAART dispone con 55m² totales los cuales sus áreas o departamentos estarán distribuidos de manera que su estructura departamental se encuentre acoplada de forma organizada para la obtención de mayor eficiencia y un mayor rendimiento aminorando riesgos de productividad o ineficiencia en la obtención de información de cada una de las áreas.

4.1.1. Capacidad instalada.

“Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con las maquinarias, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente” (Córdova Padilla, 2011, pág. 108). Esto quiere decir la cantidad de productos o servicios fabricados en un determinado periodo de tiempo puede ser en un día, mes o año en base a los diferentes recursos que posee la empresa.

Tabla 35

Capacidad Instalada)

Capacidad de producción	cantidad
Capacidad de producción diario	6
Capacidad de producción máximo una semana	32
Capacidad de producción máximo un mes	128
Capacidad de producción máximo trimestral	384
Capacidad de producción máximo un año	1.534

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

La producción del calzado artesanal se establecerá en un periodo de trabajo de lunes a viernes, incluidos los sábados medio día, como se puede observar en la tabla se estima una producción instalada de 1534 productos anuales.

Hay que denotar que la producción diaria es igual a un par de zapatos, teniendo en cuenta que la capacidad diaria es de 6 pares de zapatos.

4.1.2. Capacidad óptima.

La capacidad optima es el volumen de bienes que se produce de manera sostenible en un periodo de tiempo en condiciones normales de funcionamiento, es decir que la capacidad optima es aquella que se logra producir en minimizando costos.

Tabla 36*Capacidad óptima*

Capacidad de producción	cantidad
Capacidad de producción diario	5
Capacidad de producción máximo una semana	25
Capacidad de producción máximo un mes	100
Capacidad de producción máximo trimestral	300
Capacidad de producción máximo un año	1.200

Fuente: investigación Propia.

4.2. Localización.

“Es el análisis de las variables (factores) que determina el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo” (Córdova Padilla, 2011, pág. 112). Determinar una localización adecuada asegura que el proyecto o la empresa tenga éxito o fracase, el análisis de una localización óptima fortalece la toma de decisiones referente a las estrategias que se debe tomar tanto en inventarios como en transporte del producto, también ayuda a estar cerca de los clientes y el mercado.

4.2.1. Macro localización.

“Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente”. (Córdova Padilla, 2011, pág. 119)

La empresa ZAART dedicada a la elaboración y comercialización de calzado artesanales se ubicará en la provincia de Pichincha en el sector del Centro Histórico de Quito.

Tabla 37*Macro Localización*

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Parroquia	D.M. Quito
Sector	Centro Histórico de Quito

Fuente: INEC.

La microempresa ZAART al estar ubicada en la parroquia de Quito D.M. en el centro histórico se encuentra con acceso a un mercado amplio para las ventas del calzado, además su requerimiento de insumos es necesario lo cual favorece la ubicación por la cercanía que se tiene ante los posibles proveedores de la empresa. Este sector tiene un alto rendimiento en comercio lo que genera que haya mano de obra capacitada para la realización del calzado.

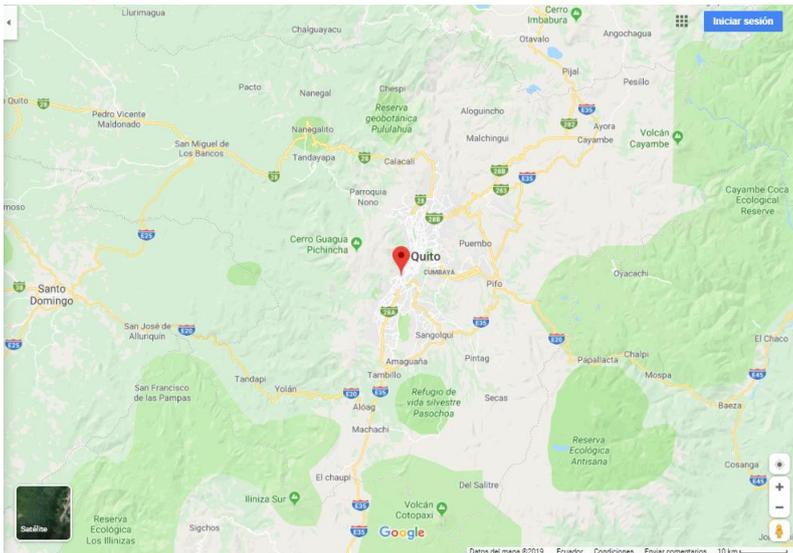


Figura 34 Macro Localización.

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Edison Albán.

4.2.2. Micro localización.

“La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida” (Córdova Padilla, 2011, pág. 121).

Para la empresa ZAART la ubicación estará en la ciudad de Quito, en la parroquia de D.M. de Quito, sector Centro Histórico Av. Sucre y Venezuela 0e4-48, tomando en cuenta que la empresa se encuentra en un punto de acceso amplio al mercado cuenta con las mejores condiciones tanto en infraestructura como servicios básicos (condiciones generales de vida), de igual forma está cercano a consumidores nacionales y extranjeros lo que posibilita la viabilidad y el crecimiento económico de la empresa.

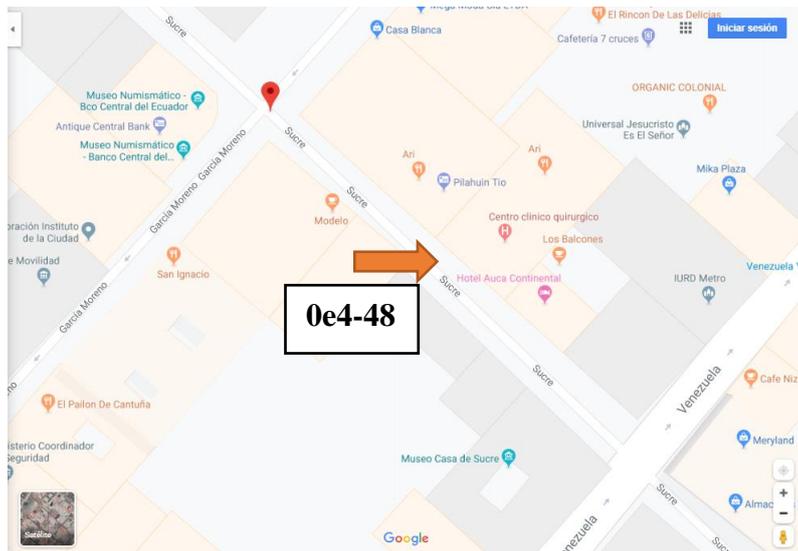


Figura 35 Micro Localización.

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Edison Albán.

4.2.3. Localización óptima.

La localización óptima es un análisis de diferentes alternativas o elementos que determinan si la localización es factible para la empresa contribuyendo a que la empresa tenga una tasa de rentabilidad alta u obtener costos mínimos en el transporte del producto, servicios básicos, arriendo, entre otros.

Para verificar la localización óptima se tomó en cuenta tres alternativas plausibles:

- Alternativa 1: Norte de Quito, Naciones unidas y Amazonas
- Alternativa 2: Centro Histórico de Quito Av. Sucre y Venezuela
- Alternativa 3: Sur de Quito Av., Maldonado (C.C. El Recreo)

Mediante las Alternativas mencionadas anteriormente se analiza los diferentes aspectos que ayuden a verificar la localización más factible y viable para la empresa.

Tabla 38*Localización óptima*

Criterios de localización	ponderación	Norte de Quito Naciones Unidas y Av. Amazonas		Centro Histórico de Quito Av. Sucre y Venezuela		Sur de Quito Av. Maldonado (C.C. El Recreo)	
		calificación	Total	calificación	total	calificación	total
Zona comercial	0,2	8	1,6	10	2	7	1,4
Servicios básicos	0,1	10	1	10	1	9	0,9
Impuestos del establecimiento	0,05	10	0,5	8	0,4	7	0,35
Seguridad	0,1	10	1	8	0,8	7	0,7
Permisos para operar	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Competencia	0,2	10	2	8	1,6	7	1,4
Riesgos ambientales	0,05	7	0,35	9	0,45	6	0,3
Transporte	0,05	10	0,5	10	0,5	9	0,45
Abastecimiento de Insumos	0,15	6	0,9	10	1,5	5	0,75
TOTAL	1		8,65		9,05		7,05

Fuente: investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

La zona elegida para la localización óptima del proyecto se encuentra establecida en diferentes puntos estratégicos que ayudarán al proyecto a la maximización de los recursos. La zona que establece posibles ganancias y mejores costos es el Centro Histórico de Quito - Av. Sucre y Venezuela donde obtuvo la mayor ponderación, además se analizó los diferentes factores que ayudaron a este resultado como son la zona comercial, abastecimiento de insumos, servicios básicos, transporte, entre otros.

El Centro Histórico de Quito es la parte donde hay gran receptación de habitantes como son personas extranjeras y nacionales, lo cual favorece al proyecto, sin embargo, la competencia en este sector es en gran escala, pero a diferencia de la competencia la empresa de calzado artesanal se va a ubicar en la captación de clientes mediante precios cómodos y mejorando continuamente los productos.

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta con lleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos (Córdova Padilla, 2011, pág. 122).

El estudio de la ingeniería del proyecto analiza los diferentes procesos que ayuden a la optimización de la producción utilizando los recursos necesarios que complementan a la realización de un bien o servicio, estos recursos tienen que ser esenciales para la empresa ayudando a mejorar la capacidad de producción y la calidad del producto.

4.3.1. Definición del Bien y Servicio.

Los bienes y servicios es el resultado de un proceso de producción cuyas características se especifican en la tecnología, maquinaria y recursos utilizados para la realización de los mismos, en otras palabras, los bienes y servicios son realizados para satisfacer las diferentes necesidades de una determinada población a cambio de un valor monetario.

La microempresa ZAART se especializa en la producción de calzado artesanal con las siguientes características:

- **Materiales:** los diferentes materiales son adquiridos mediante proveedores artesanales los cuales proveen a la empresa de la tela, y el talón (yute) para la confección del calzado. Estos materiales son de indispensable utilidad para la construcción del producto.

- **Diseño:** el diseño del calzado artesanal está basado en diferentes aspectos como es la cultura del país, los colores, y la comodidad que presenta el producto.
- **Corte de la tela artesanal:** el corte de la tela tiene que estar acorde a una base de un molde donde se especifica las diferentes medidas que va a obtener el calzado (dimensiones del zapato). Cada calzado va a obtener un diferente color y tamaño de tela.
- **Zurcido del forro y la tela:** la tela del forro debe tener las mismas dimensiones que la tela exterior, es decir para que el calzado adquiera forma las dos telas tienen que ser uniformes.
- **Zurcido de las diferentes partes del calzado:** una vez cosido el forro se procede a la unión de cada parte del calzado (Se comienza a dar forma al calzado).
- **Costura del yute:** después de coser completamente cada pieza del calzado la parte final es unir o coser el yute con la pieza formada. Para eso se utilizará el hilo de yute o cualquier otro hilo que ayude a la dureza del calzado.

4.3.2. Distribución de planta.

“Determinar la disposición de una fábrica, existente o en proyecto, es colocar las máquinas y demás equipos de manera que permitan a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación” (Córdova Padilla, 2011, pág. 135).

Un análisis de la distribución de la planta fortalece la capacidad de producción, facilita la movilidad de las materias primas a utilizar, asegura la maximización de la producción, fortalece la mano de obra y la adecuación de las

herramientas y las maquinarias, y asegura la eficiencia de los diferentes procesos de construcción del bien o servicio.

Para realizar eficientemente la distribución de cada área de la empresa se utilizará la matriz SLP donde se muestra las relaciones de cada área respondiendo a la pregunta de ¿qué tan importante es que esta área este cerca de otra área?

Tabla 39

Códigos de Cercanía

Código	Definición
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinariamente importante
U	Sin importancia
X	No deseable

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Tabla 40

Razones de cercanía

razones por procesos	
1	Por flujo de información
2	Por gestión administrativa
3	Por flujo de proceso
4	Por necesidad
5	Por control
6	Por higiene

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán

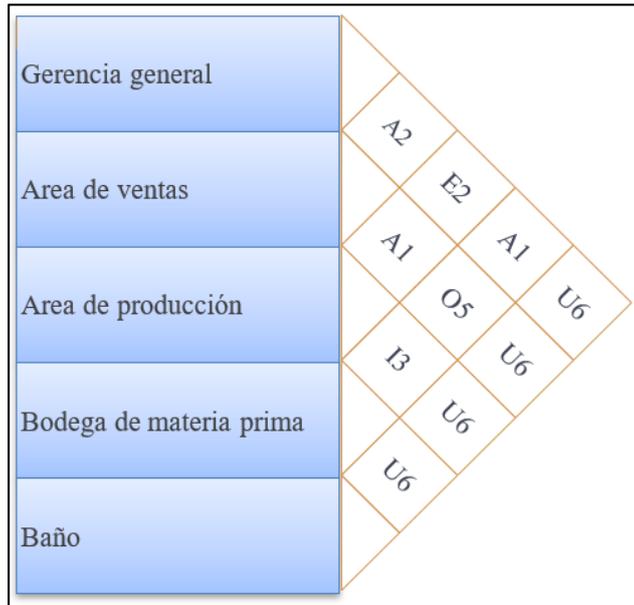


Figura 36 Matriz SLP.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Albán.

La figura 32 establece los puntos de cercanía de un área a otra, la matriz SLP especifica la determinación de áreas específicas para una mayor optimización de los recursos y la mano de obra.

Tabla 41

Distribución de la planta

Áreas y departamentos	Dimensiones
Gerencia	2*3m ² = 6m ²
Área de ventas	4*5m ² = 20m ²
Área de producción	7 * 3m ² = 21 m ²
Bodega de materia prima	2 * 3m ² = 6m ²
Baño	2 * 2 m ² = 4m ²
Total, infraestructura(m²)	57 m²

Fuente: investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán

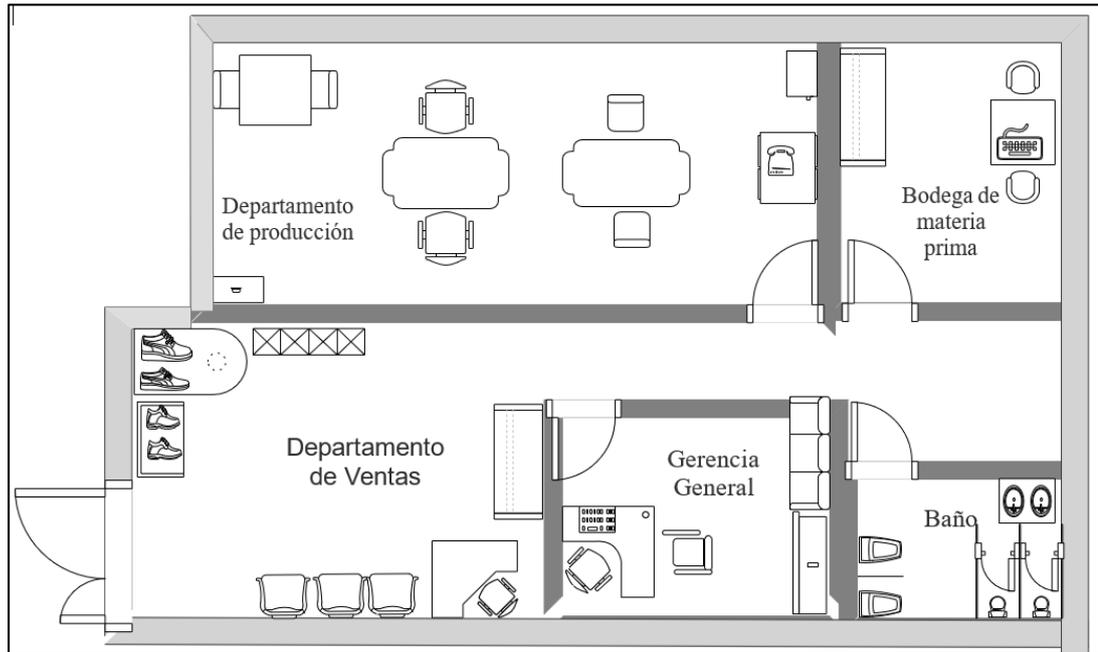


Figura 37 Distribución de la planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Albán.

La distribución de la planta está establecida en base a las necesidades e importancias de cercanía expuestas en la matriz SLP, En base a la tabla 41 la empresa analiza y distribuye eficientemente cada área para mayor optimización y seguridad del producto. Hay que denotar que cada área debe estar ubicada en un lugar referente a su función y aporte que le otorgue a la empresa.

4.3.3. Flujograma Operativo.

El flujograma operativo es la representación gráfica de los diferentes procesos que tiene la transformación de la materia prima en un bien o producto, define cada proceso de la transformación y la culminación en un producto terminado.

Definir el flujograma operativo es importante para determinar cuáles procesos son eficaces y eficientes, de igual forma ayuda a determinar la decisión correcta en el uso de los instrumentos operativos.

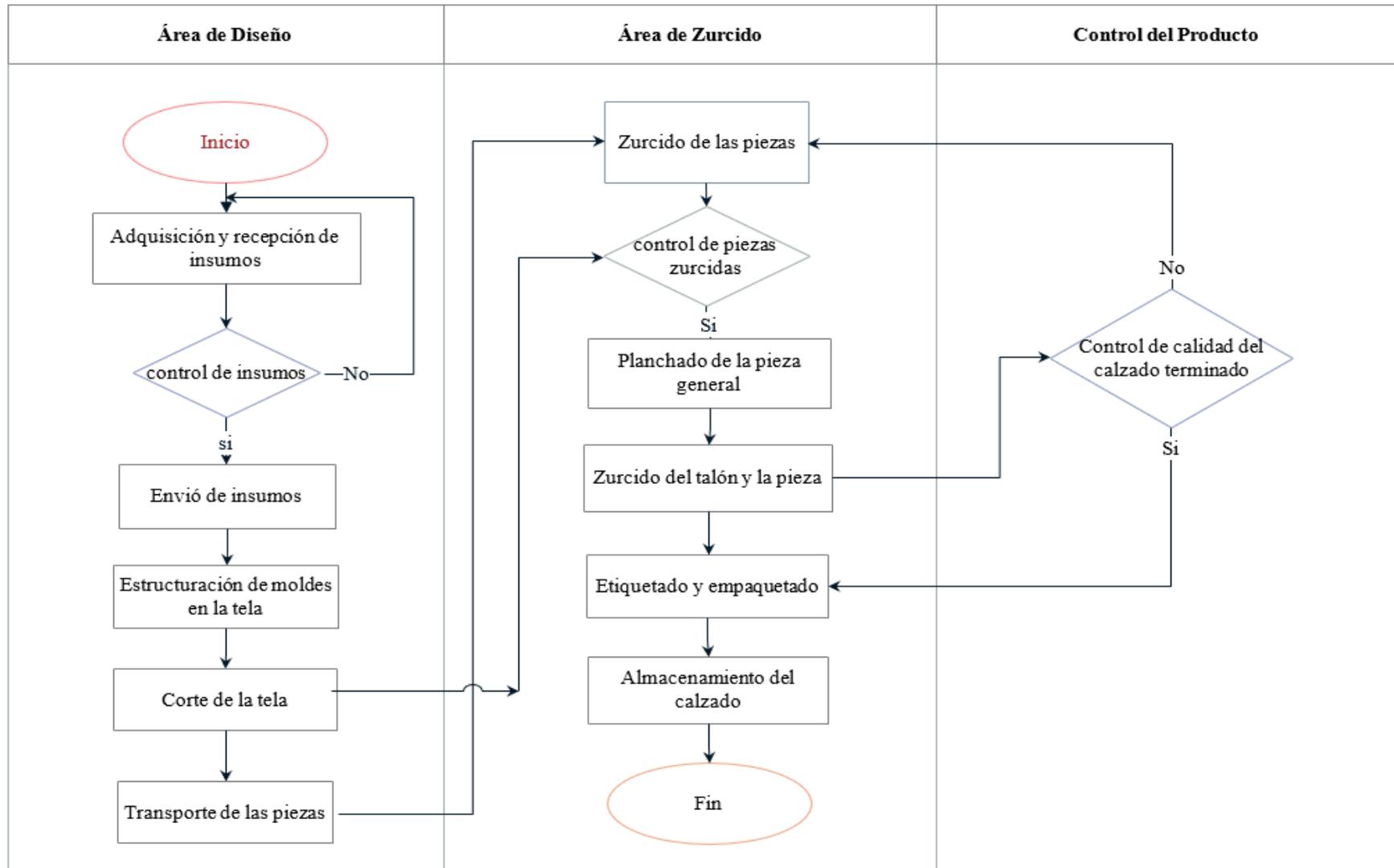


Figura 38 Flujograma operativo.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Albán

4.3.4. Determinación de maquinaria y equipos.

4.3.4.1. Activos fijos.

Los activos fijos son bienes que posee la empresa, los mismos que son necesarios para la actividad económica de la empresa, realización del producto y el correcto funcionamiento de la misma, a continuación, se describen los diferentes activos fijos que se van a utilizar en el proyecto.

4.3.4.1.1. Maquinaria

Tabla 42
Maquinaria

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Máquina de coser Singer (S1412)	159,00	159,00
1	Máquina de coser industrial	670,00	670,00
3	Plancha Ester eléctrica 1200 Watts	19,50	58,50
Total		178,50	887,50

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

4.3.4.1.2. Equipos de computación.

Tabla 43
Equipos de computación

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Computadoras	600,00	600,00
1	Impresora Epson	164,00	164,00
1	Laptop hp	679,00	679,00
Total		1443,00	1.443,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

4.3.4.1.3. Muebles y Enseres

Tabla 44

Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
3	Escritorios de oficina	135	405
2	Mesas de trabajo	140	280
6	Sillas de oficina	32	192
2	Archivadores	89	178
10	Sillas para visitas	21	210
	Total	417	1265

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

4.3.4.1.4. Equipos de oficina.

Tabla 45

Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Teléfonos de oficina	15	30
1	Cámaras de seguridad	100	100
1	Proyector	140	140
	Total	255	270

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.



Figura 39 Máquina de coser industrial.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Albán.

La máquina de coser industrial permite rapidez al momento de unir las diferentes partes del calzado, lo más importante es que permite dar mayor fuerza de agarre al calzado.



Figura 40 Máquina de coser Singer.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Esta maquina permite coser de forma sencilla la tela, siendo más fácil de utilizar y su manipulacion es fácil de comprender, siendo importante para el proceso de reforzar el calzado con el forro.



Figura 41 Planchas Oster.

Fuente: investigación propia.

Elaborado por: Edison Albán.

La plancha es esencial para la producción del producto, permite tener la tela en un buen estado para su uso, es de fácil manipulación y es fácil de transporta para las diferentes áreas de producción.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.

“El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará” (Córdova Padilla, 2011, pág. 186).

Mediante el estudio financiero se determinará los recursos necesarios para la realización del producto, detallando las diferentes cantidades, financiación propia o ajena y los diferentes costos que necesita el proyecto para la ejecución de su actividad económica.

5.1. Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1. Ingresos Operacionales.

Los ingresos operacionales “se entenderán todos aquellos valores recibidos o no, pero devengados efectivamente en un período determinado, los cuales son producto del giro normal de las actividades de la empresa”. (Zapata Sánchez , 2002, pág. 216).

De lo anterior se deduce que los ingresos operacionales o rentas son aquellos valores percibidos por las empresas relacionado con su actividad económica, estos son indispensables para el desarrollo de las organizaciones, teniendo cifras recurrentes que dependerán de sus objetivos trazados para la maximización de sus ventas.

En el caso de la microempresa “ZAART” elaboradora y comercializadora de zapatos artesanal al tratarse de una empresa nueva no cuenta con ventas históricas, lo cual para la realización de la proyección de ventas se toma en cuenta la demanda del calzado en el mercado y el crecimiento en ventas que tiene el consumo de productos de calzado artesanal.

Tabla 46

Costos unitarios de producción

Cantidad	Detalle	Costos unitarios
1	Cuarto de tela artesanal	0,91
1	Suela de yute el par	1,25
1	Hilo de calzado (rodillo)	1,00
1	Agujas de acero	0,80
1	Etiquetas impresas 2x3	2,00
TOTAL, COSTOS		5,96

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

A continuación, se establece el precio de venta al público (P.V.P) en base a los costos de producción (Tabla 46) y al precio de venta de la competencia, especificando la cantidad mensual que se va a obtener y los ingresos mensuales referentes a la actividad de la empresa.

Tabla 47

Ingresos operacionales

Cantidad mensual	P.V. P	Total, ventas mensuales	Total, ventas anuales
128	30,00	\$3.835,00	46.022,78

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Una vez calculado las ventas anuales o ingresos operacionales anuales de la empresa se proceden a realizar la respectiva proyección de ventas teniendo en cuenta el crecimiento en de la inflación y el PIB sectorial.

El análisis de los indicadores macroeconómicos del país brinda una perspectiva sobre el riesgo que este presenta para cualquier tipo de emprendimiento o proyecto que se quiere realizar.

Tabla 48

Proyección Macroeconómica

INFLACION PROYECTADA	2,54%
PIB SECTORIAL	1,40%
PREMIO POR RIESGO	2,00%
TASA DE CRECIMIENTO	5,94%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Entre las variables macroeconómicas más particulares tenemos la inflación, la cual nos muestra el aumento de los precios de productos y servicios en un determinado periodo de tiempo, la inflación puede verse afectada por la oferta y la demanda. También se debe mencionar el Producto Interno Bruto (PIB) el cual especifica el número de productos producidos en un país.

Para el presente proyecto se tomó en cuenta el PIB sectorial de la industria manufacturera.

Tabla 49

Ventas proyectadas

Años	Ventas anuales	Tasa de crecimiento	Ventas proyectadas
2020	46.022,78	1,00	46.022,78
2021	46.022,78	5,94%	48.756,54
2022	48.756,54	5,94%	51.652,67
2023	51.652,67	5,94%	54.720,84
2024	54.720,84	5,94%	57.971,26

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.1.2. Ingresos no Operacionales

Los ingresos no operacionales “son rentas que provienen de actividades diferentes del giro normal de la empresa y aquellos que aparecen en forma ocasional” (Zapata Sánchez , 2002).

La microempresa ZAART no presenta ingresos no operaciones o ingresos que no sean provenientes de su actividad económica por razones de que no está ubicado en el mercado actualmente, es decir, que no está en marcha.

5.2. Costos.

“Los costos son las herramientas básicas para la asignación de los recursos a la producción de un bien o la prestación de un servicio” (Altahona Quijano, 2009).

Los costos son herramientas, recursos y esfuerzos (mano de obra) que se han invertido para lograr la producción de un bien o servicio.

5.2.1. Costos directos.

“Son los que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas” (Robles Román, 2012).

La microempresa ZAART tiene como costos directos la materia prima y la mano de obra que se relacionan directamente con la fabricación del producto.

Tabla 50

Materia Prima Directa

Cantidad Anual	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
511	Tela Artesanal	0,91	38,78	465,34
1534	Suela de zapato de 2 cm. (el par)	1,25	159,80	1917,62
60	Hilo de calzado(rodillo)	1,00	5,00	60,00
50	Agujas	0,80	3,33	40,00
1534	Etiqueta impresa en cinta de 2x3 cm.	2,00	255,68	3068,19
	TOTAL, COSTOS	5,96	462,60	5551,14

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Tabla 51*Sueldos-personal de producción (2020)*

Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte patronal
Cortadora / fijadora de tela	394,00	4728,00	394,00	394,00	197,00	527,17
Zurcidora	394,00	4728,00	394,00	394,00	197,00	527,17

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.**5.2.2. Costos indirectos.**

“Los costos indirectos son los que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas” (Robles Román, 2012). Es decir, que son recursos que no están relacionados directamente en la elaboración del producto, sin embargo, ayudan a terminarlo.

Tabla 52*Costos indirectos*

CANTIDAD ANUAL	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
200	Hilo para hilvanar (unidades)	0,50	8,50	100,00
36	Pegamento textil	1,60	4,80	57,60
919	Entretela medio metro	0,20	15,40	367,60
	TOTAL, COSTOS	2,30	28,70	525,20

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

Una vez establecido los costos tanto directos como indirectos se realiza la sumatoria correspondiente y se calcula el precio de venta al público con un margen de rentabilidad del 59,33%.

Tabla 53*Costos de unitarios de producción*

Detalle	Costos unitarios
Materia prima directa	5,96
Mano de obra directa	3,94
CIF	2,30
TOTAL	12,20
Margen de Rentabilidad	59,33%
P.V.P.	30,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

5.3.Gastos

“Son desembolsos o sus equivalentes que, al estar relacionados con la generación de una renta, son indispensables para el funcionamiento de la empresa” (Zapata Sánchez , 2002). Referente a lo antes dicho son los recursos necesarios de bienes que una organización necesita para cumplir con su actividad económica.

5.3.1. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos son todos aquellos que no están vinculados, directamente con la producción y fabricación del bien o servicio de una empresa, estos gastos son técnicos, necesarios para el funcionamiento de la empresa.

5.3.1.1. Gastos servicios básicos y arriendos

Tabla 54*Gastos Fijos*

Cantidad	Detalle	Frecuencia	P/unitario	P/ Total Anual
1	Agua	Mensual	15,00	180,00
1	Luz	Mensual	25,00	300,00
1	Teléfono	Mensual	25,00	300,00
1	Arriendo	Mensual	250,00	3.000,00
1	Servicios contables	Mensual	100,00	1200,00
	TOTAL			4.980,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

Para la contabilidad de la microempresa se contratará un servicio contable por motivos de ser una empresa nueva lo cual se tiene que optimizar los recursos y la inversión dispuesta.

5.3.1.2. Suministros de oficina

Tabla 55

Suministros de Oficina

Cantidad	Detalle	Frecuencia	P./ Unitario	P./ Anual
5	Resmas de Papel bond	Anual	2,60	13,00
15	Esferos	Anual	0,35	5,25
3	Grapadoras	Anual	1,00	3,00
10	Grapas(cajas)	Anual	0,50	5,00
7	Perforadora	Anual	3,00	21,00
5	Archivadores (carpetas)	Semestral	1,50	15,00
1	Tinta de impresora	Trimestral	15,00	60,00
TOTAL				122,25

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.3.1.3. Sueldos y salarios.

Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	Décimo cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	Aporte patronal
Gerente general	800,00	9.600,00	-	-	-	-
Secretaria	394,00	4.728,00	394,00	394,00	197,00	527,17
Total	1.194,00	14.328,00	394,00	394,00	197,00	527,17

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.3.1.4. Herramientas de limpieza

Tabla 56

Insumos de limpieza

Cantidad	Detalle	Frecuencia	P/unitario	P/ Total Anual
1	Escobas	Trimestral	1,50	6,00
1	Trapeadores	Trimestral	1,50	18,00
1	Desinfectante	Mensual	5,50	66,00
1	Guantes	Mensual	1,00	12,00
1	Cloro	Trimestral	2,80	11,20
2	Aromatizantes	Trimestral	9,48	56,88
TOTAL				170,08

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.3.2. Gasto Ventas.

Los gastos ventas son aquellas que están relacionados directamente con la venta del producto o que son originados por las ventas del producto, tales como publicidad, propaganda, entre otros.

5.3.2.1. Imagen corporativa.

La imagen corporativa es el diseño de una empresa, como los clientes quieren que lo reconozcan y como pretenden llamar la atención de los futuros inversores y clientes.

Tabla 57

Imagen Corporativa

Cantidad	Detalle	Frecuencia	P./unitario	P./Anual
50	Esferos Personalizados	Anual	1,00	50,00
50	Hojas Membretadas	Semestral	0,20	30,00
150	Trípticos	Semestral	1,25	375,00
300	Fundas Plástica personalizadas	Cuatrimestral	0,50	450,00
150	Sobres Personalizados	Semestral	0,35	105,00
3	Uniformes Personal Operativo	Semestral	20,00	60,00
1	Página Web	Anual	100,00	100,00
1	Logotipo	Anual	50,00	50,00
500	Tarjetas de presentación	semestral	12,50	25,00
TOTAL				1.245,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.3.3. Depreciaciones.

La depreciación es el desgaste o pérdida de valor que tienen los activos por su uso de una empresa en un determinado período de tiempo, estos activos pierden su valor original con el transcurso del tiempo en uso.

A continuación, se deprecian los activos de la microempresa ZAART con el método de línea recta.

Fórmula.

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{AÑOS DE VIDA UTIL}}$$

- Depreciación Maquinaria.

La maquinaria son activos necesarios para la producción de un bien, estos activos no corrientes se deprecian en el período de 10 años al 10%, la maquinaria que deprecia la microempresa ZAART es máquina de coser, máquina de coser industrial y planchas necesarias para la producción del calzado artesanal.

Tabla 58

Máquina de Coser

Años	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				159,00
1	15,90	15,90	1,33	143,10
2	15,90	31,80	1,33	127,20
3	15,90	47,70	1,33	111,30
4	15,90	63,60	1,33	95,40
5	15,90	79,50	1,33	79,50
6	15,90	95,40	1,33	63,60
7	15,90	111,30	1,33	47,70
8	15,90	127,20	1,33	31,80
9	15,90	143,10	1,33	15,90
10	15,90	159,00	1,33	0,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Tabla 59*Máquina de coser industrial*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				670,00
1	67,00	67,00	5,58	603,00
2	67,00	134,00	5,58	536,00
3	67,00	201,00	5,58	469,00
4	67,00	268,00	5,58	402,00
5	67,00	335,00	5,58	335,00
6	67,00	402,00	5,58	268,00
7	67,00	469,00	5,58	201,00
8	67,00	536,00	5,58	134,00
9	67,00	603,00	5,58	67,00
10	67,00	670,00	5,58	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán**Tabla 60***Planchas*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				58,50
1	5,85	5,85	0,49	52,65
2	5,85	11,70	0,49	46,80
3	5,85	17,55	0,49	40,95
4	5,85	23,40	0,49	35,10
5	5,85	29,25	0,49	29,25
6	5,85	35,10	0,49	23,40
7	5,85	40,95	0,49	17,55
8	5,85	46,80	0,49	11,70
9	5,85	52,65	0,49	5,85
10	5,85	58,50	0,49	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán

- Depreciación Equipos de Computación.

Los equipos de computación son herramientas necesarias para guardar información y recopilar información importante de la empresa, estos activos no corrientes se deprecian en un período de 3 años a 33,33%. Para generar mayor eficiencia en el flujo de información la microempresa adquiere, computadoras de escritorio, laptop e impresoras.

Tabla 61*Computadoras de Escritorio*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				600,00
1	200,00	200,00	16,67	400,00
2	200,00	400,00	16,67	200,00
3	200,00	600,00	16,67	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.**Tabla 62***Impresora Epson*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				164,00
1	54,67	54,67	4,56	109,33
2	54,67	109,33	4,56	54,67
3	54,67	164,00	4,56	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.**Tabla 63***Laptop Hp*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				679,00
1	226,33	226,33	18,86	452,67
2	226,33	452,67	18,86	226,33
3	226,33	679,00	18,86	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

- Muebles y Enseres.

Los muebles y enseres son activos no corrientes que se deprecian en un período de 10 años al 10%, estos activos son indispensables para capturar la imagen da la empresa.

Tabla 64

Escritorios de Oficina

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				405,00
1	40,50	40,50	3,38	364,50
2	40,50	81,00	3,38	324,00
3	40,50	121,50	3,38	283,50
4	40,50	162,00	3,38	243,00
5	40,50	202,50	3,38	202,50
6	40,50	243,00	3,38	162,00
7	40,50	283,50	3,38	121,50
8	40,50	324,00	3,38	81,00
9	40,50	364,50	3,38	40,50
10	40,50	405,00	3,38	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.**Tabla 65**

Mesas de trabajo

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				280,00
1	28,00	28,00	2,33	252,00
2	28,00	56,00	2,33	224,00
3	28,00	84,00	2,33	196,00
4	28,00	112,00	2,33	168,00
5	28,00	140,00	2,33	140,00
6	28,00	168,00	2,33	112,00
7	28,00	196,00	2,33	84,00
8	28,00	224,00	2,33	56,00
9	28,00	252,00	2,33	28,00
10	28,00	280,00	2,33	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

Tabla 66*Sillas de oficina*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				192,00
1	19,20	19,20	1,60	172,80
2	19,20	38,40	1,60	153,60
3	19,20	57,60	1,60	134,40
4	19,20	76,80	1,60	115,20
5	19,20	96,00	1,60	96,00
6	19,20	115,20	1,60	76,80
7	19,20	134,40	1,60	57,60
8	19,20	153,60	1,60	38,40
9	19,20	172,80	1,60	19,20
10	19,20	192,00	1,60	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.**Tabla 67***Archivadores*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				178,00
1	17,80	17,80	1,48	160,20
2	17,80	35,60	1,48	142,40
3	17,80	53,40	1,48	124,60
4	17,80	71,20	1,48	106,80
5	17,80	89,00	1,48	89,00
6	17,80	106,80	1,48	71,20
7	17,80	124,60	1,48	53,40
8	17,80	142,40	1,48	35,60
9	17,80	160,20	1,48	17,80
10	17,80	178,00	1,48	0,00

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Edison Albán.

Tabla 68
Sillas para visitas

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual	Valor en libros
0				210,00
1	21,00	21,00	1,75	189,00
2	21,00	42,00	1,75	168,00
3	21,00	63,00	1,75	147,00
4	21,00	84,00	1,75	126,00
5	21,00	105,00	1,75	105,00
6	21,00	126,00	1,75	84,00
7	21,00	147,00	1,75	63,00
8	21,00	168,00	1,75	42,00
9	21,00	189,00	1,75	21,00
10	21,00	210,00	1,75	0,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.3.4. Gastos Financieros.

Los gastos financieros se producen por motivos de financiarse por recursos externos, es decir son gastos financieros aquella financiación que se hace con inversión ajena como lo es préstamos bancarios.

La empresa ZAART para comenzar su actividad económica realiza un préstamo a la Corporación Nacional de Fomento, la cual otorga un préstamo productivo de \$6.361,94 a una tasa del 11,83% anual.

La CFN es la mejor opción de financiamiento por la razón de que ofrece un préstamo a una tasa mínima y apoya a los diferentes proyectos que están en marcha. También ofrece cuotas o pagos cómodos en plazos determinados.

Tabla 69
Costos Financieros

Monto a solicitar	5578,45
Frecuencia de pagos	Semestral
# cuotas	8
Línea de crédito	Productivo Pymes
Sistema de amortización	Método Francés
Tasa de interés	11,83% anual; 5,92% semestral

Fuente: Corporación Nacional de Fomento

5.3.5. Costos fijos y costos variables

Los costos fijos “Son los que permanecen constantes en su magnitud dentro de un período de determinado, y que no tienen nada que ver con los volúmenes de producción o venta” (Robles Román, 2012). Por lo tanto, estos costos se caracterizan por permanecer estables como los impuestos, gasto arriendo, entre otros.

“Los costos variables “son los que, cuya magnitud, cambian en razón directa al volumen de las operaciones realizadas” (Robles Román, 2012). Estos costos varían dependiendo la cantidad de productos o insumos que adquiere una empresa.

Tabla 70

Identificación de costos fijos y variables

N.º	Detalle	Costos Fijos	Costos Variables
1	Materia prima directa (Tabla 50)		X
2	Mano de obra directa		X
3	CIF (Tabla 52)	X	
4	Gastos fijos (Tabla 54)	X	
5	Sueldo personal administrativo	X	
6	Imagen corporativa (Tabla 57)	X	
7	Depreciación	X	
8	Suministros de oficina (Tabla 55)	X	
9	Gasto interés	X	
10	Amortización diferida	X	
11	Insumos de limpieza (Tabla 56)	X	

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4. Inversiones del Proyecto.

La inversión del proyecto “comprende la inversión inicial constituida por todos los activos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo” (Córdova Padilla, 2011).

5.4.1. Inversión Fija.

“Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.” (Córdova Padilla, 2011).

Los activos fijos son aquellos que la empresa necesita para su desarrollo o para realizar su actividad económica, es necesario especificar los recursos requeridos para la implementación del proyecto, contemplando compra de maquinaria, equipos de computación, vehículos, entre otros.

Tabla 71

Activos Fijos

Detalle	Valores USD
Maquinaria	887,50
Equipos de computación	1443,00
Muebles y enseres	1265,00
Equipos de oficina	270,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4.2. Inversión diferida.

“Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, es necesario para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de investigación, etc.” (Córdova Padilla, 2011).

La microempresa para su constitución presenta diferentes gastos que le ayudarán a establecerse en el mercado como una entidad que satisface las necesidades de un determinado grupo de personas.

Tabla 72

Activos diferidos

Activos diferidos	Valor
Escritura de constitución	400,00
Patentes y licencias	100,00
Permisos sanitarios	25,00
Habilitación de local	25,00
Estudio de factibilidad	100,00
TOTAL	650,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4.3. Capital de Trabajo.

“Se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir los medios financieros necesarios para la primera producción” (Córdova Padilla, 2011).

Teniendo en cuenta que ZAART está comenzando su actividad económica, se establece un capital de trabajo de dos meses de producción, para sustentar los diferentes gastos o costos que tenga la empresa.

Tabla 73

Capital de Trabajo

Descripción	1 mes	2 mes	TOTAL
Materia prima directa	462,60	462,60	925,19
Mano de obra directa	788,00	788,00	1.576,00
CIF	43,77	43,77	87,53
Gastos Fijos	415,00	415,00	830,00
Suministros de oficina	10,19	10,19	20,38
Sueldos administrativos	1194,00	1.194,00	2.388,00
Insumos de limpieza	14,17	14,17	28,35
Imagen corporativa	103,75	103,75	207,50
TOTAL	3031,47	3031,47	6.062,95

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4.4. Fuentes de Financiación y Uso de Fuentes.

5.4.4.1. Fuentes de Financiamiento.

Son recursos necesarios para comenzar la actividad económica de una empresa, estos recursos hacen frentes a diversos pagos, costos o gastos que tenga la misma, existen fuentes de financiamiento tanto internas como externas.

Tabla 74

Fuentes de Financiamiento

Fuente	Aporte	Participación
Capital Propio	5000,00	47%
capital ajeno	5.578,45	53%
Total	10.578,45	100%

Fuente: Investigación Propia.

Como se puede observar en la tabla 74 para la puesta en marcha del proyecto se necesita una estimación de \$10.578,45, donde el 47% representa el capital propio, mientras que el 53% es financiamiento ajeno.

5.4.4.2. Uso de fuentes

A continuación, se resumen los recursos financieros para que la empresa comience a funcionar. Hay que aclarar que se utilizó capital propio para que la microempresa ZAART comience su actividad económica.

Tabla 75
Inversión Total

Inversiones	Financiación		TOTAL
	Propia	Ajena	
1. Inversión Fija			
Maquinaria	887,50	0,00	887,50
Equipos de computación	0,00	1443,00	1443,00
Muebles y enseres	1265,00	0,00	1265,00
Equipos de oficina	270,00	0,00	270,00
Subtotal	2422,50	1443,00	3865,50
2. Inversión Diferida			
Escritura de constitución	400,00	0,00	400,00
Patentes y licencias	100,00	0,00	100,00
Permisos sanitarios	25,00	0,00	25,00
Habilitación de local	25,00	0,00	25,00
Estudio de factibilidad	100,00	0,00	100,00
Subtotal	650,00	0,00	650,00
3. Capital de trabajo			
Materia prima directa	0,00	925,19	925,19
Mano de obra directa	0,00	1.576,00	1576,00
CIF	0,00	87,53	87,53
Gastos Fijos	0,00	830,00	830,00
Suministros de oficina	0,00	20,38	20,38
Sueldos administrativos	0,00	2.388,00	2388,00
Insumos de limpieza	0,00	28,35	28,35
Imagen corporativa	0,00	207,50	207,50
Subtotal	0,00	6062,95	6062,95
TOTAL	3072,50	7505,95	10.578,45

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4.5. Amortizaciones de Financiamiento.

La amortización financiera se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo (un préstamo, por ejemplo), a través de la distribución de pagos en el tiempo. Aunque también se puede acordar el pago de todo el préstamo de una sola vez. (Pedrosa , 2019)

La microempresa ZAART para comenzar su funcionamiento adquiere un crédito productivo a la Corporación Nacional de Fomento (CFN), esta institución ayuda al desarrollo productivo y económico del Ecuador.

Para el presente proyecto se utilizará un financiamiento de \$5.578,45 lo cual la amortización se realizará por el método francés con la siguiente formula:

$$A = \frac{C}{\left[\frac{1 - (1 + r)^{-n}}{r} \right]}$$

Donde:

- C: capital.
- n: períodos
- r: Tasa de interés

Tabla 76

Amortización y Financiamiento

CUOTAS	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	VALOR TOTAL	VALOR INSOLUTO
0	0	0,00	0,00	5.578,45
1	565,35	329,97	895,31	5.013,10
2	598,79	296,52	895,31	4.414,31
3	634,20	261,11	895,31	3.780,11
4	671,72	223,59	895,31	3.108,39
5	711,45	183,86	895,31	2.396,94
6	753,53	141,78	895,31	1.643,41
7	798,10	97,21	895,31	845,31
8	845,31	50,00	895,31	0,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

El préstamo se pagará en 8 cuotas lo cual genera un total de interés de \$1.584,04, denotando que los pagos se realizan semestralmente en un período de cuatro años.

A continuación, se detalla las depreciaciones de los activos fijos que presenta la microempresa ZAART detallando los años de vida útil y el total a depreciar de cada año de proyección del proyecto, hay que denotar que la depreciación es el desgaste de los activos fijos de una empresa.

5.4.6. Depreciaciones Totales

Tabla 77

Depreciaciones

Años				2020	2021	2022	2023	2024	Saldo Depreciación
cantidad	Detalle	Precio USD	Años de vida útil	Depreciación anual USD	Depreciación acumulada USD	Depreciación acumulada USD	Depreciación acumulada USD	Depreciación acumulada USD	
1	Máquina de coser	159,00	10	15,90	31,80	47,70	63,60	79,50	111,30
1	Máquina de coser industrial	670,00	10	67,00	134,00	201,00	268,00	335,00	469,00
3	Planchas	58,50	10	5,85	11,70	17,55	23,40	29,25	40,95
1	Computadoras de escritorio	600,00	3	200,00	400,00	600,00	0,00	0,00	0,00
1	Impresora Epson	164,00	3	54,67	109,33	164,00	0,00	0,00	0,00
1	Laptop HP	679,00	3	226,33	452,67	679,00	0,00	0,00	0,00
2	Escritorios de oficina	405,00	10	40,50	81,00	121,50	162,00	202,50	283,50
2	Mesas de trabajo	280,00	10	28,00	56,00	84,00	112,00	140,00	196,00
6	Sillas de oficina	192,00	10	19,20	38,40	57,60	76,80	96,00	134,40
2	Archivadores	178,00	10	17,80	35,60	53,40	71,20	89,00	124,60
10	Sillas para visitas	210,00	10	21,00	42,00	63,00	84,00	105,00	147,00
	TOTAL			696,25	1392,50	2088,75	861,00	1076,25	1506,75

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4.7. Proyección de costos y gastos

A continuación, se establece la inversión prevista para cada año, detallando los diferentes costos y gastos que tiene la microempresa ZAART en un futuro adjuntado los sueldos y salarios del personal operativo y administrativo más los fondos de reserva, lo cual se realizó los diferentes contratos para un período indefinido ayudando al mejoramiento en los diferentes procesos de producción.

Tabla 78

Proyección de costos

Costos de producción	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima directa	5.551,14	5.880,88	6.230,21	6.600,28	6.992,34
Mano de obra directa	12.480,34	13.268,03	13.268,03	13.268,03	13.268,03
CIF	525,20	556,40	589,45	624,46	661,55

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Tabla 79

Proyección de gastos

Gastos administrativos	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos Fijos	4.980,00	5.275,81	5.589,20	5.921,19	6.272,91
Suministros de oficina	122,25	129,51	137,20	145,35	153,99
Sueldos- personal administrativo	15.840,17	16.234,01	16.234,01	16.234,01	16.234,01
Herramientas de limpieza	170,08	180,18	190,89	202,22	214,24
Gastos ventas					
Imagen corporativa	1.245,00	1.318,95	1.397,30	1.480,30	1.568,23

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Para la proyección de los diferentes costos y gastos que presenta la empresa se tomó el porcentaje de la tasa de crecimiento (Tabla 48), mientras que para la adquisición de nuevos activos se basó en los valores originales otorgados por el mercado.

5.4.8. Estado de Situación Inicial.

El Estado de Situación Inicial refleja la situación económica y financiera actual que tiene una empresa, detallando los diferentes activos, pasivos y aportación de accionistas (patrimonio) que posee la misma.

Tabla 80

Estado de Situación Inicial

Empresa "ZAART"			
Estado de situación Inicial			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	6.062,95	Cuentas por pagar	-
Total, activo corriente	6.062,95	Pasivo no Corriente	
No Corrientes		Préstamo bancario	5.578,45
Activos Fijos		Total, Pasivo Corriente	5.578,45
Maquinaria	887,50	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	1.265,00	Capital social	5.000,00
Equipos de computo	1.443,00	Utilidad	-
Equipos de oficina	270,00	Reserva	-
Total, Activos Fijos	3.865,50	Total, patrimonio	5.000,00
Activos diferidos			
Gastos constitución	650,00		
Total, activos diferidos	650,00		
		TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	
TOTAL, ACTIVOS	10.578,45		10.578,45
_____		_____	
Contador		Gerente	

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

El Estado de Situación Inicial del proyecto muestra un total de activos de 10.578,45 mientras que en el año 0 la empresa para comenzar su actividad económica adquiere un préstamo bancario de \$5.578,45, mientras que el capital social es de \$5.000.

5.4.9. Estado de resultados proyectado y flujo de caja libre.

“Mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado” (Córdova Padilla, 2011, pág. 209). En el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias se establece los diferentes ingresos que presenta una empresa, de igual forma se establece los costos y gastos que presenta la empresa en un determinado período de tiempo.

Tabla 81

Estado de resultado proyectado

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	46.022,78	48.756,54	51.652,67	54.720,84	57.971,26
Ventas	46.022,78	48.756,54	51.652,67	54.720,84	57.971,26
(-) Costo de Ventas	18.556,69	19.705,31	20.087,68	20.492,77	20.921,92
Materia Prima Directa	5.551,14	5.880,88	6.230,21	6.600,28	6.992,34
Mano de obra directa	12.480,34	13.268,03	13.268,03	13.268,03	13.268,03
CIF	525,20	556,40	589,45	624,46	661,55
(=) UTILIDAD BRUTA	27.466,10	29.051,23	31.564,99	34.228,07	37.049,34
(-) GASTOS	23.183,75	23.964,72	24.374,84	24.328,33	24.788,63
GASTOS ADMINISTRATIVO	21.938,75	22.645,77	22.977,55	22.848,03	23.220,40
Gastos Fijos	4.980,00	5.275,81	5.589,20	5.921,19	6.272,91
Sueldo Administrativo	15.840,17	16.234,01	16.234,01	16.234,01	16.234,01
Suministros de Oficina	122,25	129,51	137,20	145,35	153,99
Materiales de limpieza	170,08	180,18	190,89	202,22	214,24
Gasto depreciación	696,25	696,25	696,25	215,25	215,25
Amortización Diferida	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
GASTO VENTAS	1.245,00	1.318,95	1.397,30	1.480,30	1.568,23
Imagen corporativa	1.245,00	1.318,95	1.397,30	1.480,30	1.568,23
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	4.282,35	5.086,51	7.190,15	9.899,74	12.260,72
GASTOS FINANCIEROS	626,49	484,70	325,64	147,21	-
Gasto Interés	626,49	484,70	325,64	147,21	-
(=) BAIT USD	3.655,86	4.601,81	6.864,51	9.752,54	12.260,72
(-) Utilidad Trabajadores 15%	548,38	690,27	1.029,68	1.462,88	1.839,11
(=) BAT USD	3.107,48	3.911,54	5.834,83	8.289,66	10.421,61

Impuestos USD 22%	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	3.107,48	3.911,54	5.834,83	8.289,66	10.421,61

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.4.10. Balance general Proyectado.

El balance general es un estado financiero donde se refleja la situación financiera y económica de una empresa. Aquí se especifica los diferentes activos, pasivos y patrimonio que tiene una empresa en un determinado tiempo.

Tabla 82

Balance General Proyectado

EMPRESA ZAART BALANCE GENERAL

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO	10.578,45	12.521,79	15.127,41	19.497,26	26.143,50	42.628,06
ACTIVO CORRIENTE	6.062,95	8.832,54	12.264,41	17.460,51	24.452,00	41.281,81
Efectivo	6.062,95	8.832,54	12.264,41	17.460,51	24.452,00	41.281,81
ACTIVO NO CORRIENTE	4.515,50	3.689,25	2.863,00	2.036,75	1.691,50	1.346,25
Maquinaria	887,50	887,50	887,50	887,50	887,50	887,50
Muebles y enseres	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00
Equipos de computo	1.443,00	1.443,00	1.443,00	1.443,00	-	-
Equipos de oficina	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Depreciaciones	-	696,25	1.392,50	2.088,75	861,00	1.076,25
Gasto constitución	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Amortización.	-	130,00	260,00	390,00	520,00	650,00
PASIVO	5.578,45	4.414,31	3.108,39	1.643,41	-	-
PASIVO CORRIENTE	5.578,45	4.414,31	3.108,39	1.643,41	-	-
Préstamo Bancario	5.578,45	4.414,31	3.108,39	1.643,41	-	-
PATRIMONIO	5.000,00	8.107,48	12.019,02	17.853,85	26.143,50	42.628,06
Capital social	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad	-	3.107,48	7.019,02	12.853,85	21.143,50	31.565,11
Pasivo + Patrimonio	10.578,45	12.521,79	15.127,41	19.497,26	26.143,50	42.628,06

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

El Balance General Proyectado da a conocer en su último año un total de activos de 42.135,43, mientras que el préstamo realizado en el año 0 se termina de pagar en el cuarto año lo que da un total de pasivos para el último año de 5.570,31.

5.4.11. Flujo de Caja Proyectado

“Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que, como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero” (Córdova Padilla, 2011).

El flujo de caja especifica los diferentes las diferentes entradas y salidas de dinero que tiene una empresa

Tabla 83

Flujo de caja proyectado

EMPRESA ZAART FLUJO DE CAJA

AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
(=) Utilidad Operacional		4.282,35	5.086,51	7.190,15	9.899,74	12.260,72
(-)15% participación trabajadores		548,38	690,27	1.029,68	1.462,88	1.839,11
(-) Impuesto a la renta		-	-	-	-	-
(+) Depreciación		696,25	696,25	696,25	215,25	215,25
(+) Amortización		130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
(=) Flujo de efectivo de operaciones		4.560,22	5.222,49	6.986,72	8.782,11	10.766,86
(-) Inversión Activo fijo	-3.865,50	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
(=) Total gasto de Capital	-3.865,50	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	-6.062,95	-	-	-	-	-
(+) Recuperación del Capital de trabajo		-	-	-	-	6.062,95
(=) Total Capital de trabajo	-6.062,95	-	-	-	-	6.062,95
(-) Inventario Activos Nominales	-650,00	-	-	-	-	
(=) Flujo de caja del proyecto	-10.578,45	4.560,22	5.222,49	6.986,72	8.782,11	16.829,81
(+) Préstamo	5.578,45	-	-	-	-	-
(-) Gasto Interés		626,49	484,70	325,64	147,21	-

(-) Devolución del Capital		1.164,13	1.305,92	1.464,98	1.643,41	-
(=) Flujo caja del Inversionista	-5.000,00	2.769,60	3.431,87	5.196,10	6.991,49	16.829,81

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.5.Evaluación Financiera.

“La evaluación de un proyecto se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar a lo que cierra el futuro si no se invierte” (Córdova Padilla, 2011, pág. 228).

La evaluación financiera permite establecer un análisis crítico de los diferentes recursos empleados para la puesta en marcha de un proyecto, de igual forma verifica la factibilidad y permite medir la situación económica de una empresa.

5.5.1. Tasa de Descuento.

La tasa de descuento o llamado también coste de capital es un indicador financiero que nos permite saber qué valor tiene el dinero presente de un determinado tiempo en el futuro, esta tasa nos permite verificar la rentabilidad de un proyecto.

Tabla 84

Tasa de descuento

Concepto	Valor	%	Peso	Ponderado
Activo	10.578,45	100%		
Pasivo	5.578,45	53%	11,83%	6,24%
Patrimonio	5.000,00	47%	18%	8,51%
			Total	14,75%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Los socios de la empresa esperan tener un margen de rentabilidad del 18% y en base a la tasa de la inversión se estima una tasa de descuento del 14,75%, lo cual es indispensable para verificar si el proyecto es rentable.

5.5.2. Valor Actual Neto (VAN).

Se define como “la diferencia entre los ingresos y los egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o a la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial” (Córdova Padilla, 2011, pág. 236).

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

- **Vt:** representa los flujos de caja en cada período **t**.
- **I₀:** es la cantidad de dinero inicial de la inversión.
- **n:** indica el número de períodos que se consideran.
- **k:** se refiere al tipo de interés definido.

A continuación, para el cálculo del VAN se utiliza la inversión inicial y los flujos de caja, el respectivo cálculo se lo realizará con una tasa de descuento del 14,75% descrita anteriormente (Tabla 84).

Tabla 85
Flujos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	- 10.578,45	-	-	-	-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	- 10.578,45	4.560,22	5.222,49	6.986,72	8.782,11	16.829,81

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Tabla 86
Valor Actual Neto (VAN)

Periodos	Flujo	(1+i) ^n	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	- 10.578,45		- 10.578,45	- 10.578,45
1	4.560,22	1,14746	3.974,17	- 6.604,27
2	5.222,49	1,31667	3.966,43	- 2.637,84
3	6.986,72	1,51083	4.624,42	1.986,58
4	8.782,11	1,73362	5.065,75	7.052,34
5	16.829,81	1,98927	8.460,30	15.512,63

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Teniendo en cuenta que el VAN mide la rentabilidad del proyecto en términos monetarios después de recuperar la inversión y denotando que, si es mayor que cero el proyecto puede aceptarse, por consiguiente, el presente proyecto obtiene un Valor Actual Neto de 15.512,63 en un periodo de 5 años lo cual es rentable.

5.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).

El TIR refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil, también se podría definir como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

(Córdova Padilla, 2011, pág. 242)

Tabla 87

Tasa Interna de Retorno

Periodos	Flujo
0	- 10.578,45
1	4.560,22
2	5.222,49
3	6.986,72
4	8.782,11
5	16.829,81
TIR	54%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

Según el criterio de aceptación del proyecto que propone la TIR hace referencia que, si esta es mayor que la tasa de descuento el proyecto es aceptable, por consiguiente, realizando el cálculo correspondiente tenemos un TIR de 54% lo cual es mayor que la tasa de descuento (Tabla 84) eso quiere decir que la el proyecto resulta viable.

5.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

“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” (Vaquiro , 2010).

Para el cálculo de PRI se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Año último flujo acumulado (-)} + \frac{\text{Último Flujo Acumulado(-)}}{\text{Siguiete Flujo Descontado}}$$

$$PRI = 2 + \frac{-2.637,84}{4.624,42}$$

$$PRI = 2,57$$

Tabla 88

Periodo de Recuperación de la Inversión

Calculo	Total	Tiempo
2,57	2,57	2 años
(2,57-2) *12	6,84	6 meses
(6,84-6) *30	25,35	25 días

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

La inversión establecida para comenzar la actividad económica del proyecto se recupera en un tiempo de 2 años, 6 meses y 25 días teniendo en cuenta que a menor tiempo menor es el riesgo que tiene el proyecto, lo cual la inversión es recuperable a la mitad del periodo de proyección de la microempresa.

5.5.5. Relación Beneficio/costo.

“La relación beneficio/costo también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión” (Córdova Padilla, 2011, pág. 240).

Para su correspondiente cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{VP \text{ Ingresos Netos}}{\text{Inversion inicial}}$$

Tabla 89

Relación Beneficio - Costo

Períodos	Flujo Descontado
1	3.974,17
2	3.966,43
3	4.624,42
4	5.065,75
5	8.460,30
Total	26.091,08
Inversión	10.578,45
RCB	2,47

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Edison Albán.

La relación beneficio costo cuando es mayor que uno el proyecto es aceptable lo cual para el presente proyecto se define que la microempresa por cada dólar que invierte gana 1,47 dólares.

5.5.6. Punto de Equilibrio.

“Se entiende por Punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos” (Váquiros, 2018). Para el cálculo punto de equilibrio se debe identificar los costos y gastos que actúan en la producción de un bien o servicio.

Tabla 90
Clasificación de costes

COSTOS	FIJOS USD	COSTOS	VARIABLES USD	VENTAS USD
Sueldo del personal administrativo	15.840,17	Sueldo del personal de producción	12.480,34	46.022,78
Gastos fijos (Tabla 54)	4.980,00	Materia prima directa (Tabla 50)	5.551,14	
Imagen corporativa (Tabla 57)	1.245,00	CIF (Tabla 52)	525,20	
Suministros de oficina (Tabla 55)	122,25			
Depreciación	696,25			
Insumos de limpieza (Tabla 56)	170,08			
Amortización	130,00			
Interés	626,49			
TOTALES	23.810,24		18.556,69	46.022,78

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Edison Albán

Para el cálculo del punto de equilibrio se puede aplicar varias fórmulas una de ellas es por el método algebraico en unidades monetarias como se muestra a continuación:

$$PE = 1 - \frac{\text{Costes Fijos}}{\text{Costes Variables}} \frac{\text{Costes Variables}}{\text{Ventas}}$$

$$PE = \frac{23.810,24}{1 - \frac{18.556,69}{46.022,78}}$$

$$PE = \frac{23.810,24}{0,59679}$$

$$PE = 39.896,95$$

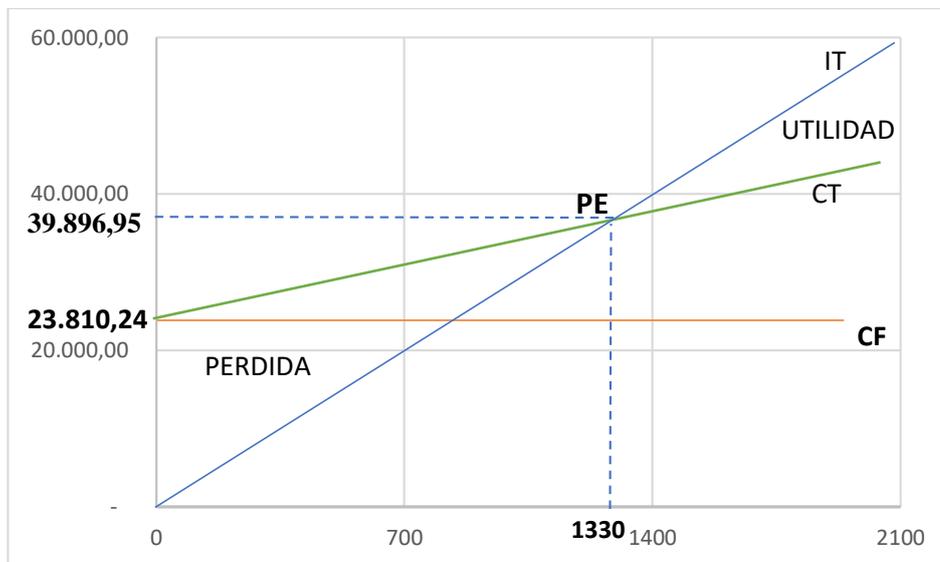


Figura 42 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán

La empresa en su primer año de funcionamiento debe vender 38.629,36 lo que permitirá cubrir los costos fijos y variables, es decir que es un punto neutro donde no existe ni pérdida ni ganancia del proyecto, a partir de este valor el proyecto generara ganancia, caso contrario si sus ventas son menores la microempresa tendrá pérdida o déficit.

5.5.7. Índices Financieros.

Las Índices financieras, también conocidos como razones financieras o índices financieros, son razones o indicadores o índices que miden la relación que existe entre dos cifras económicas o financieras de una empresa obtenida de los estados financieros de esta especialmente, del balance general y el estado de resultados. (Arturo R., 2019)

El balance general y el estado de resultados de la empresa nos proporcionan la información necesaria para realizar un análisis financiera donde conocemos el trabajo de los activos, el valor y el porcentaje de la financiación externa, de igual manera nos permite tomar decisiones que mejoren el comportamiento económico de la empresa.

5.5.7.1. Rentabilidad sobre el Activo (ROA).

“También conocido como ratio de rentabilidad de la inversión, es el ratio más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para generar utilidades con el uso de sus activos” (Arturo R., 2019).

El ROA mide el rendimiento de los activos y la capacidad que tienen para generar utilidades, además nos permite verificar si los activos están trabajando eficientemente en la producción de un bien o servicio.

5.5.7.2. Rentabilidad del Patrimonio (ROE).

“Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades netas con la inversión realizada por los socios o accionistas, y lo que ha generado la propia empresa” (Arturo R., 2019).

El ROE mide la eficiencia que tiene la inversión tanto ajena como propia para generar utilidades, es decir que analiza la aportación de los socios en base al desempeño en las utilidades de la empresa.

5.5.7.3. Rentabilidad sobre la Inversión (ROI).

El ROI mide la capacidad de la inversión que tiene una empresa para evaluar o sustentar los gastos que se está haciendo o que se pretende hacer en un futuro.

5.5.7.4. Endeudamiento total.

“Mide la relación que existe entre los fondos a corto y largo plazo aportados por los acreedores, y los recursos generados por la propia empresa” (Arturo R., 2019).

El endeudamiento total mide la capacidad que tiene la empresa para sustentar las aportaciones de los acreedores con el capital propio y las utilidades que genera en base a la actividad económica de la misma.

5.5.7.5. Margen operativo.

El margen de rentabilidad es el aumento de los costos de producción de un bien o servicio para definir el precio de venta al público.

A continuación, se establece los cálculos correspondientes de los diferentes índices financieros establecidos anteriormente, denotando que se calculó para cada año proyectado de los estados de la microempresa a desarrollarse.

Tabla 91

Índices Financieros

AÑOS	FÓRMULA	2020	2021	2022	2023	2024
Rotación	Ventas/Activo	3,68	3,22	2,65	2,09	1,36
Margen de rentabilidad	Bait/ventas	7,94%	9,44%	13,29%	17,82%	21,15%
RENTABILIDAD						
ROI:	Bait/inversión	34,56%	-	-	-	-
ROE:	Utilidad neta /Patrimonio	38,33%	32,54%	32,68%	31,71%	24,45%
ROA:	Utilidad neta /Activo total	29,38%	31,24%	38,57%	42,52%	39,86%
ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento total	Pasivo Total /Patrimonio	54,45%	25,86%	9,20%	0,00%	0,00%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Edison Albán.

5.5.7.6. Análisis de los índices financieros.

Rotación. – se puede establecer una rotación positiva de 3,68, puesto que en el primer año de funcionamiento las ventas superan a más de la mitad de los activos adquiridos para la producción del calzado, sin embargo en el último año se observa una reducción en la rotación de los activos (1,36) esto se debe al acumulamiento de efectivo, para el mejoramiento de la rotación en los últimos períodos es recomendable buscar instituciones para invertir las diferentes ganancias o invertir aplicando nuevas carteras de productos.

Margen operativo. – con una utilidad operacional total de \$3.655,86 y unas ventas anuales de \$46.022,78 se establece que por cada dólar que vende gana 7,94 centavos en el primer año de la microempresa ZAART, de igual forma para el 2024 la empresa llega a tener ingresos de 21,15 centavos por cada dólar vendido, para establecer un análisis más exhaustivo se puede decir que el aumento del margen se debe al incremento de las ventas del calzado y el negocio es lucrativo.

ROI. – la inversión que se estableció para comenzar el presente proyecto es de \$10.578,45 y en su primer año de actividad económica se obtiene una utilidad operacional de \$3.655,86, lo que se analiza que se está ganando un 34,56% del dinero invertido, en otras palabras, se puede definir por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,35 centavos.

ROE. – al medir la capacidad que tiene los recursos propios para generar utilidades para la empresa se define que en el primer año genera 38,33%, esto quiere decir que su productividad genera 38 centavos con respecto al patrimonio de la microempresa, sin embargo, como se puede observar en la tabla 84 en el año 5 su porcentaje varía hasta llegar al 24,45% lo cual se analiza que el capital propio no está siendo invertido correctamente para generar utilidades altas.

ROA. – la utilidad representa el 29,38% del total de los activos de la microempresa en el 2020, es decir, que se obtiene 29 centavos de utilidad por cada dólar invertido en los activos de la microempresa o que utiliza el 29,38% para generar utilidades, sin embargo, en los años 2023 y 2024 el trabajo de los activos para generar utilidades crece en 42,52% y 39,86% respectivamente, denotando un crecimiento favorable para el negocio.

Endeudamiento Total. – el resultado obtenido (54,45%) indica que la microempresa tiene la capacidad de cubrir sus deudas o es solvente, llegando al quinto año con un patrimonio bastante alto superando a más de la mitad del pasivo total.

CAPÍTULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS.

6.1. Impacto ambiental.

Los principales impactos negativos que tiene el presente proyecto son los residuos que presenta la construcción del zapato como son los retazos de tela o sobrantes que presenta al elaborar el calzado, estos trozos de tela causan diferentes daños al ambiente teniendo consecuencias altamente contaminantes a la atmosfera, otro problema que se puede generar en el medio ambiente es el consumo excesivo del agua y la energía eléctrica, los malos olores por telas que se encuentran en deterioro.

Para minimizar estos impactos ambientales negativos la empresa ZAART se enfocará en reducir los diferentes retazos, Optimizando recursos y especializándose en la elaboración de productos acordes a lo establecido por los consumidores, es decir que la producción del calzado se elaborará en base a la capacidad de venta y acogida que tenga el producto.

De igual forma los retazos o los sobrantes de tela se utilizarán como material de reciclaje, apoyando a diferentes organizaciones que se dediquen a la elaboración de artículos en base a material que se pueda reciclar. Estos sobrantes serán entregados a estas organizaciones tratando de ayudar al ecosistema.

Así mismo el producto está hecho con un talón de yute, este material es natural, especificando que no se encuentra hecho a base de químicos, lo cual apoya al medio ambiente, mientras que para el uso de agua y energía se economizará ya que el proceso de construcción del calzado no abarca gran cantidad de energía ni de agua por motivos de que el proceso es manual es decir que el corte y fijación del calzado es en su mayoría manual.

6.2. Impacto Económico.

La microempresa ZAART tiene un impacto económico positivo generando un bienestar económico tanto para la empresa como para el país, denotando que el calzado actualmente es uno de los componentes con mayor tasa de crecimiento económica en el país. La implementación de este proyecto tiene como objetivo generar un producto acorde a las perspectivas de los consumidores tratando de realzar la economía de país buscando el consumo de productos nacionales, minimizando las ventas del calzado internacional o extranjeros.

Denotando que el impacto en El PIB del país no es bastante alto en la incorporación del presente proyecto se tiene en cuenta que por más que sea mínimo el alza del PIB su aportación a la economía empresarial es de gran importancia por motivos de que su fortaleza radica en productos artesanales ayudando a la compra de materiales nacionales, es decir que para la elaboración del calzado artesanal se utiliza materia prima nacional fortaleciendo las diferentes actividades económicas de los proveedores de la empresa.

De igual forma la inversión involucrada en el presente proyecto sirve como apoyo para las diferentes actividades de la microempresa como son la compra de materia prima, tratando de optimizar los recursos económicos ajenos e implementando capital propio donde no se tenga ningún compromiso de pago con

entidades financieras, sin embargo, el capital ajeno es esencial para constituir la empresa ayudando a costear los diferentes materiales que no se puede llegar adquirir con el capital propio.

La eficiencia de la inversión adquirida a la Corporación Nacional de Fomento por parte de la microempresa ZAART se enfoca en la incorporación de materia prima, gastos y costos para los diferentes procesos de producción del calzado artesanal, esta inversión es esencial para el funcionamiento de la empresa y su correcto uso se desempeña en la calidad de productos obtenidos.

6.3. Impacto Productivo.

El impacto productivo es positivo para otros sectores por causas de que la microempresa ZAART requiere de otras industrias locales para la creación del producto de esta forma se dinamiza las pequeñas y medianas empresas generando eficiencia en la adquisición de materias primas y mayor confianza en el momento de otorgar un producto de calidad y acorde a las expectativas de los clientes.

Al establecer estrategias con proveedores se fortalece la industria nacional y se crea lasos claves para la implementación de nuevos productos o generar nuevos diseños que ayuden al crecimiento de la microempresa, de igual forma los proveedores adquieren clientes fieles.

6.4. Impacto Social.

Con la implementación de la empresa ZAART se maximiza el bienestar colectivo, es decir que al tener proveedores nacionales ayuda al crecimiento económico tanto de los artesanos como del país.

El actual proyecto al ponerse en marcha generará consumo de productos nacionales lo cual aportará indirectamente al crecimiento económico de la sociedad,

por razones de que se incrementa la demanda de telas artesanales lo cual otorgará trabajo a gente local minimizando el desempleo.

Así mismo, los posibles proveedores serán capaces de generar mayores ingresos, estableciendo maquinaria necesaria para su incremento en las ventas y mayor capacidad productiva.

Para el producto se utiliza los precios sociales, es decir diferentes a los del mercado, estos precios sociales están relacionados con los consumidores por lo tanto están basados en base a la capacidad de compra de los clientes (precios asequibles) lo cual otorga mayor confort en el momento de adquirir el calzado.

La microempresa ZAART apoya a la cultura implementando un producto ancestral con características actualizadas, especificando que la cultura es parte esencial de un país y fomentando las creencias que ayudaron a construir un calzado cómodo y novedoso para la sociedad.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. Conclusiones

- Mediante el estudio realizado para la creación de una microempresa de zapatos artesanales se analizó diferentes factores macroeconómicos como lo es la inflación, el PIB, la tasa pasiva y activa y el riesgo país, lo cual se determinó las diferentes consecuencias que tiene el proyecto en un futuro, de esta manera se concluyó que el sector que va dirigido el estudio es admisible, teniendo en cuenta que la industria del calzado está en constante crecimiento en el país.
- Al realizar un estudio exhaustivo de la competencia, proveedores y clientes se concluyó que la competencia en el país es alta siendo la industria de calzado una de las más grandes y en desarrollo, mientras que los diferentes proveedores ofrecen productos y materias primas de excelente calidad y precios agradables, es decir que para la elaboración del zapato artesanal los proveedores ofrecen productos de calidad excelente y nacionales.
- El estudio de mercado señaló que 77% de los encuestados están dispuestas a adquirir los zapatos artesanales, teniendo una demanda

insatisfecha alta, lo cual se busca acoplar las diferentes necesidades, precios y diseño del calzado para el cliente.

- Para optimizar recursos se profundizó el análisis técnico lo cual se identificó la localización de la planta, la capacidad instalada y la distribución de la planta, en base a esto se concluye que la ubicación donde el traslado y adquisición de materia prima es de menor costo y favorece al proyecto es en el Centro Histórico de Quito, mientras que la distribución de la planta se realizó conforme a la cercanía e importancia de cada departamento.
- Mediante el análisis financiero se determinó que el proyecto es aceptable, para lo cual se identificó diferentes indicadores como el VAN con un total de 15.512,63 lo cual es rentable para el proyecto, de igual forma se calculó un TIR del 54% siendo mayor que la tasa de descuento favoreciendo al proyecto.
- La inversión establecida para iniciar el funcionamiento de la microempresa se recupera en un período de 2 años con 6 meses y 25 días, mientras que la RBC establece que por cada dólar que se invierte se gana 1,47 dólares.

7.2.Recomendaciones.

- Establecer estrategias de captación de clientes, realizando atención post ventas, buscando recomendaciones acordes a las necesidades de los clientes.
- Crear nuevos portafolios de productos donde se caractericen por la innovación, diseño y precios favorables para el mercado.

- Implementar alianzas estratégicas con proveedores, y medios de transporte tanto de la materia prima como del producto terminado para la optimización de los recursos.
- Mejorar los canales de distribución del producto ofreciendo mayor acceso a los diferentes productos.
- Implementar modelos y colores personales, es decir generar productos con colores y diseños realizados por los clientes o las personas.
- Establecer estrategias y políticas para la reducción de desechos que producen la transformación de la materia prima ayudando al ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Altahona Quijano, T. D. (2009). *Libro Practico sobre Contabilidad de Costos*.

Bucaramanga: Universidad de Investigación y desarrollo- UDI.

Anónimo. (Julio de 2017). *Revista de artes*. Obtenido de Historia:

<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/mejico-centro-sud.html>

Barrios Rosas , V. I. (30 de Noviembre de 2011). *Ambiente Externo de las*

Organizaciones . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>

Cámara Nacional de Calzado (CALTU). (14 de Diciembre de 2018). *CALTU*.

Obtenido de Hecho por manos ecuatorianas: <http://www.caltuecuador.com/>

Carrizo , J. F. (1977). *La Tasa de Interés*. Obtenido de Revista de Economía y

Estadística, Tercera Época, Vol. 21, No. 1-2-3-4 (1977): 1º, 2º, 3º y 4º.

Censos, I. N. (Marzo de 2018). Obtenido de Encuesta nacional de empleo,

subempleo y desempleo:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)

Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe

Ediciones.

Corvo, H. S. (09 de Julio de 2019). *Gestión Administrativa: funciones y procesos*.

Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/gestion-administrativa/>

- Foros Ecuador . (2013 de Octubre de 2013). *Forros Ecuador.ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/3224-permiso-de-bomberos>
- Iborra , M. (2014). *Fundamentos de Direcciones de Empresas*. Madrid: Paranifo.
- IESS. (Abril de 2019). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social* . Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/obligaciones>
- Iñigo , C. R., & Iosune , B. V. (01 de Mayo de 2010). *Prurilismo y Convivencia*. Obtenido de https://www.pluralismoyconvivencia.es/upload/19/71/guia_elaboracion_proyectos_c.pdf
- Kiziryán , M., & Sevilla, A. (Marzo de 2019). *Ecomipedia* . Obtenido de Desempleo : <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education Inc.
- La Hora* . (17 de mayo de 2019). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102243966/el-arte-de-elaborar-alpargatas-de-cabuya-a-mano>
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid - España: ESIC editorial.
- LexPro Ecuador. (Marzo de 2019). *LexPro Ecuador*. Obtenido de Requisitos para la constitucion de una empresa: <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Mankiw , G. (2012). *Principios de la Economía* (Vol. sexta). México: Cengage Learning .

Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía* (Vol. Sexta Edición). México: Cengage Learning.

Montilla , F. (Octubre de 2007). *Zona Económica*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de Riesgo País : <https://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Observatorio Económico de la universidad Técnica de Ambato. (14 de Diciembre de 2018). *Industria del calzado*. Obtenido de calzado ecuatoriano, con un mercado cuesta arriba : <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>

PAM QUITO. (Junio de 2019). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleGuia.aspx?Guia=Direcci%C3%B3n%20Metropolitana%20Tributaria#info>

Pedrosa , S. J. (03 de Agosto de 2019). *Economipedia - Haciendo Fácil la Economía*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html>

Peñaloza , M. (2005). El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable FACES*, 71 - 81.

Peréz, J., & Gardey, A. (2015). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/alpargatas/>

Pineda , E. B., De Alvarado , E. L., & De Canales , F. (1994). *Metodología de la investigación Manual para el desarrollo de personal de salud* (segunda ed.). Washinton D.C.: Twenty - Third street.

Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en la organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16. Obtenido de Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Portal de Servicios Ciudadanos . (Abril de 2019). *Portal de Servicios Cuidadanos Quito grande otra vcez* . Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/GuiaTramites.aspx#info>

Pujol Bengoechea, B. (1998). *Direccion de Marketing y Ventas* (Vol. 1 y 2). Madrid - España: Cultural S.A.

Quintana Navarro , A. B. (1 de Marzo de 2001). *Análisis del mercado*. Obtenido de Dirección de Marketing: <file:///C:/Users/hp/Downloads/mar001.pdf>

R., A. (3 de Septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2019, de ¿Qué son los ratios financieros? (Definición, fórmulas y ejemplos): <https://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>

Robles Román, C. L. (2012). *Costos Historicos* . México: RED TERCER MILENIO S.C.

Saenz Vacas , F., Garcia, O., Palao, J., & Rojo, P. (2013). *Teoría general del entorno*.

Schiffman , L., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de
de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*.
México: Pearson Educacion.

Servicio de Rentas Internas. (Marzo de 2019). Obtenido de Registro Único de
Contribuyentes:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Stoner, J., Freeman , E., & Gilbert , D. (1996). *Administración*. México : Libreria
universitaria.

Thompson , I. (01 de Enero de 2007). *Definicion de Organigrama*. Recuperado el 10
de Julio de 2019, de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Vaquiros , J. D. (23 de Febrero de 2010). *Período de Recuperación de la Inversión*.
Recuperado el 09 de Septiembre de 2019, de Pymesfuturo:
<https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Váquiros , J. D. (11 de Mayo de 2018). *El Punto de Equilibrio*. Recuperado el 09 de
Septiembre de 2019, de Pymesfuturo:
<https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

Zapata Sánchez , P. (2002). *Contabilidad General* . Bogotá - Colombia : McGRAW-
HILL INTERAMERICANA, S.A.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MAURICIO ALBAN.docx (D56680595)
Submitted: 08/10/2019 16:50:00
Submitted By: diana.legna@cordillera.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Tesis Jazmin Urkund.docx (D56193480)
Tesis Hidrofusion Urkund.docx (D51097311)
TESIS DE ZAPATOS FINAL..docx (D15691352)
Tesis Final.docx (D56335873)
ALEXANDRA PAOLA IBAÑEZ COLLAGUAZO.pdf (D37025657)
Proyecto_Final_Alex_Taipe.pdf (D51692718)
Bryan Marcelo Freire Torres TESIS COMPLETA.pdf (D37088841)
<https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
<https://www.lifeder.com/gestion-administrativa/>
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/3224-permiso-de-bomberos>
<https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
<http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
<https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>
<https://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html>
<https://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>
<https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
<https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

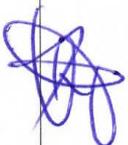
Instances where selected sources appear:

81


Tutora: Ingrid Gabriela Legna
15-oct-2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN										
NOMBRE TUTOR: LEGNA PROAÑO DIANA GABRIELA NOMBRE ESTUDIANTE: ALBAN SUAREZ EDISON MAURICIO CARRERA: ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA TEMA DE TITULACION: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ZAPATOS ARTESANALES (ALPARGATAS CUBIERTAS) UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2019 IMPRESION REPORTE: QUITO, 11 de noviembre del 2019 20:10:32 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO ESTADO FINAL/OBSERVACION: PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO / INCLUBADORA EMPRESARIAL										
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC	PERIODO:
										ABR 2019_SEP 2019
1	183215	2019-05-27	INSITU	2019-05-27 18:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-05-27 19:00:00	1.00	INDUCCION INICIAL Y DESCRIPCION DEL TRABAJO A REALIZAR	PROCESADO	
2	183478	2019-05-28	AUTONOMA	2019-05-28 13:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-05-28 20:00:00	7.00	INDUCCION INICIAL Y DESCRIPCION DEL TRABAJO A REALIZAR	PROCESADO	
3	183286	2019-06-03	INSITU	2019-06-03 17:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-06-03 18:00:00	1.00	EXPLICACION DE LAS ACTIVIDADES A CONSIDERAR EN LOS ANTECEDENTES	PROCESADO	
4	183486	2019-06-04	AUTONOMA	2019-06-04 13:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-06-04 20:00:00	7.00	CORRECCION Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
5	183287	2019-06-03	INSITU	2019-06-03 18:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-06-03 19:00:00	1.00	REVISION DE LAS CORRECCIONES REALIZADAS Y DESCRIPCION DE LOS DETALLES DEL AMBIENTE EXTERNO	PROCESADO	
6	183487	2019-06-05	AUTONOMA	2019-06-05 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-06-05 20:00:00	7.00	CORRECCION Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
7	183288	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-10 18:00:00	1.00	VERIFICACION DE LOS CAMBIOS REALIZADOS Y CONSIDERAR DENTRO DEL ENTORNO LOCAL	PROCESADO	
8	183492	2019-06-11	AUTONOMA	2019-06-11 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-11 20:00:00	7.00	CORRECCION Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
9	183289	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 18:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-10 19:00:00	1.00	COMPROBACION DE LOS CAMBIOS EFECTUADOS Y PUNTOS A CONSIDERAR PARA REALIZAR UN ANALISIS INTERNO	PROCESADO	
10	183497	2019-06-12	AUTONOMA	2019-06-12 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-12 20:00:00	7.00	CORRECCION Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
11	183290	2019-06-17	INSITU	2019-06-17 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-17 18:00:00	1.00	REVISION DE LAS TAREAS ENVIADAS Y DESCRIPCION DE LOS PUNTOS A CONSIDERAR DENTRO DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	PROCESADO	
12	183501	2019-06-18	AUTONOMA	2019-06-18 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-18 20:00:00	7.00	CORRECCION Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
13	183291	2019-06-17	INSITU	2019-06-17 18:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-17 19:00:00	1.00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS Y EXPLICACION SOBRE LAS NECESIDADES, GUSTOS, PREFERENCIAS, HABITOS DE CONSUMO Y DEMAS CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES	PROCESADO	
14	183502	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 13:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-19 20:00:00	7.00	CORRECCION Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
15	183292	2019-06-24	INSITU	2019-06-24 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-06-24 18:00:00	1.00	VERIFICACION DE LAS CORRECCIONES REALIZADAS EN RELACION A LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA OFERTA DE SERVICIOS	PROCESADO	
16	183503	2019-06-25	AUTONOMA	2019-06-25 13:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-06-25 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
17	183293	2019-06-24	INSITU	2019-06-24 18:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-06-24 19:00:00	1.00	COMPROBACION DE LOS CAMBIOS REALIZADOS Y DETALLES A CONSIDERAR DENTRO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	PROCESADO	
18	183507	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 13:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-06-26 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
19	183295	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-07-01 18:00:00	1.00	COMPROBACION DE LOS CAMBIOS REALIZADOS Y PUNTOS A CONSIDERAR EN LA DEMANDA	PROCESADO	
20	183509	2019-07-02	AUTONOMA	2019-07-02 13:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-07-02 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	
21	183296	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 18:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-07-01 19:00:00	1.00	REVISION DE LAS CORRECCIONES REALIZADAS Y DESCRIBIR LAS ACTIVIDADES PARA CONOCER LA OFERTA Y DEMANDA	PROCESADO	
22	183510	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 13:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-07-03 20:00:00	7.00	INSATISFECHA Y PODER ESTABLECER LA DEMANDA PROYECTADA	PROCESADO	
23	183303	2019-07-08	INSITU	2019-07-08 18:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMANIO DEL PROYECTO	2019-07-08 19:00:00	1.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO	

24	183511	2019-07-09	AUTONOMIA	2019-07-09 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-07-09 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-09 13:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
25	183305	2019-07-15	INSITU	2019-07-15 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-15 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-15 19:00:00	2.00	CONSTATAcion DE LAS CORRECCIONES Y DEFINICION DEL LUGAR QUE OFRECERÁ LOS MEJORES BENEFICIOS PARA EL PROYECTO	PROCESADO
26	183512	2019-07-16	AUTONOMIA	2019-07-16 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-16 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-16 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
27	183563	2019-07-17	AUTONOMIA	2019-07-17 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-17 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-07-17 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
28	183306	2019-07-22	INSITU	2019-07-22 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-22 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-22 19:00:00	2.00	REVISION DE LAS CORRECCIONES REALIZADAS Y EXPLICACION DE LAS ACTIVIDADES DENTRO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
29	183566	2019-07-23	AUTONOMIA	2019-07-23 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-23 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-23 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
30	183567	2019-07-24	AUTONOMIA	2019-07-24 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-24 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-24 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
31	183307	2019-07-29	INSITU	2019-07-29 17:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-07-29 17:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-07-29 19:00:00	2.00	VERIFICACION DE LOS CAMBIOS REALIZADOS Y DETALLE DE LAS ACTIVIDADES QUE ME PERMITAN CLASIFICAR LOS INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	PROCESADO
32	183568	2019-07-30	AUTONOMIA	2019-07-30 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-07-30 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-07-30 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
33	183569	2019-07-31	AUTONOMIA	2019-07-31 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-07-31 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-07-31 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
34	183308	2019-08-05	INSITU	2019-08-05 17:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-05 17:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-05 19:00:00	2.00	CONSTATAcion DE LOS CAMBIOS SOLICITADOS Y EXPLICACION DE LAS TAREAS QUE PERMITAN DETERMINAR UNA INVERSION CORRECTA	PROCESADO
35	183570	2019-08-06	AUTONOMIA	2019-08-06 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-06 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-06 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
36	183571	2019-08-07	AUTONOMIA	2019-08-07 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-07 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-07 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
37	183310	2019-08-12	INSITU	2019-08-12 17:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-12 17:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-12 19:00:00	2.00	REVISION DE LOS CAMBIOS SOLICITADOS Y ACTIVIDADES A REALIZAR DENTRO DE LA EVALUACION DEL PROYECTO	PROCESADO
38	183572	2019-08-13	AUTONOMIA	2019-08-13 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-13 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-13 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
39	183573	2019-08-14	AUTONOMIA	2019-08-14 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-14 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-14 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
40	183312	2019-08-19	INSITU	2019-08-19 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-19 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-19 19:00:00	2.00	COMPROBACION DE LAS CORRECCIONES Y EXPLICACION DE LAS ACTIVIDADES PARA IDENTIFICAR, EVALUAR Y DESCRIBIR EL IMPACTO AMBIENTAL QUE PRODUCIRA EL PROYECTO	PROCESADO
41	183574	2019-08-20	AUTONOMIA	2019-08-20 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-20 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-20 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
42	183575	2019-08-21	AUTONOMIA	2019-08-21 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-21 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-21 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
43	183466	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-08-26 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-08-26 18:00:00	1.00	VERIFICACION DE LOS CAMBIOS PROPUESTOS Y DETERMINACION DE LAS ACTIVIDADES SUSCEPTIBLES DE GENERAR EL IMPACTO ECONOMICO	PROCESADO
44	183173	2019-08-27	AUTONOMIA	2019-08-27 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-08-27 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-08-27 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
45	183169	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-08-26 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-08-26 19:00:00	1.00	COMPROBACION DE LAS CORRECCIONES Y DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES CONTEMPLADAS EN EL IMPACTO PRODUCTIVO	PROCESADO
46	183175	2019-08-28	AUTONOMIA	2019-08-28 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-08-28 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-08-28 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
47	183170	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-02 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-02 13:00:00	1.00	REVISION DE LOS CAMBIOS PROPUESTOS Y TAREAS PARA DETERMINAR EL IMPACTO SOCIAL QUE TENDRA EL PROYECTO	PROCESADO
48	183176	2019-09-03	AUTONOMIA	2019-09-03 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-03 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-03 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
49	183171	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 16:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-02 16:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-02 17:00:00	1.00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS Y ESTRUCTURACION DE LAS CONCLUSIONES DEL PROYECTO	PROCESADO
50	183177	2019-09-04	AUTONOMIA	2019-09-04 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-04 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-04 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO

51	185172	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-02 19:00:00	2.00	CORRECCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO Y FORMULACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DEL TRABAJO	PROCESADO
52	185178	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-05 20:00:00	7.00	CORRECCIONES ENVIADAS Y DESARROLLO DEL SIGUIENTE TEMA	PROCESADO
53	185191	2019-09-06	AUTONOMA	2019-09-06 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-06 20:00:00	7.00	CORRECCIONES FINALES	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
									
		LEGNA PROAÑO DIANA GABRIELA TUTOR		ALBA SÁENZ EDISON MAURICIO ALUMNO					
		CI: 1002607495		CI: 1726506627					
						CI: 1718756933		FECHA: 2-12-19	
									
----- Adm. Bancaria y Financiera -----									



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Carrera de Administración Bancaria y Financiera

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) ALBAN SUÁREZ EDISON MAURICIO, portador de la cédula de identidad N° 1726506627, previa validación por parte de los departamentos facultados.

QUITO, 18 de Noviembre del 2019
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
02 DIC 2019
VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
02 DIC 2019
8,52 JBC
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Mayra Alexandra Chandi
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Mg. María Fernanda Burga
DIRECTOR DE CARRERA
Adm. Bancaria y Financiera

BIBLIOTECA
Ing. William Parra López

Ing. William Parra López
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Tnglo. Luis Hernández
SECRETARÍA ACADÉMICA
Luis Hernández Benavidez