

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMERICA”

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICACION Y
COMERCIALIZACION DE CALZADO DEPORTIVO, EN LA
CIUDAD DE AMBATO.

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

Luis Andrés Montenegro Espinosa

DIRECTOR:

Ing. Rolando Lara

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director de trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE CALZADO DEPORTIVO, EN LA CIUDAD DE AMBATO. “Presentado por Luis Andrés Montenegro Espinosa para optar por el título de ingeniero de Administración de empresas y negocios, **CERTIFICO**, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, _____

Ing. Rolando Lara

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Andrés Montenegro Espinosa, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del auto.

Es todo cuánto puedo decir en honor a la verdad.

Luis Andrés Montenegro Espinosa

CI 1722315924

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Luis Andrés Montenegro Espinosa, declaro ser autor del trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE CALZADO DEPORTIVO, EN LA CIUDAD DE AMBATO.”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas”, autorizo al Sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI – UTI).

Los usuarios del RDI – UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamerica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamerica y que no tramitare la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerdan los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 24 días del mes de agosto del 2017, firmo conforme.

Autor: Luis Andrés Montenegro Espinosa
C.I. 172231592 – 4
Dirección: Guaytambos y Avellanas
Correo Electrónico: xndres_2400@hotmail.com
Teléfono: 0987428585

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por darme las herramientas para día a día construir un mejor mañana. A mis padres por su apoyo y amor incondicional, por sus consejos y por haber hecho de mí lo que soy. A mi hermano por ser siempre haber estado presente, con su apoyo y comprensión. A mi familia en general por formar parte de mí y guiarme en cada paso de mi camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar una carrera y dármele la fortaleza necesaria para jamás desistir. A mis padres por apoyarme durante mi carrera universitaria y velar siempre por mi bienestar. A mis profesores por cada enseñanza y haber hecho de mí una mejor persona. A mi familia por sus palabras de aliento y apoyo.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	2
1.1.1 <i>Especificaciones del Servicio o Producto</i>	2
1.1.2 <i>Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona</i>	4
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	4
1.2.1 <i>Qué mercado se va tocar en general</i>	4
1.2.1.1 <i>Categorización de sujetos</i>	4
1.2.1.2 <i>Estudio de segmentación</i>	5
1.2.1.3 <i>Plan de muestreo</i>	7
1.2.1.4 <i>Diseño y recolección de información</i>	10
1.2.1.5 <i>Análisis e Interpretación</i>	11
1.2.2 <i>Demanda Potencial</i>	21
1.3ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	23
1.3.1 <i>Análisis del micro ambiente</i>	23
1.3.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	26
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	30

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	30
1.7 SEGUIMIENTOS DE CLIENTES	31
1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	31
CAPÍTULO II	32
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	32
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS.....	32
2.1.1 <i>Descripción del proceso de transformación del bien o servicio</i>	32
2.1.2 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i>	35
2.1.3 <i>Tecnología a aplicar</i>	39
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	40
2.2.1 <i>Ritmo de producción</i>	40
2.2.2 <i>Nivel de inventario</i>	41
2.2.3 <i>Número de trabajadores</i>	41
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	42
2.3.1 <i>Capacidad de Producción Futura</i>	42
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	42
2.4.1 <i>Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.</i>	42
2.5 CALIDAD.....	43
2.5.1 <i>Método de control de calidad</i>	43
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN ...	44
2.6.1 <i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	44
Seguridad y salud Ocupacional.....	44
CAPÍTULO III	45
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	45
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	45
3.1.1 <i>Visión de la Empresa</i>	45
3.1.2 <i>Misión de la Empresa</i>	45
3.1.3 <i>Análisis FODA</i>	46

3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	47
3.2.1 <i>Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.</i>	47
3.2.2 <i>Describe brevemente los cargos del organigrama</i>	48
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	52
3.3.1 <i>Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios</i>	52
3.4 Necesidad de personal	53
CAPÍTULO IV	54
ÁREA JURIDICA LEGAL	54
4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	54
Características de la Compañía limitada	54
4.2 PATENTES Y MARCA	57
4.3 DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES).	58
CAPÍTULO V	60
ÁREA FINANCIERA.....	60
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	60
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	61
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	62
5.4 Cálculo de Ingresos	68
5.5 FLUJO DE CAJA	70
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	71
5.7 ESTADO.....	73
DE RESULTADOS PROYECTADO.....	73
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	74
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS N° 1	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Categorización de sujetos	5
Tabla N.- 2 Dimensión Conductual	5
Tabla N.- 3 Dimensión Geografía	6
Tabla N.- 4 Dimensión Demográfica	7
Tabla N.- 5 Prueba piloto	7
Tabla N.- 6 Cuadro de necesidades objetivo específico 1	9
Tabla N.- 7 Cuadro de necesidades objetivo específico 2	10
Tabla N.- 8 ¿Realiza usted actividades deportivas o actividad física de algún tipo?	11
Tabla N.- 9 ¿ Compra vestimenta especialidad para realizar actividad física?....	12
Tabla N.- 10 ¿Ha comparado calzado con el fin de realizar algún tipo de actividad física o algún deporte?	13
Tabla N.- 11 ¿Cuánto está dispuesto a pagar calzado?	14
Tabla N.- 12 ¿Cuál considera el mejor medio para adquirir calzado?	15
Tabla N.- 13 Que características considera más importantes entre las siguientes:	16
Tabla N.- 14 ¿Considera las especificaciones técnicas al momento de comprar su calzado?.....	17
Tabla N.- 15 ¿En qué medio le parece adecuado conocer más acerca de este tipo de calzado?	18
Tabla N.- 16 Considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia?.....	19
Tabla N.- 17 ¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor promedio entre 25 a 35 dólares?	20
Tabla N.- 18 ¿Demanda potencial?.....	22
Tabla N.- 19 Proyección de la Demanda en números de producto	22
Tabla N.- 20Matriz EFE.....	27
Tabla N.- 21 Proyección de la oferta en número de productos	29
Tabla N.- 22 Demanda Potencial Insatisfecha	29
Tabla N.- 23 Instalaciones de la distribución de La Fortaleza	35
Tabla N.- 24 Descripción de equipos	38
Tabla N.- 25 Descripción de personas	39
Tabla N.- 26 Tecnología a aplicar	40
Tabla N.- 27 Producción 200 Unidades	40
Tabla N.- 28 Número de trabajadores	41
Tabla N.- 29Capacidad de Producción Futura	42
Tabla N.- 30 Materia prima para el calzado deportivo	43
Tabla N.- 31 Método de control de calidad.....	43
Tabla N.- 32 FODA.....	46

Tabla N.- 33 Funciones del Gerente	49
Tabla N.- 34 Funciones cajero bodeguero	50
Tabla N.- 35 Funciones vendedor	51
Tabla N.- 36Control de gestión	52
Tabla N.- 37Plan de inversiones	60
Tabla N.- 38 Forma de financiamiento	61
Tabla N.- 39 Detalle de costos	62
Tabla N.- 40 Proyección de costos.....	63
Tabla N.- 41 Gastos administrativos.....	64
Tabla N.- 42 Gastos de Ventas.....	64
Tabla N.- 43 Gatos financieros	64
Tabla N.- 44 Proyecciones de gastos	65
Tabla N.- 45 Mano de obra	66
Tabla N.- 46 Depreciaciones.....	67
Tabla N.- 47 Proyección de la depreciación	67
Tabla N.- 48 Cálculo de Ingresos.....	68
Tabla N.- 49 Proyecciones de ingresos	69
Tabla N.- 50 Flujo de caja.....	70
Tabla N.- 51 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	73
Tabla N.- 52 Valor Actual Neto	74
Tabla N.- 53 Tasa Interna de Retorno	75
Tabla N.- 54 Rentabilidad	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Calzado deportivo y sus partes	2
Gráfico N.- 2 Calzado deportivo para hombre	3
Gráfico N.- 3 Calzado deportivo para mujer	3
Gráfico N.- 4 Prueba piloto	8
Gráfico N.- 5 ¿Realiza usted actividades deportivas o actividad física de algún tipo?.....	11
Gráfico N.- 6 ¿Compra vestimenta especialidad para realizar actividad física?... 12	
Gráfico N.- 7 ¿Ha comparado calzado con el fin de realizar algún tipo de actividad física o deporte?	13
Gráfico N.- 8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por calzado?.....	14
Gráfico N.- 9 ¿Cuál considera el mejor medio para adquirir calzado?.....	15
Gráfico N.- 10 Que características considera más importante entre las siguientes:	16
Gráfico N.- 11 ¿Considera las especificaciones técnicas al momento de comprar su calzado?	17
Gráfico N.- 12 ¿En qué medio le parece adecuado conocer más acerca de este tipo de calzado?.....	18
Gráfico N.- 13 ¿Considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia?.....	19
Gráfico N.- 14 ¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor promedio entre 25 a 35 dólares?	20
Gráfico N.- 15 Fuerzas de Porter	23
Gráfico N.- 16 MATRIZ EFI	25
Gráfico N.- 17 Distribución de planta.....	36
Gráfico N.- 18 Mapa de proceso N°01	37
Gráfico N.- 19 Organigrama estructural	47
Gráfico N.- 20 Organigrama funcional de la empresa	48
Gráfico N.- 21 Logotipo.....	56
Gráfico N.- 22 Punto de equilibrio.....	72

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE CALZADO DEPORTIVO, EN LA CIUDAD DE AMBATO

AUTOR:

Luis Andrés Montenegro Espinosa

TUTOR:

Ing. Rolando Lara

La investigación busca determinar la factibilidad de la implementación de una línea de calzado deportivo para la empresa Ultralight en la ciudad de Ambato. El problema surge por la necesidad de crear nuevos productos y mejorar la manera en la cual se maneja la forma de producción y comercialización de la compañía. Por lo tanto, el objetivo es mejorar la utilidad empresarial mediante el lanzamiento de línea de calzado nueva. La metodología usada en el proyecto comienza con el estudio del mercado con la finalidad de establecer la oferta y demanda además de las estrategias comerciales, detalla los equipos, procesos, personal y tiempo necesarios para la elaboración del calzado deportivo, De la misma manera se indica la forma de organización usada por la empresa: misión, visión, objetivos, actividades del personal, detalla los requisitos para la constitución legal. Se identifica el plan de inversiones, el financiamiento del proyecto, los costos y gastos de producción, punto de equilibrio y los estados financieros con los datos obtenidos para determinar la rentabilidad que se obtiene de la inversión inicial. Estos resultados sirven como base para la toma de la decisión de inversión ya muestra una tasa interna de retorno de 144% lo cual indica por medio de cifras la viabilidad. Basado en el estudio realizado y enfocándose en las conclusiones del estudio financiero. Se interpreta que este Proyecto tiene un alto índice de aceptación apoyándose en los estudios realizados donde se encontró que un 62,2% de la población encuestada estaba a favor de comprar el calzado deportivo.

Palabras claves: Determinar, elaboración, oferta, demanda, inversión

ABSTRACT

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE CALZADO DEPORTIVO, EN LA CIUDAD DE AMBATO

AUTOR:

Luis Andrés Montenegro Espinosa

TUTOR:

Ing. Rolando Lara

The investigation seeks to determine the feasibility of implementing a line of sports footwear for the company Ultralight in the city of Ambato. The problem arises from the need to create new products and to improve the way in which the production and marketing processes of the company are handled. Therefore, the goal is to improve business profitability by launching a new footwear line. The methodology applied in the project begins with market studies aimed to establish the supply and demand as well the commercial strategies. It specifies the equipment, processes, personnel and time necessary for the elaboration of the sports footwear. In the same way indicates the manner of organization used by the company: its mission, vision, objectives, and personnel activities. It also details the requirements for the legal constitution. The investment plan, project financing, production costs and expenses are identified, along with the break-even point and financial statements with the data obtained to determine the profitability that is obtained from the initial investment. These results serve as a basis for the making of the decision to invest which already shows an internal return rate of 144% which demonstrates through its numbers the viability. Based on the investigation realized and focusing on the conclusions of the financial study. It can be interpreted that this project has a high amount of acceptance based on the surveys realized where it was found that a 62,6% of the population was accepting to buy the sporting footwear.

Keywords: Determine, elaboration, supply, demand, inversion

INTRODUCCIÓN

En el capítulo 1, hace referencia al área de comercialización y marketing, para cual se ha desarrollado una descripción del producto, así como también la justificación de la innovación que se ha aplicado en el modo en que se produce el calzado y su comercialización.

Así como también la recopilación de datos necesarios para entender el comportamiento del mercado y la aceptación que se da al producto.

Concluyendo con el diseño de las estrategias con las cuales se pretende introducir la marca al mercado y su posicionamiento.

En el capítulo II, se define la ingeniería necesaria para el plan de negocios, en donde se detalla el proceso de elaboración del calzado mediante el uso de un flujograma, las instalaciones, el recurso humano, ritmo de producción y materiales con las que se visualiza el proyecto.

En el capítulo III, se define la manera en que la empresa estará organizada y las directrices que se seguirá para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el mismo estudio, seguido por la descripción de las actividades y responsabilidades que tendrán los miembros de la organización.

En El capítulo IV, se determina la forma jurídica que presentara la empresa, la estará constituida en la superintendencia de compañía como limitada, se define el logotipo que se usara y los documentos para lograr patentar el mismo, así como también los demás permisos necesarios para la función adecuada de la organización.

En el capítulo V, el área financiera se define si existe la factibilidad para la creación de la línea de calzado, y así de esta manera de determinar el valor de inversión, una vez obtenidos los estados financieros como el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja nos permite calcular los indicadores financieros que permite ver si el proyecto si es viable para su ejecución.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

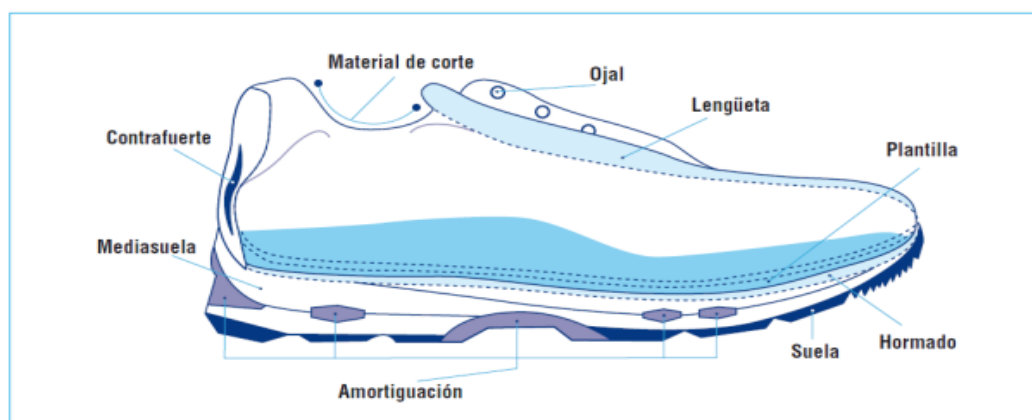
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto

El plan de negocio se basa en la elaboración de calzado deportivo mediante una asociación estratégica entre las empresas “La Fortaleza” la cual está dedicada a la producción de suelas de poliuretano y “Ultralight” cuya razón es la producción y comercialización de calzado y distribución de insumos.

El calzado deportivo sirve para proteger al pie de roces y abrasiones, ejercer un efecto amortiguador entre éste y el suelo, reducir el esfuerzo de los músculos y de los tendones y tener un buen agarre a las diferentes superficies del suelo en función del deporte. La parte superior cubre el dorso, dedos y parte posterior del pie. Consta de puntera, pala, zona de abrochado, lengüeta, laterales y contrafuertes del talón. (Martín, 2009).

Gráfico N.- 1 Calzado deportivo y sus partes



Fuente: (Martín, 2009)

El calzado deportivo que producirá contará con varios diseños para satisfacer los gustos y preferencias del mercado

Gráfico N.- 2 *Calzado deportivo para hombre*



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 3 *Calzado deportivo para mujer*



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El aspecto innovador en este proyecto se basará en la manera de realizar el proceso de producción del calzado permitiendo a la empresa reducir costos con respecto a la competencia, y así dando un margen de utilidad mayor.

Precio. - El precio se relaciona al costo de producción más el margen de utilidad que se busca percibir, teniendo en cuenta la competencia y el mercado

Proceso. - El proceso se realizará dentro de las instalaciones de la empresa La fortaleza y maquilando partes del proceso de producción con la finalidad de minimizar costos.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

(Bonta & Farber, 2012).

El mercado que al que se brindara cobertura consiste en habitantes de la ciudad de Ambato entre los 10 a 69 años de edad que consta de 274.600 personas según datos del Fascículo provincial de Tungurahua del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

1.2.1 Qué mercado se va tocar en general

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Habitantes de la ciudad de Ambato entre los 10 a 69 años de edad que consta de 274.600 personas.

Tabla N.- 1 *Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor final
¿Quién usa?	Consumidor final
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Qué influye?	Consumidor final

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.2.1.2 *Estudio de segmentación.*

Dimensión Conductual

Para poder segmentar el mercado en diferentes conjuntos con bases al tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, que tendrá el grupo objetivo para el calzado deportivo

Tabla N.- 2 *Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA	OCASIONAL
RELACIÓN CON LA MARCA	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Dimensión Geográfica

Dentro de la dimensión geográfica el lugar de localización del mercado objetivo del proyecto.

Tabla N.- 3 Dimensión Geografía

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Población (Ambato)	274.600 personas Pobladores
Densidad	Urbana/ rural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Dimensión Demográfica

La dimensión demográfica, permite dividir al mercado objetivo en base a mediante variables como: edad, género, tamaño, familia, ciclo de vida familiar.

Tabla N.- 4 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	10-69	274.600
GENERO	Masculino y femenino	136.216/138.813
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltero, casado, divorciado, indiferente	
CLASE SOCIAL	Baja, media, media alta, Alta	
TOTAL		274.600

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.2.1.3 Plan de muestreo

Prueba piloto

Se define la prueba piloto la cual que fue dirigida a 60 el cual se determinó de acuerdo al aproximadamente 20% de la muestra que costa de personas de la ciudad de Ambato para sondear la aceptación del calzado deportivo, para lo cual se plantea la siguiente pregunta **¿Estaría dispuesto a comprar calzado deportivo de producción nacional a un precio de 25 dólares?**

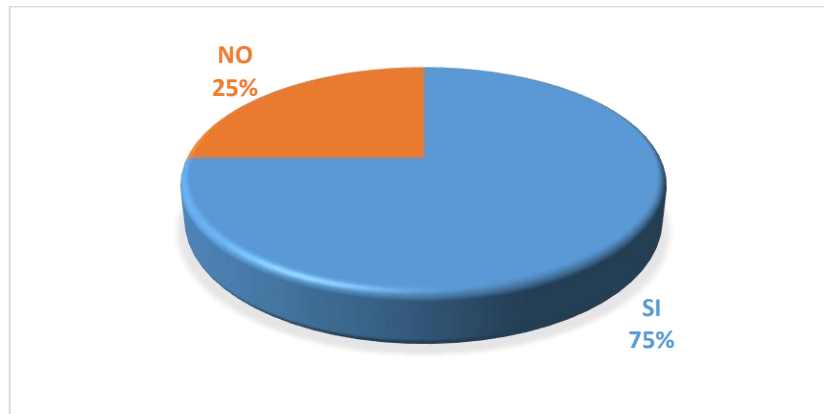
Tabla N.- 5 Prueba piloto

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	75%
NO	15	25%
TOTAL	60	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 4 Prueba piloto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Con los datos obtenidos de la prueba piloto mediante la investigación de campo se determina que el 0,75% respondieron positivamente (posibilidad de éxito “p”), mientras que el 0,25% lo hicieron negativamente (posibilidad de fracaso “q”).

Fórmula:

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z_2 * P * Q + Ne_2}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p= probabilidad de ocurrencia (0,75%)

q= probabilidad de no ocurrencia (0,25%)

n= población PEA cantón Ambato (274.600)

e= error de la muestra (5%)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,75)(0,25)(274.600)}{(1,96)^2(0,75)(0,25) + (274.600)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{34.759,5171}{121,3628}$$

$$n = 297//$$

Cuadro de necesidades

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar los requisitos y necesidades para elaboración y comercialización del calzado deportivo.

Tabla N.- 6 Cuadro de necesidades objetivo específico 1

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
CREACIÓN DE UNA EMPRESA	SEGUNDARIA	PAGINA WEB LIBROS	GUÍA METODOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD
COMPETENCIA	PRIMARIA	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	DATOS ESTADÍSTICOS
PROVEEDORES	PRIMARIA	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	DATOS ESTADÍSTICOS
ESTUDIO TECNICO (CREACIÓN DE LA EMPRESA)	SEGUNDARIA	LIBROS ENTIDADES PUBLICAS	SERVICIOS AGRUPADOS
ESTUDIO LEGAL	PRIMARIA	LIBROS	SERVICIOS AGRUPADOS
ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO	PRIMARIA	LIBROS	SERVICIOS AGRUPADOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar los gustos y preferencia del mercado y el mercado objetivo.

Tabla N.- 7 Cuadro de necesidades objetivo específico 2

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	PRIMARIAS	INEC	DATOS ESTADÍSTICOS
GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO	PRIMARIA	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	ENCUESTAS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.2.1.4 *Diseño y recolección de información*

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalacios Gutiérrez Juan, 2005, pág. 13).

Con la finalidad de determinar la viabilidad de la creación de la línea de calzado deportivo se busca sondear las tendencias que tiene el mercado del mismo modo también sus gustos y preferencias adaptando así la estrategia de marketing a la realidad del medio.

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

1. ¿Realiza usted actividades deportivas o actividad física de algún tipo?

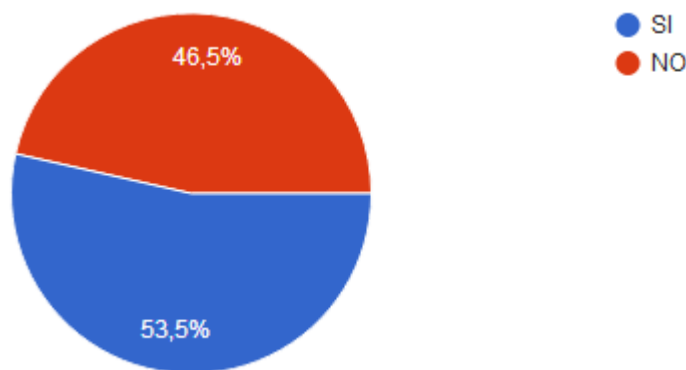
Tabla N.- 8 ¿Realiza usted actividades deportivas o actividad física de algún tipo?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	159	53.5
No	138	46.5
TOTAL	297	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 5 ¿Realiza usted actividades deportivas o actividad física de algún tipo?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada el 53,5% ha realizado actividades deportivas y el 46,5% no.

Análisis:

La mayoría de la población encuestada realiza actividades físicas en las cuales están ligadas al tipo de producto ofertado.

2. ¿Compra vestimenta especialidad para realizar actividad física?

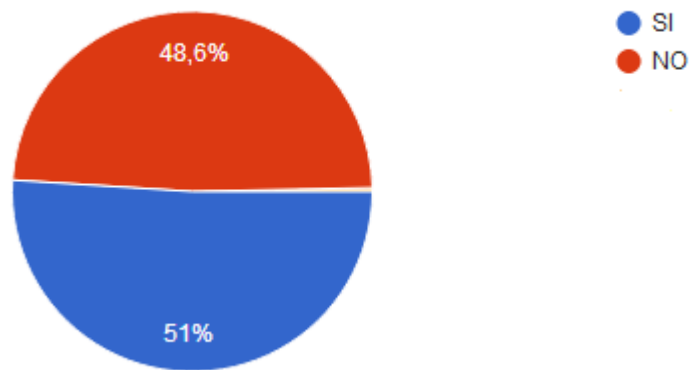
Tabla N.- 9 ¿ Compra vestimenta especialidad para realizar actividad física?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	82	51.5
No	77	49.5
TOTAL	159	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 6 ¿ Compra vestimenta especialidad para realizar actividad física?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada el 51,5% ha comprado vestimenta especializada para la actividad física y el 49,5% no

Análisis:

De la población encuestada la mayoría ha comprado vestimenta adecuada para la actividad física.

3. ¿Ha comparado calzado con el fin de realizar algún tipo de actividad física o algún deporte?

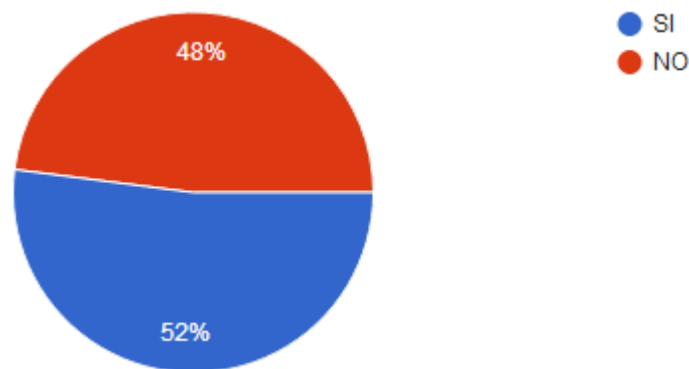
Tabla N.- 10 ¿Ha comparado calzado con el fin de realizar algún tipo de actividad física o algún deporte?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	83	52
No	76	48
TOTAL	159	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 7 ¿Ha comparado calzado con el fin de realizar algún tipo de actividad física o deporte?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 52% ha comprado calzado deportivo o le interesa y el 48% no

Análisis:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 52% ha comprado calzado deportivo o le interesa y el 48% no

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar calzado?

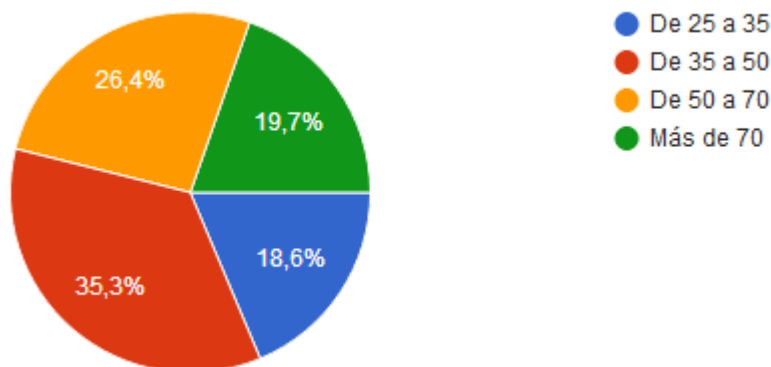
Tabla N.- 11 ¿Cuánto está dispuesto a pagar calzado?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 25 a 35	29	18.6
De 35 a 50	59	35.3
De 50 a 70	41	26.4
Más de 70	30	19.7
TOTAL	159	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por calzado?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 35,3% está dispuesta a pagar de 35 a 50 dólares; 26,4% está dispuesta a pagar de 50 a 70 dólares; 18,6% está dispuesta a pagar de 25 a 35 dólares; 19,7% está dispuesta a pagar más de 70

Análisis:

Se puede determinar el precio promedio que el mercado está dispuesto a pagar por este tipo de producto

5. ¿Cuál considera el mejor medio para adquirir calzado?

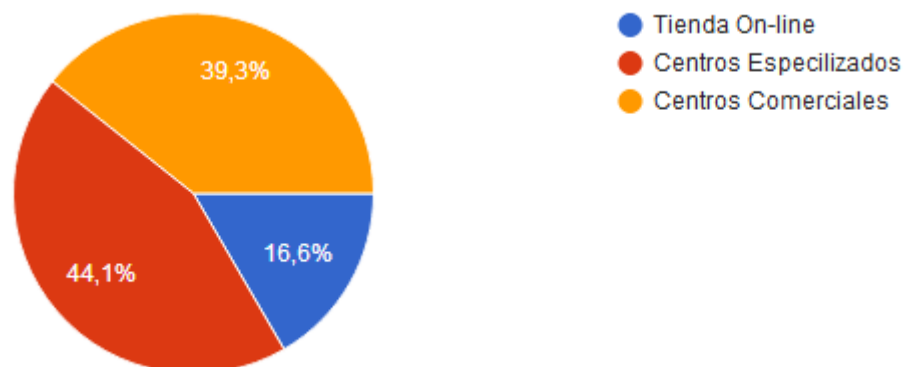
Tabla N.- 12 ¿Cuál considera el mejor medio para adquirir calzado?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tiendas Online	50	16.6
Centros Comerciales	117	39.3
Centros especializados	130	44.1
TOTAL	297	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 9 ¿Cuál considera el mejor medio para adquirir calzado?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 44.1% prefieren adquirir este tipo de producto en tiendas especializadas; 39.3% prefieren adquirir este tipo de producto en centros comerciales y el 16,6% en tiendas on-line

Análisis:

La mayoría de la población encuestada prefieren adquirir este producto en tiendas especializadas o en centro comerciales

6. Que características considera más importante entre las siguientes:

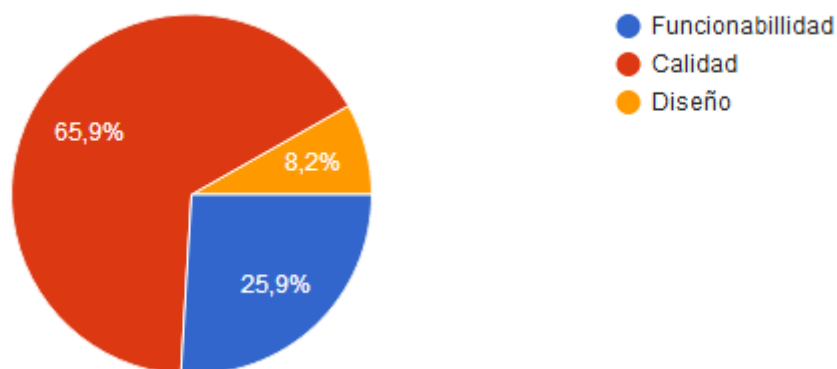
Tabla N.- 13 *Que características considera más importantes entre las siguientes:*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Funcionabilidad	80	25.9
Calidad	193	65.9
Diseño	24	8.2
TOTAL	297	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 10 *Que características considera más importante entre las siguientes:*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 65,9% prefieren la calidad del producto, el 25,9% por la función y el 8,2 por el diseño

Análisis:

Se determinó que el aspecto más relevante para el mercado es la calidad al momento de elegir calzado

7. ¿Considera las especificaciones técnicas al momento de comprar su calzado?

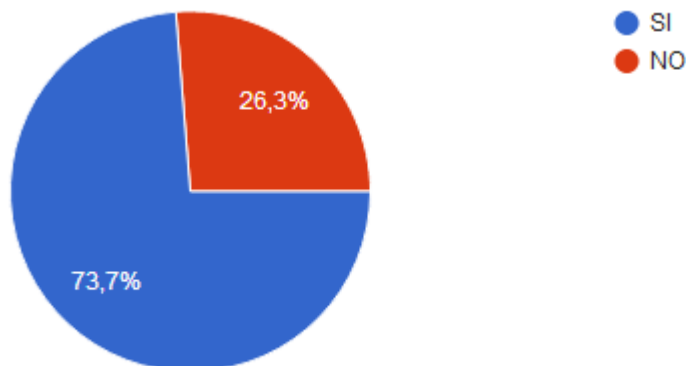
Tabla N.- 14 ¿Considera las especificaciones técnicas al momento de comprar su calzado?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	217	73.7
No	80	26.3
TOTAL	297	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 11 ¿Considera las especificaciones técnicas al momento de comprar su calzado?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa **Análisis e interpretación**

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 73.7% considera las especificaciones técnicas al momento de comprar calzado y el 26.3% no.

Análisis:

Se determina que la mayoría de la población encuestada considera las especificaciones técnicas al comprar calzado.

8. ¿En qué medio le parece adecuado conocer más acerca de este tipo de calzado?

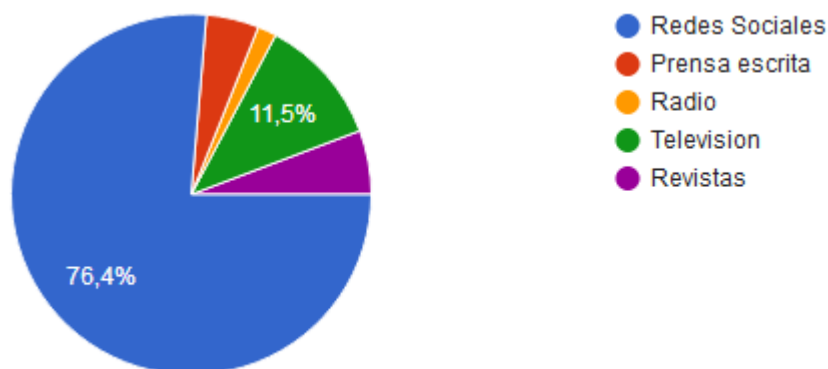
Tabla N.- 15 ¿En qué medio le parece adecuado conocer más acerca de este tipo de calzado?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales	124	76.4
Prensa escrita	6	4.7
Radio	3	1.9
Televisión	17	11.5
Revistas	9	5.7
TOTAL	159	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 12 ¿En qué medio le parece adecuado conocer más acerca de este tipo de calzado?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 76,4% prefieren conocer más acerca de este producto por medio de redes sociales, el 11,5% por televisión y el resto del porcentaje en los demás medios.

Análisis:

Se determina que el mejor medio para brindar información de este tipo de producto es las redes sociales y la televisión.

9. ¿Considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia?

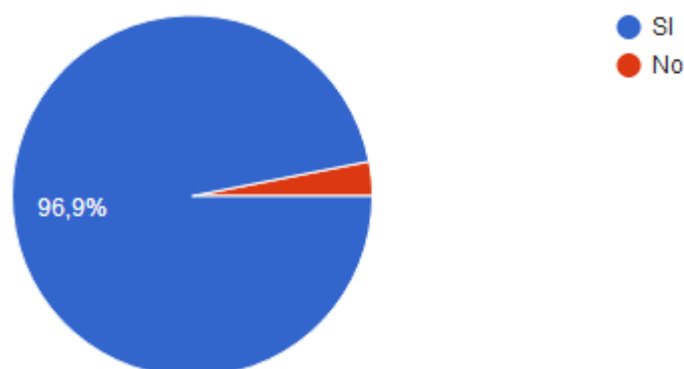
Tabla N.- 16 *Considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia?*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	285	96.9
No	12	3.1
TOTAL	297	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 13 *¿Considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia?*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 96,9% considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia.

Análisis:

La mayoría de la población encuestada considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia.

10. ¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor de alrededor de entre 25 a 35 dólares?

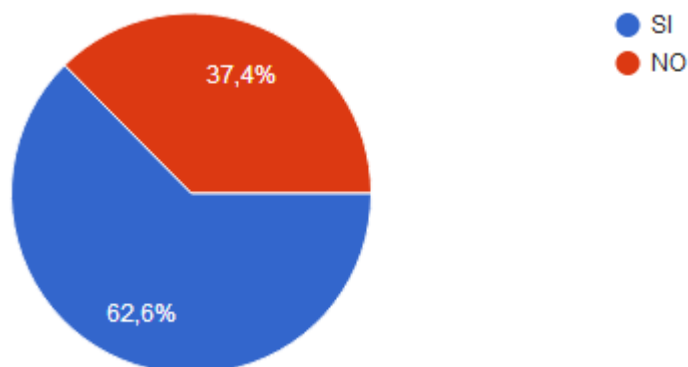
Tabla N.- 17 ¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor promedio entre 25 a 35 dólares?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	99	62.6
No	60	37.4
TOTAL	159	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 14 ¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor promedio entre 25 a 35 dólares?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Análisis e interpretación

Interpretación:

Se ha determinado que de la población encuestada que el 62,6% compraría nuestro producto o algún similar y el 37,4% no.

Análisis:

La mayoría de la población encuestada dice que sería un posible cliente para la empresa.

1.2.2 Demanda Potencial

“Se define a la demanda potencial como la máxima capacidad posible que se podría comercializar un productos de acuerdo al consumo de un mercado objetivo” (Crece Negocios , 2015).

Datos para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se ha tomado en cuenta a la población del cantón Ambato que cuenta de 274.600 pobladores, de esta manera se determina la demanda multiplicando por el porcentaje de aceptación obtenido de la pregunta N°10 de la encuesta **¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor de alrededor de entre 25 a 35 dólares?** que corresponde al 62,8% que, el cual compraría nuestro producto.

$$X= 274.600 *0,628$$

$$X= 172448//$$

Tendencia de la demanda potencial en número del producto o servicio

Para el cálculo de la demanda potencial en número del producto se tomará en cuenta el número de consumo per cápita según datos de La Cámara De Calzado Nacional De Tungurahua. (CALTU), mismo que indica que en Ecuador se consume un promedio de 2,5 pares de zapatos anuales.

Cálculo de la demanda potencial

Tabla N.- 18 ¿Demanda potencial?

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO	DEMANDA DE CALZADO
172448	100,00%	172448	2.5	431120
TOTAL	100,00%	172448		431120

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Para la proyección de la demanda potencial se utiliza la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,5% de forma anual según datos del Banco Mundial, para lo cual se aplica la siguiente fórmula

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Simbología

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 1,48%

n = Numero de periodos

Tabla N.- 19 Proyección de la Demanda en números de producto

PROYECCION DEMANDA CALZADO	
AÑO	UNIDADES
2016	431120
2017	437586
2018	444150
2019	450812
2020	457575
2021	464438

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.3ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1Análisis del micro ambiente

Fuerzas de Porter

Este modelo se usa para establecer un marco analítico del nivel de competencia dentro de un sector, y poder desarrollar una estrategia adecuada para el mismo. Este análisis de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por ende, en cuan atractiva es esta industria contrastando oportunidades de inversión y rentabilidad.

Gráfico N.- 15 *Fuerzas de Porter*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

BARRERAS DE ENTRADAS

La dificultad de ingreso a este mercado está en las mismas barreras que presentan el sector propio del calzado.

Tanto la maquinaria y los procesos necesarios para la producción de este tipo de calzado no son difícil de encontrar, pero requiere una inversión considerable para el medio lo que nos dice que es un sector con una dificultad media para entrar en él.

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

Al existir un gran número de competidores el poder de negociación con el que cuenta el cliente es alto.

Debemos ver al cliente como nuestra prioridad ya que en este mercado existe un gran nivel de competitividad por lo cual se deberá a este como el centro en el que nos debemos enfocar y saciar sus necesidades por completo, dándole prioridad en el proceso de venta.

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Los proveedores del tipo de insumos necesarios para este calzado son variados los que nos permite poder negociar de mejor manera para obtener beneficios para la empresa.

AMANAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Aunque en el sector productivo de calzado es altamente competitivo, el enfoque diferenciador con el que se cuenta nos permite minimizar el impacto que tiene sobre la amenaza de nuevos competidores ya productos especializados como este son pocos en país.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos para este calzado se deben considerar fuertemente ya que nos encontramos localizados en una ciudad con gran competitividad de este sector.

MATRIZ EFI

La matriz EFI permite elaborar un análisis de los factores internos, para determinar las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Gráfico N.- 16 *MATRIZ EFI*

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Experiencia en el medio	0,10	4	0,40
Producción con bajos costos	0,09	3	0,27
Personal calificado	0,10	4	0,40
Alianzas estratégicas y gran disposición de proveedores	0,09	3	0,27
Innovación en diseños	0,09	4	0,36
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Desconocimiento de la marca.	0,14	2	0,28
Falta de tecnología.	0,15	2	0,30
Poco personal	0,10	2	0,20
Recursos económicos limitados	0,10	1	0,10
Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva	0,04	1	0,04
	1,00		2,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

El total ponderado que se obtuvo es de 2,62 que está por encima del promedio del 2,5 lo que nos indica que la creación de una empresa de calzado deportivo tiene una fuerte posición interna lo que permite un indicio más para la factibilidad del producto.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Inflación

La inflación es un índice que indica el aumento sostenido de los precios que existen en un mercado durante un tiempo establecido por lo general un año.

La inflación en el Ecuador por los últimos años se ha mantenido en promedio de 2.5% por lo cual no representa una amenaza alta ya que no excede los parámetros normales.

Factor social

En la actualidad el uso de medio electrónicos ha permitido que las personas pueden comunicarse de manera directa, rápida y sencilla lo que ha dado origen también a una manera diferente de poder comercializar productos ya que permite contado directo entre un oferente y un posible cliente.

Por lo cual se ha decidido usar una tienda en línea esperando tener aceptación por una parte del mercado que demanda este tipo de producto que incluso al no ser un margen alto puede ser un nicho rentable para el negocio.

Factor Legal

Se analiza los aspectos que se debe cumplir para el funcionamiento normal de la empresa conforme las leyes y requerimientos del país, con la finalidad de mantener un proceso adecuado y transparente.

Factor tecnológico

El factor tecnológico permite a las personas a acceder cada vez más a las redes sociales y las diferentes aplicaciones en el medio lo cual abre la puerta a una manera nueva de llegar al consumidor y así abrir un nicho de mercado al cual le interesa nuestro producto.

Matriz EFE

La matriz EFE permite analizar los factores externos de la empresa que influyen en el rendimiento de la misma y así determinar oportunidades y amenazas del medio.

Tabla N.- 20 *Matriz EFE*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Crecimiento del mercado.	0,10	4	0,40
Manejo de herramientas de marketing digital.	0,10	4	0,40
Gobierno estable.	0,05	4	0,20
Facilidad de negociación con los proveedores	0,09	3	0,27
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Alta competencia en el medio	0,15	3	0,45
Contrabando de productos similares	0,14	3	0,42
Empresas grandes del sector	0,10	2	0,20
Publicidad engañosa por la competencia	0,15	2	0,30
Gustos y preferencias cambiantes	0,12	2	0,24
	1,00		2,88

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

El total ponderado es de 2,88 lo que demuestra que se puede ver forma optimista la situación en la que se encuentra el sector y aprovechar las oportunidades que se presentan en el medio.

1.3.3 Proyección de la oferta

Se define como oferta a las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado objetivo a diferentes precios acorde a la competencia manteniéndose las demás determinantes invariables que puede perjudicar la comercialización del mismo (Obando, 2010, pág. 40).

Según datos estadísticos de la Cámara Nacional de calzado de Tungurahua la producción de la provincia de este tipo de calzado es de 600.000 pares anuales los cuales se destina un promedio de 50% para comercialización local o regional.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el promedio obtenido como dato que equivale a 300.000 pares de forma anual, por la tasa de crecimiento del sector de calzado y textiles que es el 1,77% (PIB), se aplica la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Simbología

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 1,77%

n = Numero de periodos

Tabla N.- 21 *Proyección de la oferta en número de productos*

AÑO	UNIDADES
2016	300.000
2017	305.310
2018	310.714
2019	316.214
2020	321.811
2021	327.507

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla N.- 22 *Demanda Potencial Insatisfecha*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSTISFECHA
2017	300000	431120	131120
2018	300310	437586	132276
2019	310714	444150	133436
2020	316214	450812	134599
2021	321811	457575	135764

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Para introducir el calzado deportivo Ultralight es necesario contar con un plan para promocionar el producto y así pueda ser conocido por los posibles clientes, la idea del negocio se basa en la venta en línea motivo por el cual los medios digitales serán prioridad para poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

Promoción ofertas

Se determina promociones como regalar pares de zapatos para fomentar la divulgación de la marca en redes sociales, así como también a quienes compartan en sus medios información relacionada a la empresa.

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

La empresa mediante el uso de medios electrónicos pretende llegar de manera directa al consumidor, de esta manera minimizar costos y así mejorar la rentabilidad.

Gráfico N.- 17 Sistema de distribución a utilizar



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

1.7 SEGUIMIENTOS DE CLIENTES

El seguimiento a cliente se dará mediante el uso de redes sociales como Facebook y Twitter en donde se brindará información de los productos, así como también información de interés con la finalidad de interactuar con los clientes, preguntar mediante una encuesta de satisfacción cual ha sido su experiencia con el producto.

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

El mercado alternativo al que la empresa se puede dirigir es a la manera tradicional de venta de calzado mediante el empleo de intermediarios quienes a su vez lo venderían en sus almacenes, lo que encarecería el producto.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS

2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Flujograma de operaciones

El proceso de producción para el proyecto con la intención de reducir costos se maquilará dando la materia prima y el diseño, así como un valor monetario establecido por unidad.

- 1. Almacenamiento de materia prima:** La elaboración del calzado deportivo empieza con la recepción de los materiales como son las suelas y las capelladas.
- 2. Transporte de materiales:** Una vez receptada la materia prima esta se trasportará a la fábrica artesanal en donde se realizará el calzado.
- 3. Corte de piezas:** Las piezas seleccionadas serán cortadas adecuadamente para continuar el proceso de producción.
- 4. Aparado:** Consiste en la unión de las piezas, para lo cual el primer paso es engomar las piezas con solución amarilla para evitar que las piezas se deslicen.

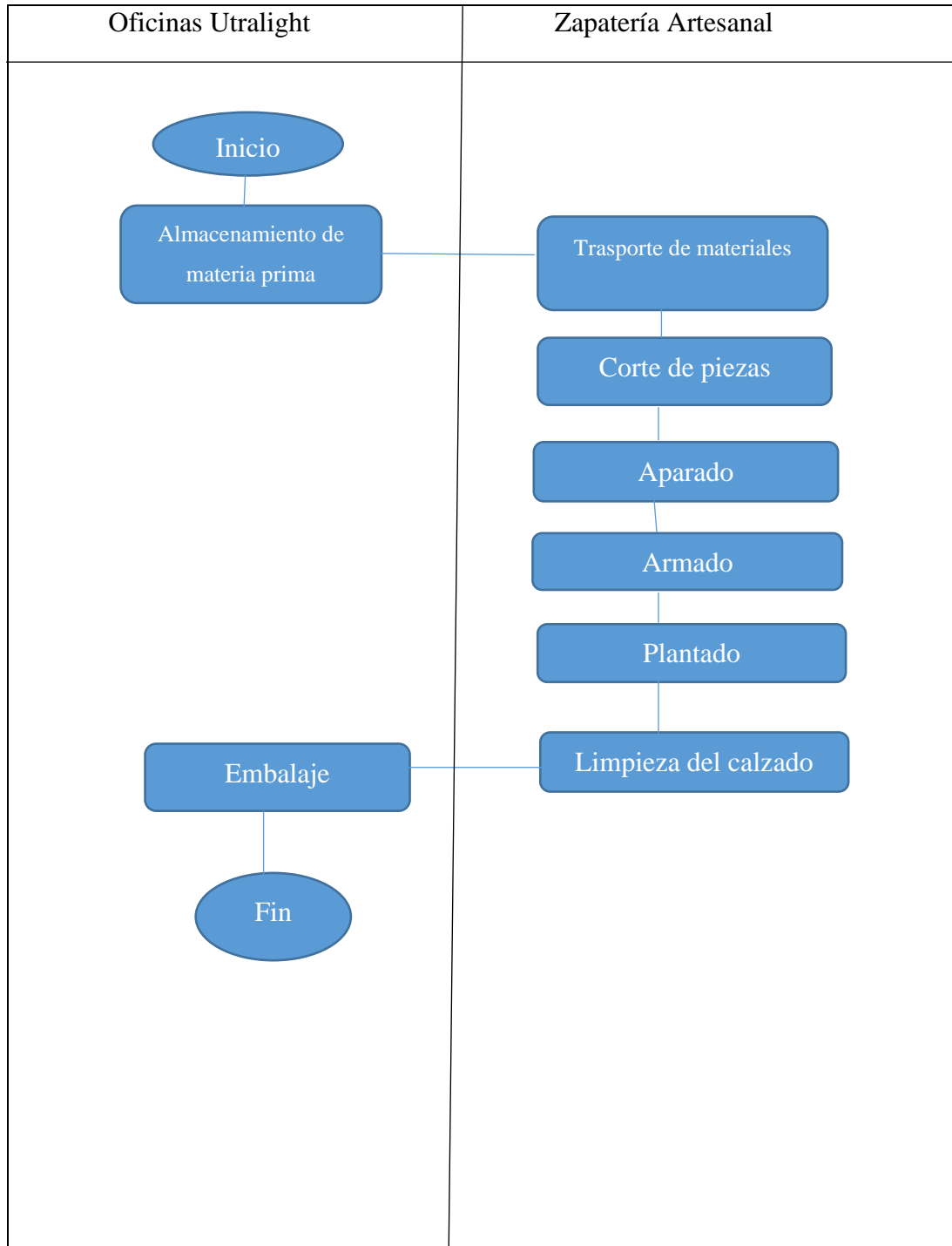
5. Armado: Es la parte del proceso en la cual se coloca el corte sobre una horma diseñada para este tipo de calzado y se coloca la falsa que es una plantilla de cartón en la planta de la horma.

6.Plantado: Para realizar este paso primero se debe limpiar con un elemento químico llamado activador, el cual quita las impurezas del material para tener un mejor agarre en el pegado de la suela, posteriormente se unta la goma en las piezas y se deja seca 10 minutos para ser coladas ya sea de forma manual o con la aplicación de maquinaria especializada, en este caso una prensa neumática.

7.Limpieza del calzado: El proceso de producción concluye con la limpieza de los residuos de goma, cocido o alguna imperfección, se coloca la plantilla, etiquetas y detalles finales.

8. Embalaje: Se procede a colocar el calzado en una caja de cartón en la cual consta la talla, modelo, precio, etc. del producto.

Flujo grama de operaciones



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones de la distribución de planta

Con la finalidad de ser un negocio rentable se ha buscado reducir costos operativos lo cual ha llevado a Ultralight a realizar una alianza estratégica con La Fortaleza la cual está dedicada a la producción de suelas de poliuretano la misma que será proveedor de este insumo, así como también brindará lugar a las operaciones de Ultralight.

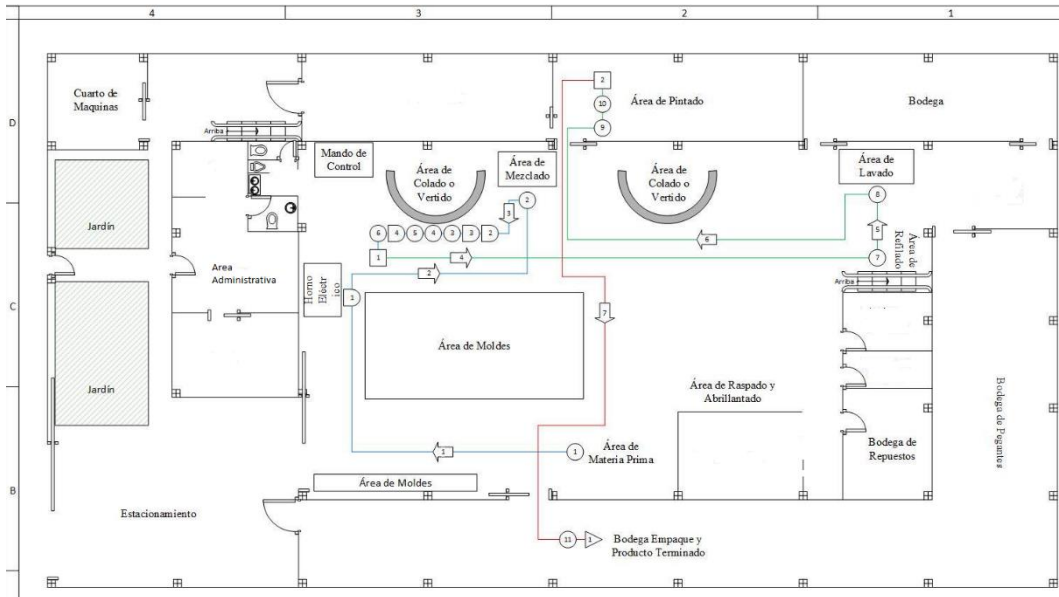
Tabla N.- 23 *Instalaciones de la distribución de La Fortaleza*

N°	MEDIDAM2	ÁREA
1	180	Área administrativa
2	200	Área de bodega
3	200	Área departamento de colado
4	200	Área de bodega producto terminado
5	70	Servicio higiénico
6	150	Área de parqueadero
7	100	Área Moldes
8	50	Jardín
Total	1200m2	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

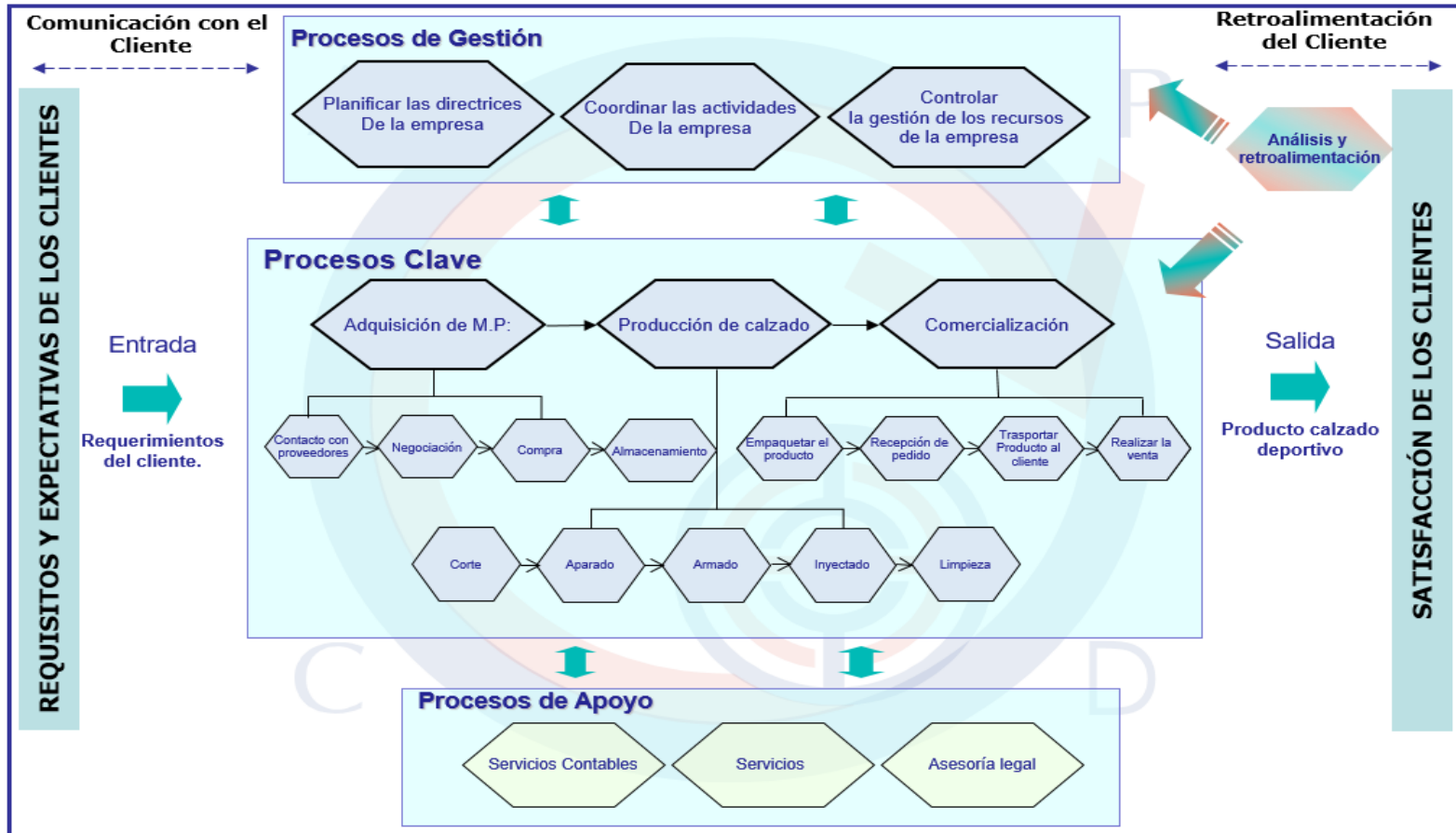
Gráfico N.- 17 *Distribución de planta*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 18 Mapa de proceso



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Descripción de equipos

Con la finalidad de reducir costos de producción la empresa maquila la producción de cada unidad de calzado dando las materias primas como son la capellada, la suela y la plantilla por un valor de 3 dólares, proceso que demora una semana por cada 200 pares

Tabla N.- 24 Descripción de equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	COSTO
Copiar documentos	Copiadora	\$300
Trasporte de materias primas y recolección de calzado	Vehículo móvil	\$9.500
Manejo procesos administrativos.	Computadora de escritorio	\$ 800
Manejo procesos de inventario de mercadería.	Computadora de escritorio	\$ 800
Imprimir documentos	Impresora multifuncional	\$220
Comunicación entre personal	Teléfono fijo	\$75,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Descripción de personas

Al ser una idea en la cual se busca minimizar costos operativos se cuenta con el personal mínimo necesario para el funcionamiento de la empresa.

Tabla N.- 25 *Descripción de personas*

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº DE PERSONAS	HORAS HOMBRE
Área de administración	8 horas	1	8
Área operativa (producción y ventas)	8 horas	2	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.1.3 Tecnología a aplicar

La tecnología es una herramienta que nos permite realizar un proceso de mejor manera para obtener mayores beneficios del mismo, para este proyecto se ha visto la necesidad de poder llegar al cliente final para así reducir los demás rubros que encaren el producto por lo cual se ha decidido realizar la venta del calzado mediante una tienda on-line, la misma que nos permite dar a conocer nuestro producto de una manera simple al consumidor.

Así como también el uso de Marketing digital con el uso de redes sociales, blogs, y creación de una página web.

Tabla N.- 26 Tecnología a aplicar

TECNOLOGÍA A UTILIZAR
Manejo de Marketing Digital
Tienda en línea

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Para la elaboración de un lote de producción que costa de 200 semanal pares el tiempo a un ritmo normal de producción que se demora es de:

Tabla N.- 27 Producción 200 Unidades

ACTIVIDAD	Nº PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	RITMO DE TRABAJO
Adquisición de M.P:	1	30 minutos	Normal
Envío a maquila.	1	60 minutos	Normal
Producción de calzado	0	2 días	Normal
Retiro de calzado	1	60 Minutos	Normal
Empaquetado	1	180 minutos	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.2.2 Nivel de inventario

El nivel de inventario promedio es una cantidad establecida de unidades de producto que ayuda a abastecer al cliente de forma adecuada ya que es un seguro en caso de algún imprevisto en el ritmo de producción, para el cual se aplicara la siguiente formula:

$$INVENTARIO.PROM = \frac{COSTO ANUAL PRODUCT.}{360} * No. DÍAS ROTACIÓN$$

2.2.3 Número de trabajadores

El número de trabajadores que está distribuido en administrativo y operativo se divide de la siguiente manera:

Tabla N.- 28 *Número de trabajadores*

Ocupación	Nº Recurso humano
Gerente	1
Cajero/ bodega	1
Vendedor	1
Total	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción futura conforme el mercado acepte el producto y la marca tome cierto nivel de posicionamiento se podría incrementar las unidades que la empresa podría producir.

Tabla N.- 29 *Capacidad de Producción Futura*

TIPO DE PRODUCTO	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Calzado Deportivo		5%	5%	5%	5%
Calzado deportivo	9600	10080	10584	11113	11668
TOTAL	9600	10080	10584	11113	11668

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.

En las siguientes tablas se tiene un detalle de los costos de materia prima de forma mensual para la elaboración del calzado.

Tabla N.- 30 *Materia prima para el calzado deportivo*

N°	DETALLE (INSUMOS Y MATERIALES)	Precio	Valor mensual	Año 2017
800	Suelas	\$4,05	\$3.240,00	\$ 38.880,00
800	Capelladas	\$3,25	\$ 2.600,00	31.200,00
800	Plantillas	\$0.75	\$ 600,00	\$ 7.200,00
800	Cordones	\$0.50	\$ 400,00	\$ 4.800,00
800	Etiquetas	\$0.5	\$ 400,00	\$4.800,00
800	Maquilado	\$3.00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
	Total	\$12.05	\$ 3.240,00	\$ 38.880,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Para el control de la calidad del producto es necesario contar con una herramienta que nos permita registrar las fallas una vez se concluya el proceso productivo para lo cual se debe usar una hoja de control como la siguiente:

Tabla N.- 31 *Método de control de calidad*

	Fecha:							Total
	1 día	2 día	3 día	4 día	5 día	6 día	7 día	
Desperfecto	///	///	///	/	///	/	///	22
Falla de pegado		///		///	///	///	/	13
Falla de corte	///		///	///	///	/		14
Demora	/	/			/	///		5
Otros	/			///		///	/	6
Total	9	6	10	11	11	8	5	60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Seguridad y salud Ocupacional

Dentro de la seguridad ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir las instalaciones del área operativa del producto calzado deportivo, que son normativas de seguridad laborales (Decreto Ejecutivo , 2003).

En el Ecuador, la seguridad e higiene ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir, disminuir o eliminar los diferentes riesgos laborales en las instalaciones de la empresa

Solamente en los “centros de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores” (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, Art. 14). Por lo tanto, para el caso del presente negocio no es necesario crear un Comité de Seguridad debido a que contarán con aproximadamente tres trabajadores, cantidad que es inferior a lo que dispone el reglamento anteriormente indicado.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 *Visión de la Empresa*

“Es una imagen de los socios o accionistas que quieren que la empresa llegar a posicionarse en el mercado en un futuro” (Matilla, 2013, pág. 75).

“A través de nuestro trabajo liderar la marca de zapatos deportivos, empleando materias primas de calidad mundial y tecnología de punta, que nos permitan estar a la vanguardia, para cubrir las expectativas del mercado nacional e internacional.”

3.1.2 *Misión de la Empresa*

“A qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece, para satisfacer una necesidad” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014, pág. 597)

“Satisfacer la necesidad de calzado de calidad a un buen costo en el mercado con los mejores diseños, reforzando nuestro compromiso con nuestros clientes, proveedores y empleados.”

3.1.3 Análisis FODA

Tabla N.- 32 FODA

FACTORES INTERNOS Controlables.	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el medio ✓ Producción con bajos costos ✓ Personal calificado ✓ Alianzas estratégicas y gran disposición de proveedores ✓ Innovación en diseños 	OPORTUNIDADES (+) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del mercado. ✓ Manejo de herramientas de marketing digital. ✓ Gobierno estable. ✓ Facilidad de negociación con los proveedores.
DEBILIDADES (-) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento de la marca. ✓ Falta de tecnología. ✓ Poco personal ✓ Recursos económicos limitados 	AMENAZAS (-) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta competencia en el medio ✓ Contrabando de productos similares ✓ Empresas grandes del sector ✓ Publicidad engañosa por la competencia.

Fuente: Investigación propia

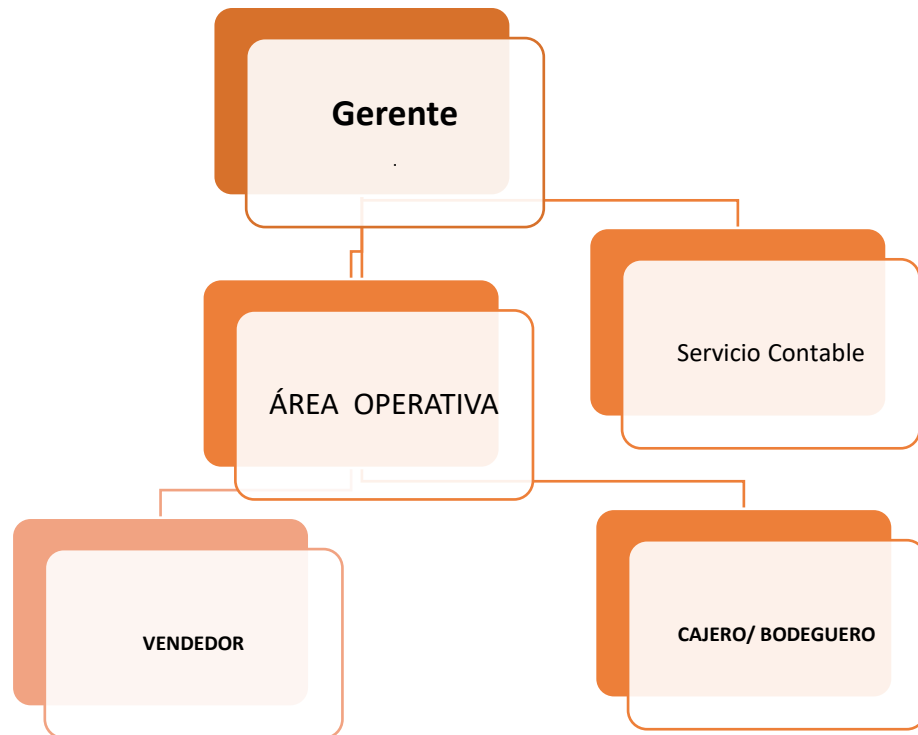
Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

El organigrama es indispensable para el desarrollo de la empresa Ultraligth que se dedicará a la creación y distribución de calzado deportivo, para definir el personal humano que permitirá brindar un producto de calidad.

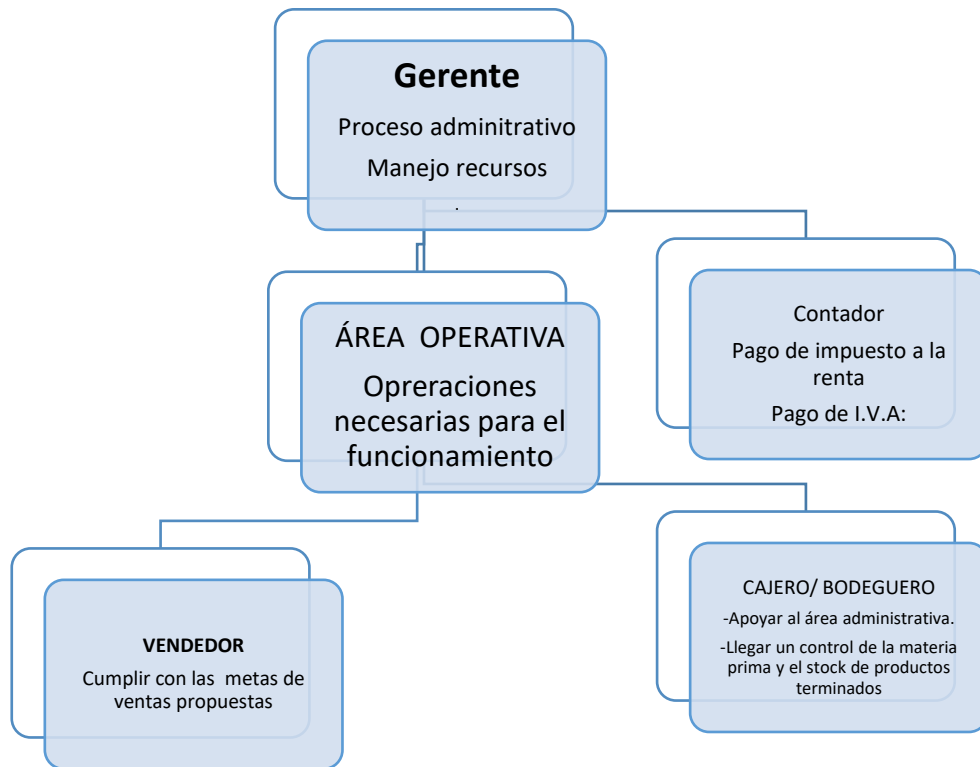
Gráfico N.- 19 Organigrama estructural



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Gráfico N.- 20 Organigrama funcional de la empresa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

Se define los cargos por cada área de trabajo, para de esta manera facilitar al personal las funciones que tiene que realizar en la producción de calzado deportivo.

FUNCIONES DEL GERENTE

Tabla N.- 33 *Funciones del Gerente*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	PROPIETARIO
SUPERVISA A	ÁREA OPERATIVA, ATENCIÓN AL CLIENTE
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Liderar y administrar todas las actividades administrativas y económicas de la empresa	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, planificar, controlar y dirigir la actividad comercial de la empresa • Establecer y organizar las funciones laborales de los trabajadores. • Representar a la empresa en los diferentes eventos sociales y legales. • Llevar un control profundo de la personal asistencia, entre otros. • Negociar con los proveedores 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL.	Título de tercer nivel en administración de empresas o afines.
EXPERIENCIA	Conocimientos en Word, Excel e inglés intermedio. Experiencia mínima 3 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo • Comunicativo
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

FUNCIONES CAJERO BODEGUERO

Tabla N.- 34 *Funciones cajero bodeguero*

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	CAJERO/BODEGUERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Ejecutar con eficiencia y eficacia todas las actividades asignadas dentro de la empresa y control de inventarios.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de los documentos. • Atender llamadas telefónicas. • Atender las visitas que tengan la empresa con amabilidad. • Archivar documentos. • Informar sobre todas las eventualidades que tenga la empresa. • Tener actualizada la agenda de los contactos telefónicos de los proveedores. • Tener control de los inventarios. 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL.	Bachiller
EXPERIENCIA	Conocimientos en: Word, Excel Experiencia mínima 1 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • comunicativo
FORMACIÓN	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

FUNCIONES VENDEDOR

Tabla N.- 35 *Funciones vendedor*

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Adecuar las mejores estrategias dentro del proceso de ventas de forma directa hacia el consumidor final.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena imagen. • Responsabilidad en el cumplimiento de los niveles de operación y promover la excelencia a los clientes. • Cumplir con las metas de ventas. • Plantear estrategias para comercialización del producto. 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL.	Bachiller o conocimiento en ventas de productos de calzado.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en ventas
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitud positiva • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Responsable
FORMACIÓN	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios

Tabla N.- 36 Control de gestión

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción de clientes ✓ Cumplimiento de la producción programada ✓ Eficiencia administrativa ✓ Eficiencia operativa ✓ Cumplimiento de ventas 	$\frac{\text{Control de actividades}}{\text{Número de clientes satisfechos}}$
Área operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de ventas ✓ Políticas con los proveedores. ✓ Cumplimiento de producción. ✓ Calidad del producto. 	$\frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Nivel de producción}}$
Área de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos de calidad. ✓ Precio acorde a la competencia. ✓ Comercialización directa sin intermediarios. 	$\frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Satisfacción del consumidor}}$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

3.4 Necesidad de personal

El personal con el que se empieza el proyecto es el necesario para poder realizar las actividades que se ha previsto se deberán cumplir, una persona encargada de la administración, una persona encargada la recepción de materia prima y organización del producto, y una más encargada de realizar las ventas y dejar los pedidos.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURIDICA LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Para la creación de la empresa que se dedicará elaboración y comercialización de calzado deportivo, se ha decidido que se constituirá como Compañía de responsabilidad limitada legalmente constituida, bajo el reglamento de la superintendencia de compañías

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.(Ley de Compañías, 2015)

Características de la Compañía limitada

En la siguiente lista se detalla las características que presenta al constituirse la empresa como compañía limitada

CARACTERISTICAS DE COMPAÑÍA LIMITADA

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

El nombre.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra la sede compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e

intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

Razón social

La empresa está constituida como Ultraligth y su razón social es la venta de calzado e insumos.

Logotipo

El logotipo se ha escogido ya que su diseño y colores son diferentes a los usados por las marcas que producen calzado similar a si permitirá el reconociendo así el mismo por parte del mercado.

Gráfico N.- 21 Logotipo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

4.2 PATENTES Y MARCA

Al patentar el logo el cual será la forma de obtener reconocimiento a la marca por parte de mercado es necesario contar con los derechos del mismo y así poder también tener el control sobre el diseño y el uso del mismo.

Para ello, es indispensable que se cumplan una serie de requisitos (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014) entre los cuales se tiene:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”, descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014).

4.3 DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES).

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).

Se obtiene el registro unico de contribuyente, para que de esta manera la nueva empresa entre en funcionamiento y cumpla con las leyes para la apertura del mismo, para la cual es necesario presentar los siguientes documentos como se aprecia en los siguientes items (SRI, 2016).

- Original y copia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y copia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija, móvil, televisión pagada o internet.
- Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Copia del contrato o factura de arrendamiento.
- Copia de la Patente Municipal.

Obtención de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).

Para la legalización de la empresa que se plantea constituir, la LUAE unifica, los siguientes permisos administrativos (Fors Ecuador, 2013)-

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Permiso Ambiental.

- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Económicas (LUAE , 2016)
- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- Para colocar rótulo nuevo: dimensiones y esquemas gráfico de como quedará

Permiso de cuerpo de bomberos

Es parte primordial presentar el permiso de cuerpo de bomberos , de esta manera permitir que el area administrativa y operativa cuente con todas las normas de seguridad para que no exista ningun tipo de inconveniente al presentar una emergencia, de esta modo para obtener su permiso es necesario que se cuente con los siguientes documentos.

- El tramite se lo realiza perslmente por el representante legal de la organización.
- Copia completa y actualiza del representante legal
- Copia del registro unico de contribuyente
- Copia de nombramiento del representante legal

CAPÍTULO V
ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Para el funcionamiento de la empresa es necesario el siguiente plan de inversiones, en el cual se detalla los rubros y sus correspondientes valores económicos.

Tabla N.- 37 *Plan de inversiones*

	ACTIVOS FIJOS	Valor U.	Valor Total
	MUEBLES Y ENSERES		490,00
2	Escritorio para computadora	75,00	150,00
4	Sillas de oficina	60,00	240,00
2	Archivadores	50,00	100,00
	EQUIPOS DE OFICINA		450,00
2	Teléfono fijo	75,00	150,00
1	Copiadora	300,00	300,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		1.820,00
2	Computadora de oficina	800,00	1.600,00
1	Impresora	220,00	220,00
	VEHÍCULO		9.500,00
1	Toyota Yaris	9.500,00	9.500,00
	ACTIVOS DIFERIDOS		1.020,00
	Permiso SRI		50,00
	Permiso Bomberos		150,00
	Derechos de marca en el IEPI		420,00
	Software de la empresa		400,00

	ÚTILES DE OFICINA		99,25
4	Agendas	6,50	26,00
1	Docena de esferos	4,25	4,25
1	Perforadora	3,50	3,50
1	Grapadora	4,20	4,20
2	grapas (unidades)	3,20	6,40
2	Quita grapas mini	3,80	7,60
	ÚTILES DE ASEO		30,90
3	Desinfectante	5,20	15,60
2	Quita manchas	7,50	15,00
2	Escobas	4,20	8,40
1	Trapeador	7,50	7,50
	PUBLICIDAD PREPAGADA		100,00
	Publicidad por redes sociales		100,00
	CAPITAL DE TRABAJO		2152,96
	Sueldos y Salarios		1152,96
	Caja bancos		1.000,00
	MATERIA PRIMA		9.280,00
	Materia prima		9280,00
	TOTAL		24.943,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para poner en marcha el plan de negocios es necesario contar con financiamiento que puede ser por parte de los socios, o mediante un financiamiento de terceros a través de una institución financiera pública o privada.

Tabla N.- 38 *Forma de financiamiento*

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos propios		
Efectivo	15.443,11	62%
Vehículo	9.500,00	38%
TOTAL	24.943,11	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Se determina los costos para la producción del calzado deportivo

a) Detalle de costos

Se determina el valor económico por el cual el calzado deportivo será producido tanto mensual como anual.

Tabla N.- 39 *Detalle de costos*

DETALLE	Precio	Valor mensual	Año 2017
Suelas	4,05	3.240	38.880
Capelladas	3,25	2.600	31200
Plantillas	0,75	600	7200
Cordones	0,5	400	4800
Etiquetas	0,05	40	480
Maquilado	3	2.400	28.800
Empaque	1	800	9.600
Sueldos Operativos	1,44	1.152	13.824
Total	14,04	11.232	134.784

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

b) **Proyección de costos**

La proyección de los costos de la empresa está realizada en base al índice de inflación del año 2016 según el índice de precios al consumidor publicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos que es de 1,12% anual.

Tabla N.- 40 *Proyección de costos*

COSTO		TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL
MENSUAL	VARIAB.	AÑO 1	VARIAB.	AÑO 2	VARIAB.	AÑO 3	VARIAB.	AÑO 4	VARIAB.	AÑO 5
11.232	134784	134784	136293,58	136293,58	137929,10	137929,10	139584,25	139584,25	139584,25	141259,26
11.232	12584,96	151019,52	5285,68	156305,20	5470,68	161775,89	5662,16	167438,04	5860,33	173298,37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

c) Detalle de Gastos

Dentro de los gastos se toma en cuenta a los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros que son necesario para la producción de calzado.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla N.- 41 Gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL
Gastos Sueldos Administrativos	dólares	829,15
Depreciación activos fijos	dólares	188,39
Gasto Útiles de Oficina	dólares	99,25
Gasto Útiles de Aseo	dólares	30,90
Gasto Contabilidad	dólares	75,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1222,69

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

GASTOS DE VENTAS

Tabla N.- 42 Gastos de Ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL
Publicidad	dólares	100,00
Mantenimiento y uso del vehículo	dólares	100,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

GATOS FINANCIEROS

Tabla N.- 43 Gatos financieros

DETALLE	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gastos de manejo de cuenta y tarjetas de crédito	45,00	45,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		45,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

d) Proyecciones de gastos

Para la proyección de los gastos administrativos y de ventas las proyecciones para los cinco años están realizadas en base al índice de inflación del 1,12% según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.

Tabla N.- 44 *Proyecciones de gastos*

DESCRIPCIÓN	GASTOS	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	AÑO 1	FIJOS	AÑO 2	FIJOS	AÑO 3	FIJOS	AÑO 4	FIJOS	AÑO 5
Gastos Administrativos	1222,69	14672,28	14672,28	14836,61	14836,61	15014,65	15014,65	15194,82	15194,82	15194,82	15377,16
Gastos de Ventas	200,00	2400	2400	2426,88	2426,88	2456,00	2456,00	2485,47	2485,47	2485,47	2515,30
Gastos Financieros	-	45	45	45,50	45,50	46,05	46,05	46,60	46,60	46,60	47,16
TOTAL			17117,28		17308,99		17516,70		17726,90		17939,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Mano de obra

Para el funcionamiento normal de la empresa es necesario el personal que consta en la siguiente tabla:

Tabla N.- 45 *Mano de obra*

	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SUB	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Vendedor		420		420		39,7	380,31	380,31
1	Bodeguero		400		400		37,8	362,20	362,20

PROVISIONES

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISION	COSTO MO
46,83	2,10	2,10	35,00	31,25	35,00	17,50	118,75	589,78
44,60	2,00	2,00	33,33	31,25	33,33	16,67	114,58	563,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Depreciaciones

Se detalla la depreciación para los activos fijos de esta manera se realiza el cálculo para el primer año.

Tabla N.- 46 Depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	10	490,00	10,00%	\$ 49,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	450,00	10,00%	\$ 45,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	800,00	33,33%	\$ 266,64
VEHÍCULO	5	9.500,00	20,00%	\$ 1.900,00
TOTAL		11.240,00		\$ 2.260,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Proyección de la depreciación

Las proyecciones para las depreciaciones están realizadas por cinco años de acuerdo al monto económico de compra del activo fijo como se observa en la tabla.

Tabla N.- 47 Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
EQUIPOS DE OFICINA	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	266,64	266,64	266,64		
VEHÍCULO	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
TOTAL	2.260,64	2.260,64	2.260,64	1.994,00	1.994,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.4 Cálculo de Ingresos

Los valores necesarios para calcular los ingresos son la cantidad que se planea producir por el precio de venta al público.

Tabla N.- 48 *Cálculo de Ingresos*

Producto	Unidad de medida	Total Gasto	Margen		Ingresos	Unidades	Precio
			%	\$			
Calzado deportivo	Par	12658,44	0,246	4141,56	16800	800	21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Proyecciones de ingresos

La proyección de los ingresos está realizada por cinco años en base un aumento potencial del 5% por cada año.

Tabla N.- 49 *Proyecciones de ingresos*

CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
	UNIT.	AÑO 2017		UNIT.	AÑO 2018		UNIT.	AÑO 2019		UNIT.	AÑO 2020		UNIT.	AÑO 2021
9600	21	201600	10080	21	211680	10584	21	222264	11113,2	21	233377,2	11668,86	21	245046,06
		201600			211680			222264			233377,2			245046,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permitirá demostrar la capacidad de efectivo y su utilidad.

Tabla N.- 50 *Flujo de caja*

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES						
	Calzado deportivo		201600	211680	222264	233377,2	245046,06
B.	EGRESOS OPERACIONALES						
	COSTO DE PRODUCCION		134784	136293,58	137929,1	139584,25	141259,26
	GASTO ADMINISTRATIVO		14672,28	14836,61	15014,65	15194,82	15377,16
	GASTOS DE VENTAS		2400	2426,88	2456	2485,47	2515,3
	GASTO FINANCIERO		45	45,5	46,05	46,6	47,16
	TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		151901,28	153602,57	155445,8	157311,14	159198,88
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		49698,72	58077,43	66818,2	76066,06	85847,18
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	INVERSION CAPITAL D	24.943					
TOTAL		24.943					
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	23.943					
TOTAL							
F.	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)						
	Pago utilidades(-15%)		7454,81	8711,61	10022,73	11409,91	12877,08
	Pago de Impuestos(-22%)		9293,66	10860,48	12495	14224,35	16053,42
	Flujo no operacional		16748,47	19572,09	22517,73	25634,26	28930,5
G.	FLUJO NETO GENERADO(C-F)		32950,25	38505,34	44300,47	50431,8	56916,68
H.	Saldo inicial de caja	1000	2152,96	35103,21	73608,55	117909,02	168340,82
	Sueldos y salarios preparados	1152,96					
	Saldo final de caja	2152,96	35103,21	73608,55	117909,02	168340,82	225257,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio en valores monetarios

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{17117,28}{1 - \frac{151019,52}{201600}}$$

$$PE = \frac{17.117,28}{1-0,749}$$

$$PE = \$660189,88$$

De esta manera se determina que el punto de equilibrio en dólares para la empresa se da cuando se llega a 660189,88

Punto de equilibrio en unidades vendidas

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

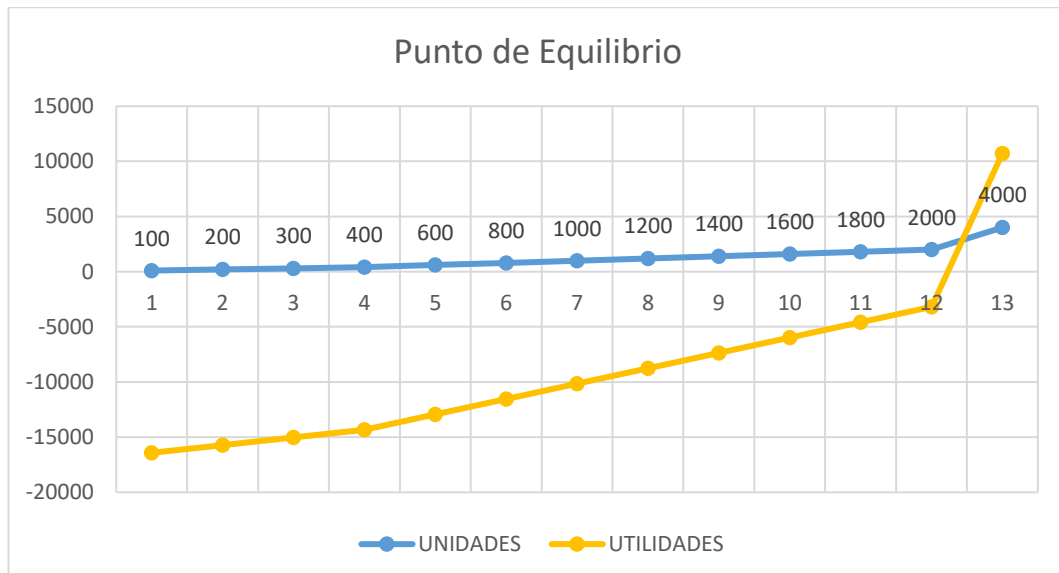
$$PEQ = \frac{17117,28}{21 - 14,04}$$

$$PEQ = \frac{17117,28}{6,96}$$

$$PEQ = 2459$$

Gráfico punto de equilibrio

Gráfico N.- 22 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados permite definir si el proyecto en primera instancia generará utilidad o pérdida.

Tabla N.- 51 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	201600,00	211680,00	222264,00	233377,20	245046,06
Costo de ventas	134784,00	136293,58	137929,10	139584,25	141259,26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	66816,00	75386,42	84334,90	93792,95	103786,80
Gasto de ventas	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,06
UTILIDAD NETA EN VENTAS	64416,00	72902,42	81763,96	91132,03	101032,74
Gastos administrativos	14672,28	15185,81	15717,31	16267,42	16836,78
UTILIDAD OPERACIONAL	49743,72	57716,61	66046,65	74864,61	84195,96
Gastos financieros	45,00	46,58	48,21	49,89	51,64
Depreciaciones	2260,64	2260,64	2260,64	1994,00	1994,00
Amortizaciones					
Otros ingresos					
Otros egresos					
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	47438,08	55409,39	63737,80	72820,72	82150,32
15% Participación trabajadores	7115,71	8311,41	9560,67	10923,11	12322,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40322,37	47097,98	54177,13	61897,61	69827,77
Impuesto a la renta	8870,92	10361,56	11918,97	13617,47	15362,11
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	31451,45	36736,43	42258,16	48280,14	54465,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

a) Indicadores

Los indicadores permitirán determinar la viabilidad del proyecto de la creación de una línea de calzado deportivo para Ultralight

a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador que demuestra la factibilidad su respuesta siempre debe ser positiva caso contrario si es negativo dentro del proyecto no es viable pues se estima problemas al recuperar la inversión, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula según datos del Banco Central

Tasa Pymes	11.18%
Riesgo Industria Calzado	5,2%
Riesgo País	7,8%

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Tabla N.- 52 Valor Actual Neto

Fondos Propios	100%	25%	25%
Fondos de terceros	0%	0%	0%

TMAR 25%

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-24.943,11		-24.943,11
1	32950,25	1,25	26.360,20
2	38505,34	1,56	24.643,42
3	44300,47	1,95	22.681,84
4	50431,8	2,44	20.656,87
5	56916,68	3,05	18.650,46
TOTAL			88.049,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

a.2) Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de retorno TIR es la tasa máxima de recuperación de la inversión, que hace que VAN sea igual a cero, se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo.

$$0 = -I + \sum \frac{FNC}{(1+TIR)^n}$$

Tabla N.- 53 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO.	
TIR =	144,88%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

b) Razones

b.1) Rentabilidad

Para determinar la viabilidad del proyecto es necesario determinar de manera adecuada la rentabilidad y ver si esta se incrementa en manera positiva o disminuye y así analizar si la empresa se podrá mantener en el tiempo

Tabla N.- 54 Rentabilidad

RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN OPERACIONAL	Utilidad Operacional / Ventas	17%	18%	19%	20%	21%
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	24%	25%	26%	27%	28%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Andrés Montenegro Espinosa

Periodo de Recuperación (11,53 meses)

INVERSION	-24.943,11	
	Valor presente	Saldo
AÑO 1	26360,2	1.417,09
AÑO 2		

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Mediante la encuesta realizada y la investigación a las diferentes fuentes que se determinó necesarias se llega a la conclusión que existe un nicho de mercado importante al cual se puede dirigir la empresa
- Se determina el proceso productivo para la elaboración del calzado deportivo, así como también los materiales necesarios, mano de obra, instrumentos, herramientas, etc., para el funcionamiento normal de la empresa.
- Se determina la forma en la que la empresa está organizada, las directrices que se debe seguir mediante la misión y visión empresariales, así como también las funciones y actividades que cumplirá el personal.
- Se detalla los diferentes permisos para la conformación de Ultraligth y los requisitos que debe cumplir para la patente de la marca y el logotipo que se usará para la comercialización del producto.
- El estudio financiero a través de sus indicadores como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), muestran valores ideales lo que determina su viabilidad financieramente.

Recomendaciones

- Se recomienda un análisis constante del mercado con la finalidad de determinar los cambios en el comportamiento del consumidor con la finalidad de una postura dinámica con el mismo.
- El proceso de elaboración debe ser conocido por los miembros de la organización y se debe estar bajo prueba para lograr una mejora continua sistémica en sus procesos.
- Se recomienda que el personal se vea envuelto en la misión y visión empresarial en busca del cumplimiento de los objetivos de la organización
- Es necesario mantener un estricto cumplimiento de las normas legales evitando así cualquier imprevisto o interrupción en las actividades regulares de la empresa.
- Es recomendable realizar un análisis del estudio financiero, que mediante sus indicadores permitan determinar si el proyecto a implementarse es factible para su puesta en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito* . (2016). Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/>
- Bonta, P., & Farber, M. (01 de Febrero de 2012). Definición de mercado. En P. B. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*,. Norma. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Crece Negocios* . (05 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Decreto Ejecutivo* . (03 de Mayo de 2003). Obtenido de http://www.seguridadysaludocupacionalec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=89
- Foros Ecuador*. (19 de octubre de 2013). Obtenido de Requisitos de la LUAE: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional*. (29 de septiembre de 2014). Obtenido de Requisitos : <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- Ley de Compañías*. (2015).
- LUAE* . (03 de Junio de 2016). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoFormularios.aspx?Grupo=LUA E>
- Martín, J. A. (01 de Marzo de 2009). *Mancomunidad ribera izquierda del ebro*. Obtenido de La importancia del calzado deportivo: <http://www.mancomunidadriberaizquierdadelebro.es/mrie-jml/deportes-mancomunidad/articulos-deportivos/la-importancia-del-calzado-deportivo>
- Matilla, K. (2013). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

- Obando, J. (2010). *Elementos de Micro Economía* . España : EUNED .
- SRI. (18 de agosto de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Requisitos Personal Natural: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* México: McGraw Hill Interamericana.
- Trespacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). *Investigación de Mercados*. España: International Thomso.

ANEXOS N° 1

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO CALZADO DEPORTIVO



Objetivo. - Conocer la factibilidad de la comercialización de calzado deportivo en el cantón Ambato.

Instrucciones. - Lea detenidamente las preguntas que se plantean a continuación y marque con una X de acuerdo a su criterio.

1. ¿Realiza usted actividades deportivas o actividad física de algún tipo?

- Si
- No

2. ¿Compra vestimenta especializada para realizar actividad física?

- Si
- No

3. ¿Ha comparado calzado con el fin de realizar algún tipo de actividad física o algún deporte?

- Si
- No

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar calzado?

- De 25 a 35
- De 35 a 50
- De 50 a 70
- Más de 70

5. ¿Cuál considera el mejor medio para adquirir calzado?

- Tienda On-line
- Centros Especializados
- Centros Comerciales

6. Que características considera más importante entre las siguientes:

- Funcionabilidad
- Calidad
- Diseño

7. ¿Considera las especificaciones técnicas al momento de comprar su calzado?

- Si
- No

8. ¿En qué medio le parece adecuado conocer más acerca de este tipo de calzado?

- Redes Sociales
- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Revistas

9. ¿Considera la actividad física al aire libre una opción para pasar tiempo en familia?

- Si
- No

10. ¿Compraría calzado deportivo de una marca local que tenga el valor de alrededor de entre 25 a 35 dólares?

- Si
- No