



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ZAPATO EN LISHTA, EN LA CIUDAD DE SALCEDO, EN LA
PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor:

Segundo Atahualpa Barona Charco

Tutora:

Mg. Mónica Espinoza

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Segundo Atahualpa Barona Charco, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATO EN LISHTA, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 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 Indoamérica 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 Indoamérica, y que no tramitaré 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 acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Salcedo, a los 22 días del mes de Marzo de 2019, firmo conforme:

Autor: Segundo Atahualpa Barona Charco
Firma:
Numero de cedula: 1804809422
Dirección: Cotopaxi, Salcedo
Correo Electrónico: inti.barona@Gmail.com
Teléfono: 0992655452

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATO EN LISHTA, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, presentado por Segundo Atahualpa Barona, para optar por el Título de Ingeniero en 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 sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 22 de Marzo del 2019

.....

Mg. Mónica Espinoza

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, 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 autor.

Ambato, 22 de Marzo del 2019

.....

Segundo Atahualpa Barona Charco

C.I: 1804809422

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATO EN LISHTA, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios., reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 22 de Marzodel 2019

.....
Ing. Jacqueline Peñaherrera Melo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Lic. Christopher López Samaniego
VOCAL

.....
Ing. Ximena Morales Urrutia
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por permitirme vivir, por regalarme cada día salud. A mis Padres que creyeron en mi lucha constante para emprender mis estudios, mi familia quienes me enseñaron el camino del bien quienes confiaron en mi sin dudar.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mis agradecimientos a Dios por darme su bendición día a día y permitirme seguir adelante, a mi tutora quien me brindo asesoría en la ejecución del trabajo, que me impartió conocimiento a lo largo de mi formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
ÁREA DE MARKETING.....	4
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	4
1.1.1. Especificaciones del Servicio o Producto	4
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	5
1.2 Definición del Mercado.....	6
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	6
1.2.1 Demanda Potencial	24
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	28
1.3.1 Análisis del Micro Ambiente	28
1.3.2 Análisis del Macro Ambiente.....	29
1.3.3 Proyección de la Oferta.....	32
1.4. Demanda potencial insatisfecha	36
1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de comunicación)	37
1.6 Sistema de distribución a utilizar	38
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	41
1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	41

CAPÍTULO II	42
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	42
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	42
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	49
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	54
2.2.1. Ritmo producción	54
2.2.2. Nivel de inventario promedio	55
2.2.3 Número de trabajadores	55
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	56
2.3.1 Capacidad de proyección futura	56
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	57
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	57
2.5 CALIDAD	58
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	58
2.6 NORMAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	64
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	64
CAPÍTULO III.....	67
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	67
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	67
3.1.1 Visión de la Empresa	67
3.1.2 Misión de la Empresa	67
3.1.3 Análisis FODA	68
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	71
3.2.1 Organigrama Estructural.....	71
3.2.2 Descripción de los cargos del organigrama	72
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	77
3.3.1 INDICADORES DE GESTIÓN	77
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	77
CAPÍTULO IV.....	79
ÁREA JURÍDICO LEGAL	79

4.1	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	79
4.2	Patentes y Marcas	80
4.3	Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	82
	CAPÍTULO V	82
	ÁREA FINANCIERA.....	83
5.1	PLAN DE INVERSIONES	83
5.2	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	84
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	84
5.3.1	Detalle de Costos	85
5.3.2	Proyección de costos.....	85
5.3.3	Detalle de Gastos	87
5.3.4	Proyección de Gastos.....	91
5.4	CÁLCULO INGRESOS	95
5.5	FLUJO DE CAJA.....	96
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	98
5.7	ESTADO DE RESULTADOS	99
5.8	EVALUACION FINANCIERA	101
5.8.1	Valor actual neto (VAN).....	101
5.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	102
5.8.3	Relación Beneficio Costo	103
5.8.4	Periodo de Recuperación	103
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXO.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Competidores	5
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	6
Tabla 3. Estudio de Segmentación	7
Tabla 4. Dimensión Conductual.....	7
Tabla 5. Dimensión Geográfica	8
Tabla 6. Dimensión Demográfica	8
Tabla 7 Compra de zapatos en Lishta	9
Tabla 8. Objetivo Especifico 1	12
Tabla 9 Objetivo específico 2	12
Tabla 10 Objetivo Específico 3.....	13
Tabla 11. Detalle de materias primas e insumos	14
Tabla 12. Descripción del proceso	14
Tabla 13. Maquinaria y equipos.....	15
Tabla 14 Frecuencia de compra de zapatos.....	17
Tabla 15 Razones de compra de zapatos.....	18
Tabla 16 Lugar de compra de los zapatos	19
Tabla 17 Valor a pagar por un par de zapato	20
Tabla 18 Características del zapato para ayudar a contrarrestar los malos olores	21
Tabla 19 Tipo de zapato con mayor frecuencia	22
Tabla 20 Compra de zapatos en Lishta	23
Tabla 21. Demanda Potencial	24
Tabla 22. Tendencia de la demanda.....	25
Tabla 23. Demanda Proyectada.....	27
Tabla 24. Matriz Evaluación de Factores Internos.....	30
Tabla 25. Matriz Evaluación de Factores Externos.....	31
Tabla 26. Matriz de perfil de competitivo.....	32
Tabla 27. Histórico Oferta.....	33
Tabla 28. Histórico Oferta Proyectada.....	33
Tabla 29. Oferta Proyectada.....	35
Tabla 30. Demanda Insatisfecha	36
Tabla 31. Plan de Medios	37

Tabla 32. Presupuesto medio de comunicación	38
Tabla 33. Cronograma Mensual	38
Tabla 34. Seguimiento de Clientes.....	41
Tabla 35. Materia Prima.....	43
Tabla 36. Descripción del proceso	43
Tabla 37. Simbología	47
Tabla 38. Distribución de áreas de Fabrica "LISHTA"	50
Tabla 39. Descripción de Maquinaria	52
Tabla 40. Descripción de Muebles y enseres	52
Tabla 41. Equipos de cómputo.....	53
Tabla 42. Recurso de Gasto Colaboradores	53
Tabla 43. Ritmo de producción	54
Tabla 44. Inventario promedio.....	55
Tabla 45. Número de trabajadores	56
Tabla 46. Capacidad de producción	56
Tabla 47. Materia prima Directa de producción	57
Tabla 48. Lista de Verificación.....	58
Tabla 49. Determinación valores cuantitativos.....	59
Tabla 50. Posición real	59
Tabla 51. Mejora Continua	63
Tabla 52. Matriz FODA	68
Tabla 53. Matriz de estrategias	69
Tabla 54. Matriz de capacidad interna	70
Tabla 55. Matriz POAM	70
Tabla 56. Descripción del Puesto (Gerente General).....	73
Tabla 57. Descripción del puesto (Asistente)	74
Tabla 58. Descripción del puesto (Área Comercial).....	75
Tabla 59. Descripción del puesto (Área de Producción).....	76
Tabla 60. Control de Gestión	77
Tabla 61. Necesidades del personal	78
Tabla 62. Plan de Inversiones Lishta	83
Tabla 63. Plan Financiamiento.....	84

Tabla 64. Detalle de los Costos de Producción.....	85
Tabla 65. Proyección de los costos de producción	86
Tabla 66. Detalle de Gastos Administrativos.....	87
Tabla 67. Detalle Sueldo Personal Administrativo	88
Tabla 68. Detalle Mano de Obra	89
Tabla 69. Detalle de sueldos Asesores comerciales.....	90
Tabla 70. Detalle de Gastos de Ventas.....	91
Tabla 71. Detalle de Gastos Financieros	91
Tabla 72. Detalle de Gastos Proyectados Administrativos	92
Tabla 73. Detalle de Gastos Proyectados de Ventas	93
Tabla 74. Detalle de Gastos Financieros Proyectados	94
Tabla 75. Depreciación	95
Tabla 76. Proyección de depreciación	95
Tabla 77. Cálculo de Ingresos	96
Tabla 78. Proyección ingresos	96
Tabla 79. Detalle del Flujo de Caja.....	97
Tabla 80. Calculo Impuesto a la Renta 2019	100
Tabla 81. Estado de Resultados	100
Tabla 82. TMAR	101
Tabla 83. Valor Actual Neto	102
Tabla 84. TIR	102
Tabla 85. Proyección Amortización de Financiamiento.....	120

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Compra de zapato en Lishta.....	10
Gráfico 2. Frecuencia de compra de zapatos.....	17
Gráfico 3. Razones de compra de zapatos.....	18
Gráfico 4. Lugar de comprar de los zapatos.....	19
Gráfico 5. Valor a pagar de un par de zapato.....	20
Gráfico 6. Características del zapato para ayudar a contrarrestar los malos olores	21
Gráfico 7 Tipo de zapato con mayor frecuencia	22
Gráfico 8 Compra de zapatos en Lishta	23
Gráfico 9. Tendencia de la Demanda.....	25
Gráfico 10. Demanda proyectada.....	27
Gráfico 11. Oferta Histórica.....	34
Gráfico 12. Proyección de Oferta.....	36
Gráfico 13. Canales de Distribución	39
Gráfico 14 Logotipo.....	39
Gráfico 15 Zapato Lishta	40
Gráfico 16 Empaque	40
Gráfico 17 Mapa de procesos.....	45
Gráfico 18 Proceso para elaboración del Producto	48
Gráfico 19 Ubicación	49
Gráfico 20 Layout	51
Gráfico 21 Diagrama de Pareto.....	60
Gráfico 22 Causa – Efecto, espina de pescado	62
Gráfico 23 Mejoramiento continuo.....	63
Gráfico 24 Organigrama Funcional	72
Gráfico 25. Punto de Equilibrio	99

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATO EN LISHTA, EN LA PROVINCIA
DE COTOPAXI”

AUTOR: Segundo Atahualpa Barona Charco

TUTOR:

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad demostrar la factibilidad para la elaboración y comercialización de zapatos en Lishta, en la ciudad de Salcedo, en la Provincia de Cotopaxi, para tener un resultado apegado a la realidad se realiza un estudio de mercado aplicando a las mujeres de 18 a 30 años, se desarrolla también el análisis de la competencia obteniendo como resultado con mayor ventas y estrategias son las microempresas Shambana que se encargan de producir zapatos con materia prima reciclada, la demanda insatisfecha es de 2.407 productos anuales, como materia prima para la producción de los zapatos de Lishta se utiliza tela de algodón, suelas para zapatos, rollos de hilo orlón, hebillas y pegamento. Para el financiamiento del proyecto son con los recursos propios de la empresa y con un préstamo bancario, el punto de equilibrio cuando tenga los ingresos de \$ 31.469,80 al año. En la evaluación financiera se obtiene como resultado del VAN el valor de \$ 13.049,51, la Tasa Interna de retorno es el 51% con esto se deduce que el proyecto es viable debido que es mayor a 0 y la Relación Beneficio Costo es de un ingreso de \$93.284,89 y un costo de \$54.722,40 se obtendrá un costo beneficio de \$1,70; lo que indica que se ganaría por cada dólar invertido \$ 0,70. En conclusión la recuperación de la inversión para el presente plan de negocios es de 4 meses y 2 días dando la factibilidad necesaria para recuperar la inversión con un periodo de recuperación dentro del primer año de funcionamiento.

Palabras claves: comercialización, elaboración, Lishta, plan de negocios, zapatos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND
MARKETING OF SHOE IN LISHTA, IN THE PROVINCE OF
COTOPAXI"

AUTHOR: Segundo Atahualpa Barona Charco

TUTOR:

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this business plan is to demonstrate the feasibility of manufacturing and marketing shoes in Lishta, in the city of Salcedo, in the Province of Cotopaxi. In order to obtain a result that is in line with reality, a market study is carried out applying the women from 18 to 30 years of age, the analysis of the competition is also developed, obtaining as a result with greater sales and strategies, are the Shambana micro-companies that are in charge of producing shoes with recycled raw material, the unmet demand is 2,407 products per year, as raw material For the production of Lishta's shoes, cotton fabric, shoe soles, rolls of cotton thread, buckles and glue are used. For the financing of the project they are with the company's own resources and with a bank loan, the break-even point when the income is \$ 31,469.80 per year. In the financial evaluation, the value of \$ 13,049.51 is obtained as a result of the NPV, the Internal Rate of Return is 51%, with this it follows that the project is viable because it is greater than 0 and the Benefit Cost Ratio is one income of \$ 93,284.89 and a cost of \$ 54,722.40 will obtain a cost benefit of \$ 1.70; indicating that \$ 0.70 would be earned for every dollar invested. In conclusion, the recovery of the investment for this business plan is 4 months and 2 days giving the feasibility necessary to recover the investment with a recovery period within the first year of operation.

Key words: marketing, elaboration, Lishta, business plan, shoes.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de zapato en Lishta en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, ofertará un producto innovador, dicho producto es un zapato elaborado con colores llamativos, la materia prima directa es el algodón la cual brinda beneficios para los pies ayudándole a mantenerse libre de bacterias y transpiración, malos olores y además contrarrestar alergias o infecciones en la piel.

Los canales de distribución para este producto estarán direccionadas a los resultados de la investigación de campo, teniendo en cuenta las encuestas aplicadas, se establecerá los puntos estratégicos donde se ofertada el producto hacia el consumidor, respectivamente con el levantamiento de datos se analizó las preferencias de los posibles consumidores como, color, diseño, precio y razones por las cuales los adquieren mismos datos fueron utilizados y observados para la elaboración de este zapato.

El zapato cuenta con una planta de caucho ligera que permita obtener mayor suavidad y comodidad al momento de caminar, se abastecerá de materia prima como lo es la tela absorbente para contrarrestar la transpiración en los pies.

El forrado del zapato se realiza con una tela llamada (lishta) la cual proveniente de la cultura indígena Chibuleo en ella representa los colores del arcoíris, flor de papa sisa y otros diseños ancestrales.

La materia prima directa exclusivamente será la fibra de algodón el cual permitirá la comodidad y frescura a los pies, este tipo de tejido es principalmente para brindar mayor suavidad a los pies la cual permitirá estar siempre cómoda al utilizar este calzado.

Capítulo I: en este capítulo se da a conocer los beneficios y características de este producto, también se muestra la estadística realizada en base a las encuestas, de modo que permita analizar la viabilidad del producto, proyección de venta, análisis de la demanda, necesidades de los consumidores, sistemas de distribución, promoción y publicidad, el análisis del macro y micro ambiente, la demanda

potencial, la promoción y publicidad para el producto, el seguimiento a los clientes y los mercados alternos para el zapato en Lishta.

Capítulo II: en este capítulo se determina el área de producción, la descripción del proceso de elaboración del calzado, la descripción de instalaciones, equipos, maquinaria, y personal que va a integrar la empresa, además se describe el ritmo de producción, el nivel de inventario, número de trabajadores, es decir, la capacidad de producción del negocio.

Capítulo III: en este capítulo se establece el área de organización interna de la empresa y de la gestión, para lo cual se desarrolló un análisis estratégico y la definición de objetivos, la organización funcional, y la determinación de controles de gestión.

Capítulo VI: en este capítulo se fija el área jurídica legal en la cual se manejará la empresa, es decir se determinará la forma jurídica, la patente y marcas, y todos los tipos de licencias necesarias para el adecuado funcionamiento y la normativa legal a la cual se acogerán.

Capítulo V: en este capítulo se establece el área financiera en la cual de detalla el plan el plan de inversión, plan de financiamiento, el caculo respectivo de los costos y gastos en los que incurrirá el negocio, los ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados, y por último la evaluación financiera que permitirá conocer la factibilidad económica del negocio.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivo General

Comprobar la factibilidad del plan de negocios de la elaboración y comercialización de zapato en Lishta en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi

Objetivos Específicos

- Describir el producto a ofertar por medio de la identificación del mercado potencial al cual se dirige el calzado.
- Determinar el área de producción y de organización con el cual se direccionará el negocio para su adecuado funcionamiento.
- Analizar el área financiera del negocio con el fin de realizar una valoración de la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Romero (2016) aporta que el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido; el producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"(p.15).

El producto es un conjunto de características que lo definen como la marca, calidad, precio y otros, poseen atributos tangibles o intangibles para los compradores con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

1.1.1. Especificaciones del Servicio o Producto

El producto del presente proyecto son los zapatos en lishta; la lishta es una prenda de vestir étnica en ella se representa las costumbres y tradiciones del pueblo Chibuleo son utilizadas principalmente por las mujeres indígenas haciendo homenaje a la naturaleza, el color obispo representa a la flor de la papa, el morado Indio representa flor de haba, este producto tiene como prioridad cuidar, prevenir las enfermedades de los pies, está elaborado con hilo Orlón de algodón un producto de fibra vegetal natural, sus características lo hacen excepcionales al momento de cuidar la piel, permiten que el aire fluya libre mente, son resistentes y duraderas, evita malos olores, también hace que la humedad se evapore rápidamente, de esta manera se busca satisfacer las necesidades de los consumidores (Proofreading Tool, 2018).

Según investigaciones taxonómicas de la Universidad Nacional de Trujillo, en el centro de diversidad (Crespo, 2017) menciona que “el algodón nativo de color se ubica en la costa norte peruana” (p.13). Los zapatos en lishta están elaborados con algodón que posee una gran variedad de beneficios para la piel, contrarresta las infecciones, malos olores, debido que “puede absorber hasta 27 veces su peso en agua” (Arias, 2018).

Para cuidar los pies el calzado debe ser suave de esta manera le proporciona mayor facilidad al caminar o correr Sánchez (2016) afirma “El calzado tiene, como función principal, proteger al pie (...). Debe ser cómodo aireado y liviano” (p.130). El producto terminado son los zapatos en lishta, mismos que serán presentados en cajas diseñadas para la forma del zapato.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El producto zapato en lishta es un producto nuevo en el mercado además es innovador ya que cuenta con un valor agregado que es el algodón, mismo que brinda beneficios al pie y su comodidad, por tal motivo nuestra estrategia de posicionamiento frente a nuestros competidores será ofrecer un producto similar, pero con aportaciones para el cuidado de los pies.

Tabla 1
Principales Competidores

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	PRECIO
Shambana	Es una microempresa Ecuatoriana del Cantón Otavalo que produce alpargatas hechas a mano.	De 40 a 75 dólares
Dellanta	Es una microempresa ecuatoriana que se dedica a la elaboración de zapatos hechos a mano con materiales naturales y reciclados.	De 50 a 85 dólares
Greta	Son dos microempresarias ecuatorianas que se dedican a elaborar calzado personalizado para cada tipo de pie femenino.	De 50 a 75 dólares

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Actualmente en el mercado no existen empresas que elaboren productos de forma artesanal con materia prima natural de calidad, por lo que este aspecto es el

aporte diferenciador del producto, ya que existen empresas que elaboran productos sustitutos como calzado deportivo con algodón, tela y fibra; zapatos con materiales reciclados y productos totalmente personalizados para el cliente, sin embargo, no se tiene referencia de productos elaborados como son los zapatos en lishta.

1.2 Definición del Mercado

Rivera (2015) afirma que “el mercado es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto (...). En relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos sustitutos o clase de producto” (p.69). El mercado objetivo que se busca satisfacer la demanda son las personas de sexo femenino niñas, adolescente y adultas del cantón de Salcedo.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

Este producto está dirigido a partir de los 10 años en adelante en la provincia de Cotopaxi. Lerma (2014) manifiesta “Un padre de familia compra zapatos para su hijo, quien recibe el beneficio de la adquisición del bien” (p.293).

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Dentro de la categoría de zapato es un producto similar a la de la competencia con beneficios para el cuidado de los pies.

Tabla 2.

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Mujeres de 18- 30 años
¿Quién usa?	Mujeres adultas
¿Quién decide?	Mujeres adultas
¿Quién influye?	La moda para mujeres

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

* Es importante mencionar que este tipo de zapato está dirigido a mujeres de 18 a 30 años de edad porque este rango de edad son las que más utilizaría zapatos con tacos y diseños coloridos.

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Para Fernández (2010) la segmentación de mercado es dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores o que sean homogéneos, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos (p.19).

Tabla 3.

Estudio de Segmentación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Necesidad	Las necesidades fisiológicas y sociales por cubrir el cuerpo de agentes naturales como el frío, la lluvia; evitando los pies descalzos. Las mujeres buscan tener una buena apariencia luciendo elegantes y atractivas.
Compra	Las mujeres tienen tendencia a comprar con mayor frecuencia los zapatos, al combinar colores, texturas y diseños para lograr una apariencia que la caracterice de las demás.
Marca	Al ser un producto nuevo, no se encuentra la marca posicionada, sin embargo, los clientes se orientan mediante la calidad de los productos y diseños actuales.
Aceptación del producto	El producto ofrece innovación, precios competitivos, exclusividad en diseños y elaboración con productos de excelente calidad.

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Dimensión Conductual

En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto (Olaya, 2014).

Tabla 4.

Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica, Social
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	La marca es nueva en el mercado
Actitud frente a la marca:	Innovación, precios competitivos

Nota: Datos investigativos

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

La dimensión conductual está enfocada en el tipo de necesidad de los consumidores en lucir un calzado fuera de lo común, y como este consumidor actúa en el mercado y cuáles son sus exigencias.

Dimensión geográfica

La dimensión geográfica es la forma más común de segmentación del mercado, en la que se opta por dirigirse comercialmente a una región geográfica concreta (Olaya, 2014).

Tabla 5.
Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE HABITANTES
País	Ecuador	17.096,789
Región	Sierra	7.398,700
Provincial	Cotopaxi	409.205
Ciudad Urbana y rural	Salcedo	58.216

Nota: (INEC, 2018)

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

La dimensión geográfica representa al total de habitantes de la ciudad de Salcedo con 58216 personas, para el presente estudio se toma en cuenta a las personas de sexo femenino de 18 a 30 años de edad en la provincia de Cotopaxi ciudad de Salcedo según datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Dimensión demográfica

Para Sepúlveda (2008) la dimensión demográfica es la tasa de urbanización, densidad demográfica por km², así como también se centra en la relación entre la población Femenina y masculina.

Tabla 6.
Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad:	Mujeres de 18 a 30	26889
Ocupación:	Artesanas, Estudiantes, Empleadas Públicos y privados, Amas de casa	

Nota: (INEC, 2018)

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Para este estudio se toma como referencia la población de mujeres entre 18 a 30 años con un total de 26.889.

1.2.1.2 Plan de muestreo

El plan de muestreo se realizará por medio de un muestreo probabilístico, tomado en consideración a las mujeres, mismas que deciden la compra del producto es decir de los zapatos de tacos, comprendidas desde la edad de 18 a 30 años y que se encuentran dentro de la población económicamente activa. Antes de realizar este muestro fue necesario realizar una prueba piloto.

Prueba Piloto

La prueba piloto se ejecutó por medio de una investigación de campo, es decir, que se realizó un contacto directo con las mujeres que posiblemente adquirirían los zapatos. Para determinar esta encuesta se seleccionó al azar a dichas personas en un total de 30 y se encuestó a través de solo una pregunta, por lo cual se plantea la siguiente:

¿Compraría de zapatos en Lishta (zapatos de colorido elaborado con hilo)?

Tabla 7

Compra de zapatos en Lishta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	92%
NO	2	8%
TOTAL	30	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

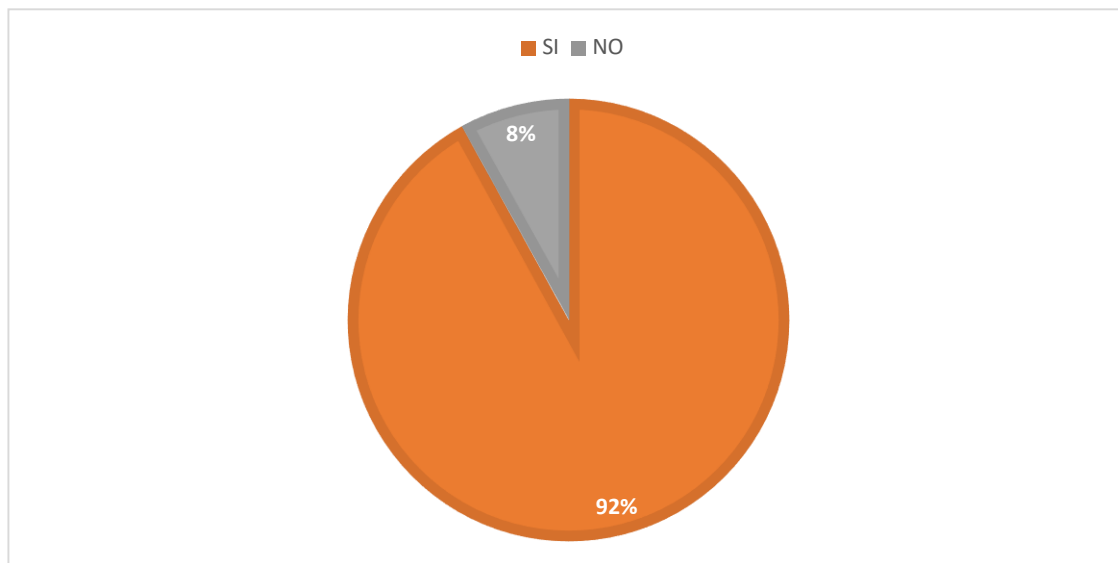


Gráfico 1 Compra de zapato en Lishta

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

En relación a la interrogante planteada se pudo determinar que el 92% de las personas si comprarían este zapato realizado en lishta con algodón, mientras tanto que el 8% indicaron que no lo compraría estos zapatos por diversos motivos. En referencia a esto se pude identificar que la mayor parte de las mujeres están dispuestas a adquirir este tipo de zapato elaborado a base de algodón, por otra parte, se puede decir que este producto tendrá una gran acogida y aceptación por parte del mercado objetivo.

Muestra

Se toma la población finita ya que es menor a 500.000 personas en la cual se utiliza como referencia a las mujeres de 18 a 30 años:

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%

N= tamaño población o universo

e= error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 26899}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (26899)((0,05)^2)}$$

$$n = \frac{99201,79}{67245 + 0,9604}$$

$$n = \frac{99201,79}{68,205}$$

n= 384 personas encuestadas

La fórmula refleja una muestra de 384 personas por encuestar.

1.2.1.3 Planteamiento de objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de zapatos en lishta para cubrir las necesidades del mercado del cantón Salcedo.

Objetivo Específico 1.- Establecer el nivel de aceptación del zapato en lishta en la ciudad de Salcedo en base a datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

Tabla 8.*Objetivo Especifico 1*

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar al mercado que va dirigido el producto	Secundaria	Internet	Banco de datos de otras organizaciones.
Identificar los gustos y preferencias de las mujeres al momento de adquirir zapatos	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Identificar los clientes potenciales o posibles compradores	Secundaria	Mercado Objetivo	Encuesta
¿Qué tipo de zapato adquiere usted con mayor frecuencia?	Primaria	Consumidor final	Encuesta

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Atahualpa (2019).

Objetivo específico 2.- Analizar la viabilidad de la producción de zapato en lishta en base a información obtenida de fuentes secundarias.

Tabla 9*Objetivo específico 2*

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE S	INSTRUMENTOS
Insumos, materia prima utilizados para la producción	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones.
Tiempo de producción por un par de calzado	Secundaria	Internet	Banco de datos de otras organizaciones.
Maquinaria utilizada para su elaboración	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Proceso de elaboración	Secundaria	Libro, revistas	Banco de datos de otras organizaciones

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Atahualpa (2019).

Objetivo específico 3.- Elaborar un plan financiero para establecer la viabilidad del emprendimiento.

Tabla 10

Objetivo Específico 3

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Que es el plan financiero	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Investigar que es la evaluación financiera	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Definir que es estado de resultados	Segundaria	Libros	Servicios Agrupados
Definir que son los indicadores financieros	Segundaria	Libros	Servicios Agrupados

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

1.2.1.4 Diseños y Recolección de Información

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN SECUNDARIA

- **BANCO DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES.**

Necesidad 1: Determinar al mercado que va dirigido el producto

Obtener información sobre la población económicamente activa de mujeres en la ciudad de Salcedo, sector urbano y rural y que tenga las edades de 18 a 30 años, las cuales representa una cantidad de 26.889 personas.

Necesidad 2: Insumos, materia prima utilizada para la producción

Acorde a los datos obtenidos por medio de la investigación en relación a la fabricación de calzado se pudo determinar las siguientes materias primas e insumos:

Tabla 11.*Detalle de materias primas e insumos*

Materia prima	Unidad de medida
Tela de algodón	Metros
Suelas para zapatos	Unidades
Rollos de Hilo orlón	Metros
Insumos	
Hebillas	Unidades
Pegamento	Galón

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

Necesidad 3: Tiempo de producción por un par de calzado y proceso de elaboración.

Acorde a la producción general de un zapato se determinó la producción de calzado Lishta, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12.*Descripción del proceso*

Descripción	Tiempo
Recepción de materia prima	15 minutos
Cortado	15 minutos
Aparado	12 minutos
Armado	5 minutos
Emplantillado	5 minutos
Cosido de la Suela	5 minutos
Recorte de bordes y Remate	5 minutos
Empaquetado y Almacenado	15 minutos

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

Necesidad 4: Maquinaria utilizada para su elaboración

Acorde al proceso de producción se requerirá la siguiente maquinaria y equipos para la fabricación de calzado lishta:

Tabla 13.
Maquinaria y equipos

Equipo	Detalle
Máquina de coser	
Mesa para cortar	
Mesa para armar	
Mesa para terminado	

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

- **SERVICIOS AGRUPADOS.**

Necesidad 1: Plan de Financiamiento

“El plan de financiamiento corresponde al capital requerido para su equipamiento” (Calva, 2007, p91).

Evaluación Financiera

Ramírez (2010) afirma. “Presenta informaciones socioeconómicas en el ámbito marco y microeconómico que afectan el flujo d caja del proyecto” (p.100).

Estado de resultados

Román, Juan (2017) afirma. “Es el estado financiero básico que muestra la utilidad o pérdida resultante en un periodo contable, a través del enfrentamiento entre los ingresos y los costos y gastos que le son relativos” (p.91).

Indicadores financieros

“Los indicadores financieros sirven para analizar la liquidez, endeudamiento, rentabilidad y además de la permanencia de sus inventarios en almacenamiento” (Toro, 2014, p.135).

- **SISTEMA DE INFORMACIÓN**

INFORMACION PRIMARIA

- **ENCUESTA**

En este instrumento de recolección de información se realizará a las mujeres de la ciudad de Salcedo, entre las edades de 18 a 30 años de edad y que estén dispuestas a adquirir el zapato en lishta.

En base a la encuesta podemos analizar las preferencias de nuestros consumidores potenciales, el autor Grande (2005) afirma “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de

un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos” (p.14).

1.2.1.5 Análisis e interpretación

La técnica que se aplicó para el presente estudio es la encuesta y el instrumento para levantar la información es un cuestionario que tiene 7 preguntas en las cuales se reflejan los gustos y las preferencias de las posibles consumidoras del zapato en lishta, estos factores son considerados importantes ya que de esta manera se procederá a realizar el producto, se aplicó la encuesta a las 384 mujeres de la ciudad de Salcedo y que están entre las edades de 18 a 30 años de edad, las mismas que fueron tabuladas y graficadas en Excel para posteriormente realizar un análisis y su interpretación.

Pregunta 1.- ¿Cuántos pares de zapatos compra usted semestralmente?

Tabla 14
Frecuencia de compra de zapatos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 par por mes	146	38%
2 pares cada semestre	193	50%
3 o más cada año	45	12%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

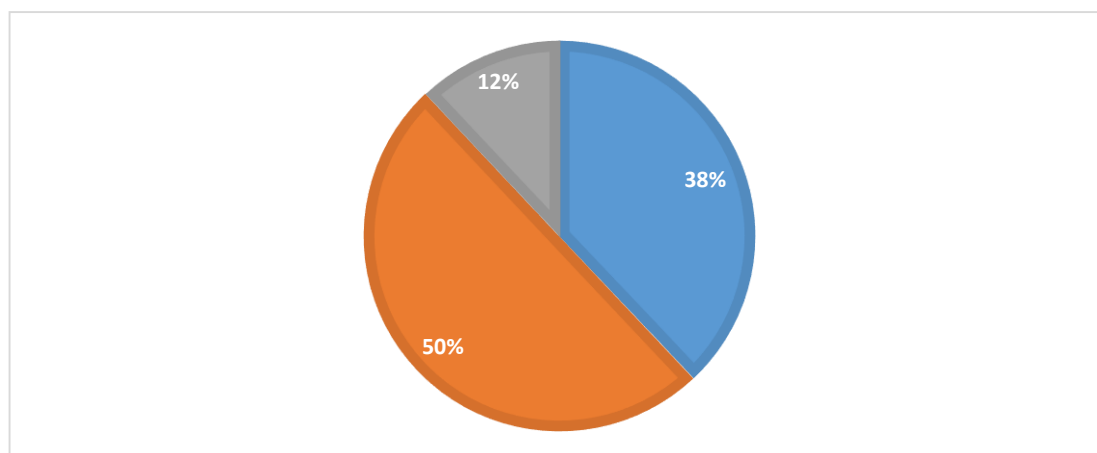


Gráfico 2. Frecuencia de compra de zapatos

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Interpretación. – El instrumento aplicado para el estudio de mercado indica que las mujeres encuestadas compran en su gran mayoría 2 pares cada semestre con un valor de 50%, seguido de 38% 1 par de zapatos cada mes y finalmente 3 o más pares de zapatos cada año variando así sus necesidades.

Análisis. - Según la encuesta realizada demuestra que un porcentaje mayoritario compran dos pares de zapatos cada tres meses, de acuerdo a este análisis se conoce que existe una demanda en cuando a compra de calzado de refiere.

Pregunta 2.- ¿Al momento de comprar un zapato cuales son las características que busca en el producto?

Tabla 15

Razones de compra de zapatos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	181	47%
Suavidad	75	20%
Diseño	79	21%
Color	49	13%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

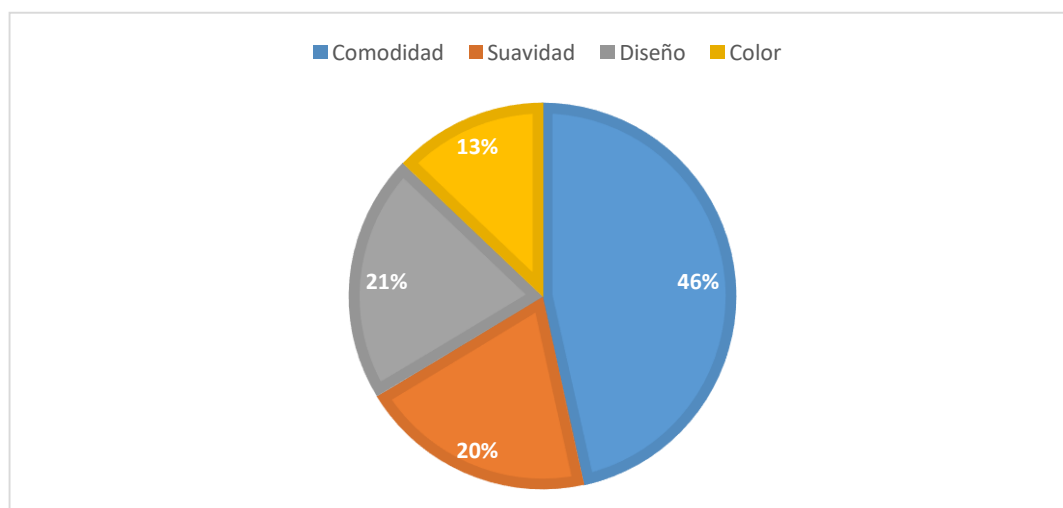


Gráfico 3. Razones de compra de zapatos

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Interpretación. - En esta pregunta se busca conocer cuáles son la preferencia por la que comprar zapatos, el 46 % de la totalidad encuestada indicó que lo compran por la comodidad que les brinda, el 21% indicaron por su diseño, mientras que el 20% apporto que el principal factor es la suavidad y el 13% lo compran por su color.

Análisis. -Al momento de adquirir los zapatos prefieren optar por la comodidad, se debe tomar en cuenta la suavidad, diseño y color, es decir el confort que le brindara los zapatos.

Pregunta 3.- ¿Dónde prefiere comprara sus zapatos?

Tabla 16
Lugar de comprar de los zapatos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	165	43%
Centro comercial	127	33%
Boutiques	92	24%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

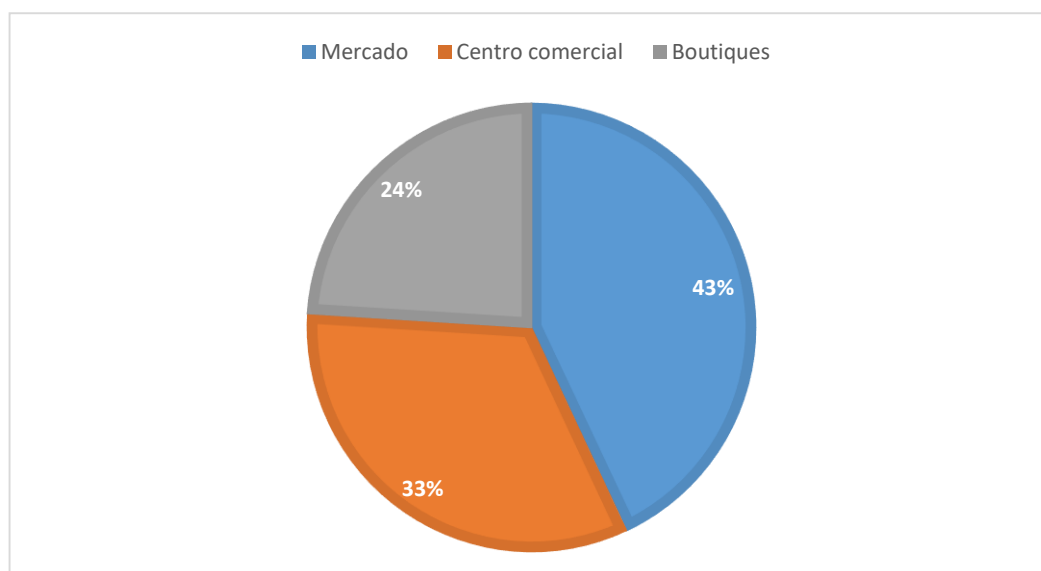


Gráfico 4. Lugar de comprar de los zapatos

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

Interpretación. – Las personas encuestadas con un porcentaje mayoritario de 43% indicaron que sus compras la realizan en el mercado, mientras que el 33% lo adquieren en centros comerciales y un 24 % en las boutiques de la zona.

Análisis. - Las personas acostumbran comprar zapatos en el mercado central de Salcedo y como opción en centros comerciales lo cual es una información importante que se debe considerar para la determinación de los canales de distribución del producto.

Pregunta 4.- ¿Qué valor está dispuesta a pagar por un par de zapatos?

Tabla 17

Valor a pagar de un par de zapato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCETAJE
15-25 \$	127	33%
26-35 \$	204	53%
36-45 \$	39	10%
46\$ en adelante	14	4%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

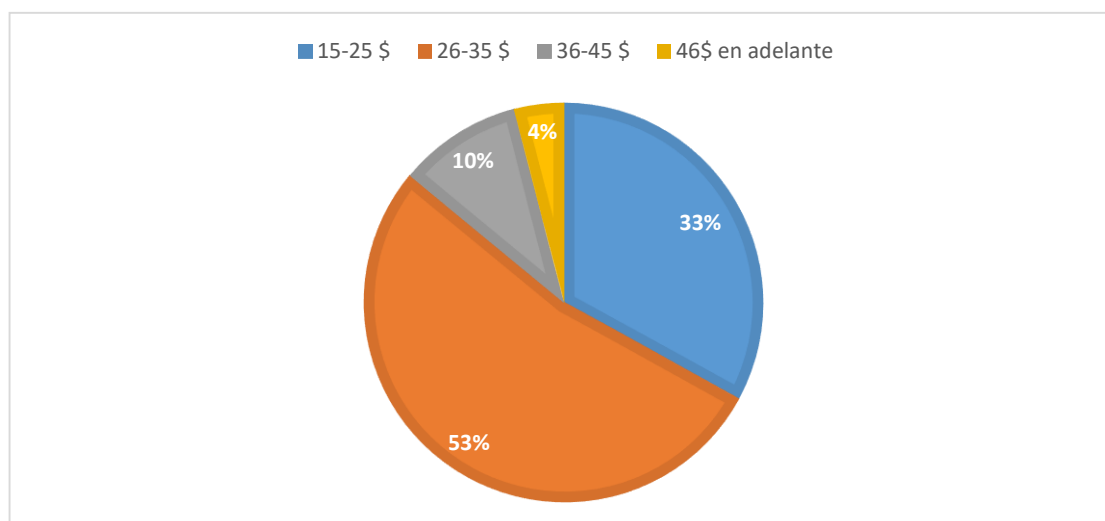


Gráfico 5. Valor a pagar de un par de zapato

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

Interpretación. - La encuesta realizada muestra un 53% de personas contestaron que pagarían de 26-35 \$, mientras que el 33% de personas indicaron que pagarían 15-25 \$ por ellos, por otra parte, el 10% gastan 36-45 dólares y el 4% de personas gastan en compra sus zapatos alrededor de 46 en adelante.

Análisis. - Según los encuestados están dispuestas a pagar de 26 a 35 dólares por un par de zapatos, demostrando ser un precio razonable que cumple con las expectativas de la empresa y del mercado objetivo.

Pregunta 5.- ¿Compraría un zapato que le ayude a contrarrestar los malos olores y además que sea de fibra de algodón?

Tabla 18

Características del zapato para ayudar a contrarrestar los malos olores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	267	70%
NO	117	30%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

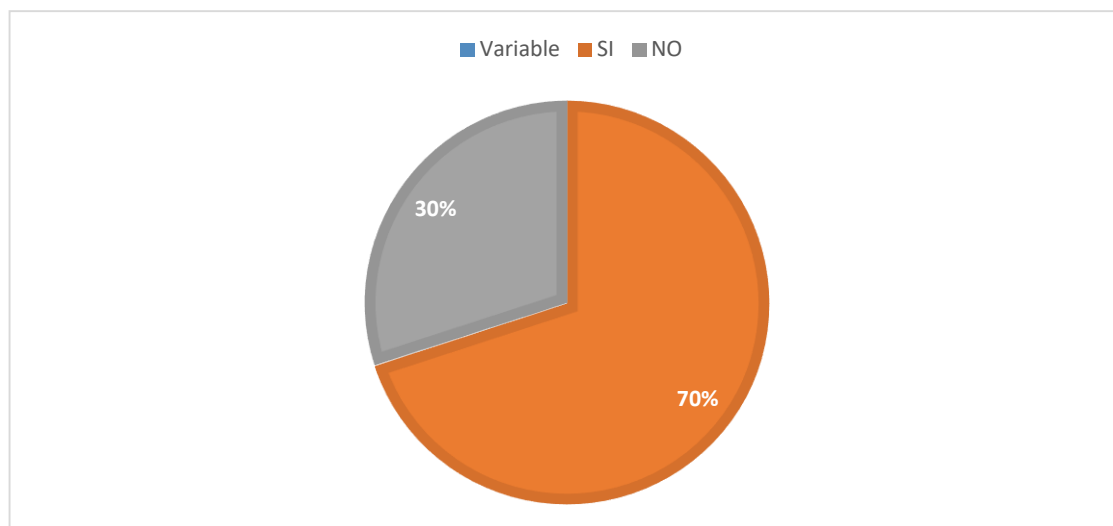


Gráfico 6. Características del zapato para ayudar a contrarrestar los malos olores

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

Interpretación. - De las 384 personas encuestadas 267 indicaron que si adquirirían estos zapatos, por las bondades y sus beneficios siendo el 70 % de la totalidad, mientras que el 30% indicaron que no lo comprarían.

Análisis. - La mayor parte si acepto la propuesta del zapato elaborado con fibra de algodón, debido a sus beneficios de contrarrestar el mal olor de los pies y por las propiedades que brindan beneficios para la piel y el confort de la estructura del producto.

Pregunta 6.- ¿Señala que tipo de zapato compra con mayor frecuencia?

Tabla 19

Tipo de zapato con mayor frecuencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tacón alto	126	33%
Planta baja	173	45%
Sandalias	85	22%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

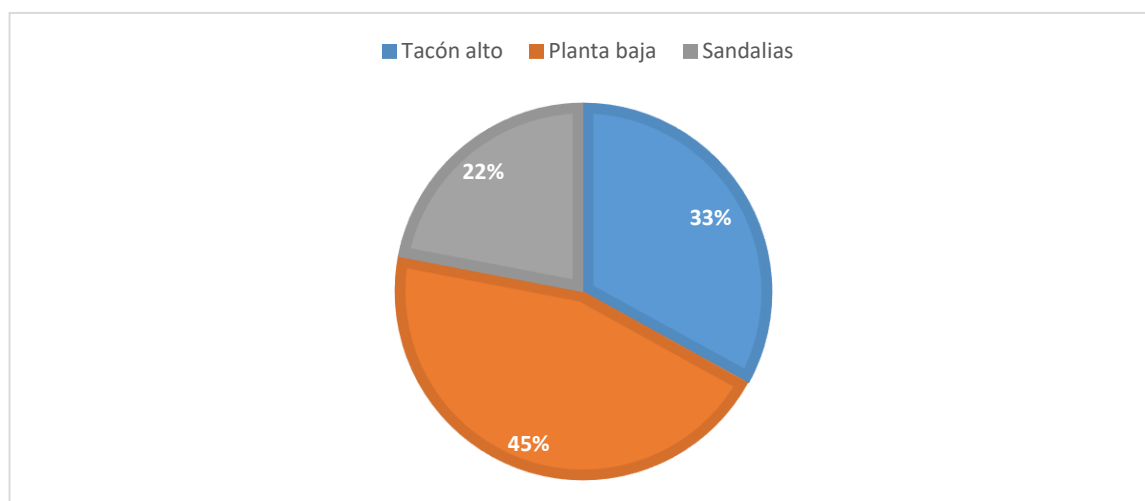


Gráfico 7 Tipo de zapato con mayor frecuencia

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

Interpretación. – De acuerdo a las 384 personas encuestadas manifestaron que el 45% de las personas les gusta usar zapatos de planta baja, el 33% indicaron que usan zapato con tacón y mientras tanto un 22% indican que les gusta usar sandalias.

Análisis. – Dentro del estudio realizado se puede conocer que las mujeres prefieren diseños en planta baja misma que brinda seguridad y estabilidad; por lo tanto, es factible este proyecto por la demanda de adquisición.

Pregunta 7.- ¿Compraría usted zapatos en Lishta elaborados a base de algodón?

Tabla 20

Compra de zapatos en Lishta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	352	92%
NO	32	8%
TOTAL	384	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

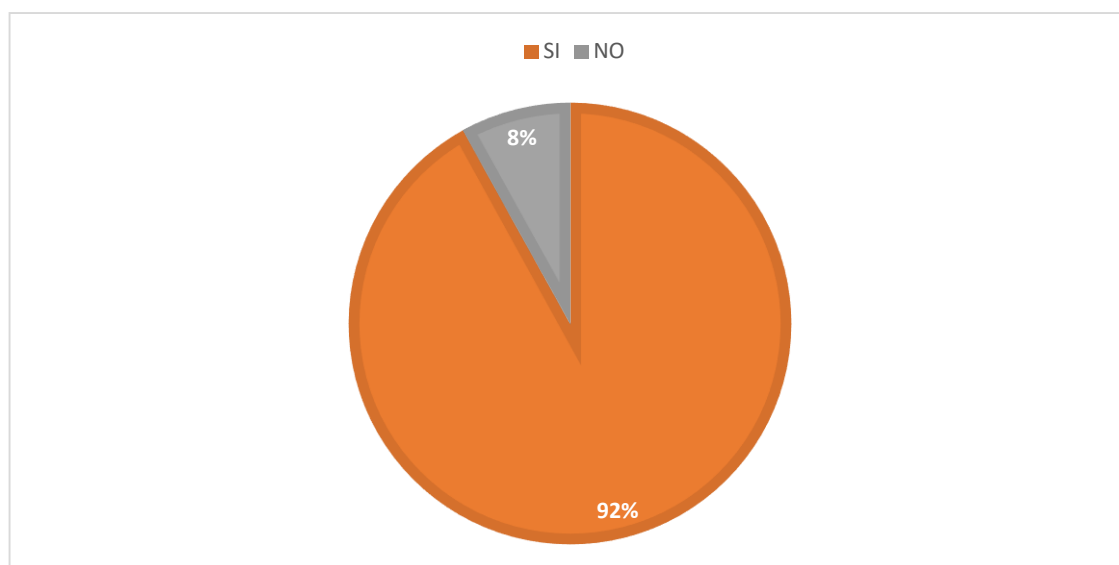


Gráfico 8 Compra de zapatos en Lishta

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

Interpretación - Con respecto a la pregunta el 92% de las personas encuestadas indicaron que, si comprarían este zapado realizado en lishta con algodón, mientras tanto que el 8% indicaron que no lo compraría por diferentes motivos.

Análisis. – Las mujeres de la ciudad de Salcedo consideran que si comprarían un zapato elaborado a base de algodón considerando su importancia, ya

que proporciona suavidad y comodidad; por lo tanto, el zapato deberá cumplir con las expectativas del mercado.

1.2.1 Demanda Potencial

Demanda Potencial es el tamaño total del mercado, representa el límite superior del mercado para un producto generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes que el producto o servicio alcance la saturación del mercado (Corbo, 2019,p.11).

La demanda potencial en este caso, tiene como finalidad la comercialización de los zapatos en lishta, para esto se conocerá los valores históricos de empresas que producen y comercializan estos zapatos con características similares.

Tabla 21.
Demanda Potencial

DATOS HISTÓRICOS	
PERIODOS	CANTIDAD DEMANDADA
X	Y
2010	2581
2011	2865
2012	3149
2013	3461
2014	4093
2015	4155

Nota: Empresa Shambana

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los datos han sido tomados de la Microempresa Shambana que se dedica a producir alpargatas artesanales con plantas recicladas de llantas usadas, con sus valores históricos en ventas, para ser tomados como fuente de información para conocer la demanda potencial.

Tabla 22.

Tendencia de la demanda

<u>X</u>	<u>Y</u>	<u>XY</u>	<u>X²</u>
1	2581	2581	1
2	2865	5730	4
3	3149	9447	9
4	3461	13844	16
5	4093	20465	25
6	4155	24930	36
21	20304	76997	91

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La tendencia de la demanda tiene el objetivo principal de satisfacer esta tendencia, en la que se realiza cálculos para seis años, tomando como dato principal el historial de las ventas de Shambana.

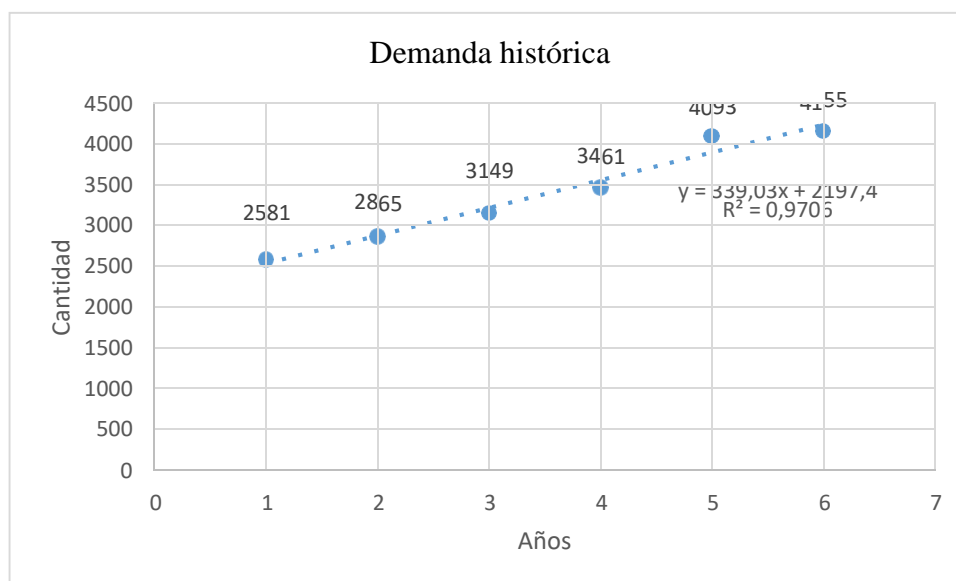


Gráfico 9. Tendencia de la Demanda

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Datos:

X = Número de años

$\sum x$ = Sumatoria de años

Y = total demanda

XY = número de años por demanda total = demanda por año

X² = potencia de los números de años

- Promedio número de años

$$\mathbf{x} = \frac{\sum x}{n}$$
$$\mathbf{x} = \frac{21}{6}$$
$$\mathbf{x} = \mathbf{3,5}$$

- Promedio demanda

$$\mathbf{y} = \frac{\sum y}{n}$$
$$\mathbf{y} = \frac{20.304}{6}$$
$$\mathbf{y} = \mathbf{3384,00}$$

$$\mathbf{b} = \frac{\sum xy - nx * y}{\sum x^2 - nx^2}$$
$$\mathbf{b} = \frac{76.997 - 21 * 3388,00}{91 - 6 * (3,5)^2}$$
$$\mathbf{b} = \mathbf{339,03}$$

$$\mathbf{a} = \mathbf{y} - \mathbf{b} * \mathbf{x}$$
$$\mathbf{a} = 3384,00 - 339,03 * 3,5$$
$$\mathbf{a} = \mathbf{2197,40}$$

- Demanda para los próximos años proyectados

$$\mathbf{y} = \mathbf{a} + \mathbf{bx}$$
$$\mathbf{y} = 2197,40 + 339,03 * 7$$
$$\mathbf{y} = 4.571$$

La tendencia lineal demuestra el incremento sistemático de las ventas acumuladas anuales, reflejan el crecimiento de la demanda de cada año mediante la venta de alpargatas elaborados en planta de llantas recicladas.

Demanda proyectada

El punto de partida son las ventas históricas de la microempresa Shambana, aplicando una regresión lineal, donde se tiene establecida la demanda de años anteriores. De la ecuación:

Tabla 23.
Demanda Proyectada

Año	X	Y (demanda)
2016	7	4571
2017	8	4910
2018	9	5249
2019	10	5588
2020	11	5927
2021	12	6266
2022	13	6605
2023	14	6944
2024	15	7283

Nota: Investigación Directa
Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

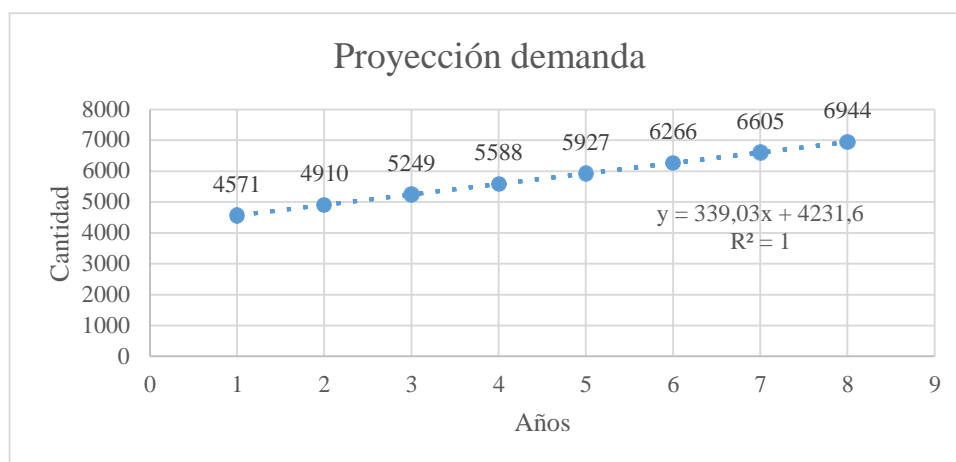


Gráfico 10. Demanda proyectada

Nota: Investigación Directa
Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La demanda proyectada, se estableció mediante la demanda histórica de la producción del producto, demostrando de esta manera que el nivel de aceptación para el mercado local será significativo y crecerá de forma continua.

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del Micro Ambiente

El microentorno pertenece a un entorno específico de la empresa, está enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa y el mercado en general. El principal objetivo es poner en marcha el plan de negocios mediante las 5 fuerzas de Michael Porter las que ayudan a que el producto se introduzca en el mercado local.

1. Grado de rivalidad entre los competidores existentes

El principal producto competidor de los zapatos de lishta es las alpargatas elaborado a base de productos reciclados como lo son los neumáticos desechados de la microempresa Shambana.

2. La amenaza de entrada de nuevos competidores:

La principal amenaza para este producto son los competidores que siguen ingresando al mercado, hoy en día las redes sociales tienen mucha influencia en los consumidores donde es muy fácil ofertar productos en tiendas en línea con mayor alcance a nivel nacional, sin embargo, también representa un peligro al adquirir productos sin conocer la procedencia ni la calidad del producto.

3. Productos o servicios sustitutos:

Existen un sin número de empresas que su principal actividad económica es producir y comercializar calzado para damas, se fusionan los gustos y preferencias y crean una amenaza para este producto como lo es otro tipo de calzado con

diferentes tipos de características como zapatos deportivos, sandalias, zapatos de tacón, y otros.

4. El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación comprende en ofertar el producto a los clientes, a un precio razonable debido que es un producto netamente artesanal. Cabe mencionar que el hilo de orlón se lo compra ya hecho debido que elaborarlo resultaría demasadamente caro y se elevaría el costo de producción sobre este producto.

5. El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de materia prima para elaborar los zapatos en lishta, tienen características específicas y un riguroso control de calidad debido que el algodón es un producto hipoalergénico apto para cualquier tipo de piel.

- Los zapatos en lishta se distribuirán en la ciudad de Salcedo, en las principales tiendas de los centros comerciales, almacenes y otros lugares para comercializar este producto.
- El precio de los zapatos en lishta serán comercializados con un valor de \$ 25 según el diseño del producto.
- El producto llevara una etiqueta con la descripción del producto en donde se detalle los beneficios del algodón para la piel.
- El producto estará elaborado con materia de prima de calidad, mismo que faciliten el movimiento del pie.
- La publicidad para este producto se lo realizará en medios masivos como redes sociales y en ferias de emprendimiento.

1.3.2 Análisis del Macro Ambiente

El macroentorno permite definir las fuerzas externas que generan impacto indirecto dentro de la organización, las actividades comerciales influyen en el

macroentorno tomando en cuenta que la empresa no puede ejercer la influencia (Franquet, 2017).

En este punto del estudio se analiza las matrices EFI, EFE, MPC; mismas que actúan como herramienta de las oportunidades y amenazas conforme las fortalezas y debilidades.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Esta matriz de evaluación de factores internos actúa como herramienta para realizar auditorías internas en procesos administrativos, permite analizar las estrategias y la efectividad, para conocer con detalle su impacto; nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular estrategias que ayuden a solventar, optimizar y reforzar los procesos internos de la empresa (Michelena, 2017).

Tabla 24.

Matriz Evaluación de Factores Internos

N ^o	FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS	El producto Brinda comodidad para los pies	0,12	4	0,48
	Esta elaborado de materiales hipoalergénicos	0,11	5	0,55
	Gran variedad de diseño y colores	0,12	4	0,48
	El producto contara con precios accesible al alcance del consumidor	0,12	4	0,48
	Contará con personal capacitado para la distribución e información	0,12	4	0,48
DEBILIDADE	Capacidad de comercialización limitada	0,15	2	0,30
	Recursos limitados para promoción y publicidad	0,13	2	0,26
	Poco capital para trabajo	0,13	3	0,39
	TOTAL	1		3,42

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los factores internos reflejan la comercialización del producto con un 3.42 refleja que se optimizara las fortalezas y se controlaran las debilidades.

Matriz de Evaluación Factores Externa

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), resume y evalúa la información de carácter económico, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de las empresas (Contreras, 2015).

Tabla 25.

Matriz Evaluación de Factores Externos

N ^o	FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES	Conseguir la materia prima	0,12	4	0,48
	Serán zapatos que ofrezcan confort para los pies de las clientes	0,15	4	0,60
	Facilidad de conseguir proveedores	0,13	3	0,39
	Publicidad y acceso a redes sociales	0,11	4	0,44
	El algodón permite mantener fresco y cuidar del pie	0,1	3	0,3
AMENAZAS	Existen varios productos sustitutos	0,1	2	0,2
	Competencia desleal	0,13	2	0,26
	poder de negociación con empresas multinacionales	0,17	3	0,51
	TOTAL	1		3,17

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La Matriz Evaluación de Factores Externos, refleja un valor ponderado en un nivel de 3,17 actuando de forma positiva a las fortalezas y oportunidades.

Matriz de perfil de competitivo

La matriz del perfil competitivo es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas (Riquelme, 2015). Esta matriz analiza a los principales competidores en el mercado establece líneas estrategias para la comercialización.

Tabla 26.*Matriz de perfil de competitivo*

N ^o	FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	PES O	DELLANTA		SHAMBANA	
			CALIF .	PON D	CALI F	PON D
1	El producto Brinda comodidad para los pies	0,09	4	0,36	4	0,36
2	Esta elaborado de materiales hipoalergénicos	0,07	3	0,21	5	0,35
3	Gran variedad de diseño y colores	0,08	4	0,32	5	0,4
4	El producto contara con precios accesible al alcance del consumidor	0,07	4	0,28	5	0,35
5	Contará con personal capacitado para la distribución e información	0,07	4	0,28	2	0,14
6	Oportunidad de conseguir la materia prima	0,06	2	0,12	4	0,24
7	Serán zapatos que ofrezcan confort para los pies de las clientes	0,08	2	0,16	3	0,24
8	Facilidad de conseguir proveedores	0,08	3	0,24	2	0,16
9	Publicidad y acceso a redes sociales	0,09	4	0,36	1	0,09
10	El algodón permite mantener fresco y cuidar del pie	0,07	3	0,21	4	0,28
11	Interacción en redes sociales	0,09	4	0,36	1	0,09
14	Oferta de productos sustitutos	0,06	2	0,12	4	0,24
15	Productos sustitutos para fácil adquisición	0,05	2	0,1	5	0,25
16	poder de negociación con otras empresas	0,04	3	0,12	4	0,16
	TOTAL	1		3,24		3,35

Nota: Investigación Directa**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

Al realizar un análisis con la competencia de producción de zapatos en línea femenina, se identifica con mayor ventas y estrategias son las microempresas Shambana que se encargan de producir zapatos con materia prima reciclada de 3,24 de ponderación, y Dellanta que produce zapatos personalizados tiene una ponderación de 3,35.

1.3.3 Proyección de la Oferta.

La oferta desde un punto de vista económico, hace referencia a la curva de la oferta. O lo que es lo mismo, la línea que determina la cantidad que los ofertantes están dispuestos a ofrecer en el mercado para cada uno de los posibles precios (Popritkin, 2017).

Los datos históricos para el cálculo de la oferta se tomaron en relación a la producción de la competencia, es decir la producción anual de calzado de negocios con la misma actividad económica, es por eso que según datos obtenidos de forma directa se pudo evidenciar que en el 2015 se tenía una producción 539 calzados. A partir de este dato se procederá a realizar la proyección de la oferta.

Tabla 27.

Histórico Oferta

AÑO	OFERTA
2015	539
2016	593
2017	652
2018	717

Nota: Empresas competidoras (2015)

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Se define la oferta en relación a la cantidad de bienes que se van a ofrecer tomando con punto de partido datos históricos.

Tabla 28.

Histórico Oferta Proyectada

Año	X	Y	XY	X²
2015	1	539	539	1
2016	2	593	1186	4
2017	3	652	1956	9
2018	4	717	2868	16
	10	2501	6549	30

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

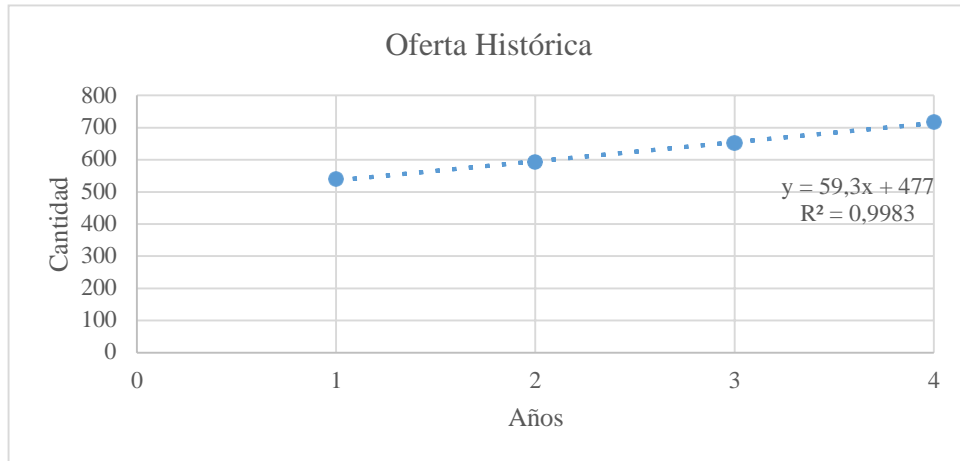


Gráfico 11. Oferta Histórica

Nota Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

En el Gráfico N° 10 se representa la oferta histórica del calzado, misma que presenta una relación directamente proporcional a la oferta futura en los transcurso de los años, además representa el comportamiento del mercado.

Cálculo proyección oferta

Datos:

X = Número de años

$\sum x$ = Sumatoria de años

Y = total oferta

XY = número de años por oferta total = oferta por año

X^2 = potencia de los números de años

- Promedio número de años

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

$$x = \frac{10}{4}$$

$$x = 2,5$$

- Promedio oferta

$$y = \frac{\sum y}{n}$$

$$y = \frac{2501}{4}$$

$$y = 625,25$$

$$b = \frac{\sum xy - nx * y}{\sum x^2 - nx^2}$$

$$b = \frac{6.549 - 10 * 625,25}{30 - 4 * (2,5)^2}$$

$$b = 59,30$$

$$a = y - b * x$$

$$a = 625,25 - 59,30 * 2,5$$

$$a = 477,00$$

- Oferta para los próximos años proyectados

$$y = a + bx$$

$$y = 477,00 + 59,30 * 5$$

$$y = 774$$

Tabla 29.

Oferta Proyectada

<u>Años</u>	<u>X</u>	<u>y (oferta)</u>
2019	1	774
2020	2	833
2021	3	892
2022	4	951
2023	5	1011

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Para la proyección de la oferta se realizará a 5 años tomando en cuenta el valor de la inversión y recuperación a largo plazo para 5 años.

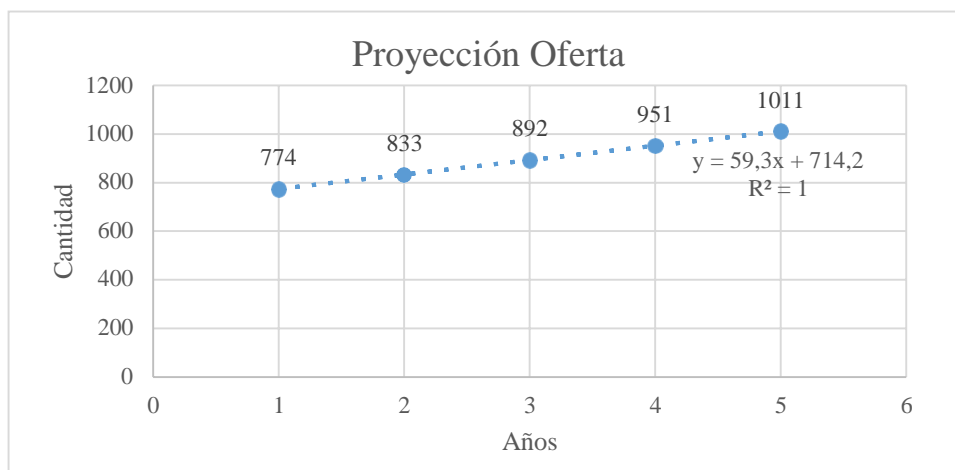


Gráfico 12. Proyección de Oferta

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

En el Gráfico 11 de la proyección de la oferta se puede identificar que existe una relación directamente proporcional, ascendente, lo cual indica que la oferta recompensa la inversión.

1.4. Demanda potencial insatisfecha

Para Valencia (2011) la demanda insatisfecha es aquella el mercado consume en años futuros, en donde parte de una población no reciben el servicio o producto que necesitan, en donde, la demanda es mayor que la oferta (p.21).

Tabla 30.

Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/MES	DPI/DIA
2019	5588	774	4814	401	20
2020	5927	833	5094	424	21
2021	6266	892	5374	448	22
2022	6605	951	5653	471	24
2023	6944	1011	5933	494	25

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La Demanda Potencial Insatisfecha de los zapatos de Lishta, cumplirá la demanda insatisfecha en el 2019 de 4.814 mientras que en el año 2023 una demanda de 5.933. Es importante mencionar que el negocio de zapatos de Lishta estima

cubrir el 50% de la demanda insatisfecha actual, es decir, que se tratará de satisfacer un total de 2.407 productos anuales.

1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de comunicación)

Publicidad es una herramienta de la mercadotecnia utilizada por las empresas, es una comunicación no personal y onerosa de promoción sean ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado, los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar (Kotler, 2018).

La promoción y publicidad para introducir en el mercado el producto zapatos en lishta, se realizará mediante redes sociales y medios masivos con la finalidad de llegar hasta los clientes y tener interacción en el medio.

Plan de Medios:

Tabla 31.
Plan de Medios

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PUBLICIDAD	RESPONSABLE
posicionar el producto elaborado zapato lishta, en el mercado local y llegar hasta la mente del consumidor y clientes potenciales ofertando un producto elaborado artesanalmente con materia prima de calidad	Promocionar el producto en medios masivos	Medios de comunicación	Asesor Comercial
	Impulsar el producto en ferias de emprendimiento dando a conocer los del producto las características y beneficios	Publicidad impresa	Asesor Comercial
	Interactuar constantemente con las clientes en Facebook	Redes sociales	Asesor Comercial

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El plan de medios tiene la finalidad de promocionar los productos en medios masivos, publicidad con información impresa sobre las características y beneficios del producto, redes sociales, teniendo como responsable los asesores comerciales.

Tabla 32.*Presupuesto medio de comunicación*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD DE SERVICIOS	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
Trípticos, tarjetas, banners	158	0,35	55
Medios masivos, catálogos de productos	2	65	65
Redes Sociales	1	360	360
TOTAL			480

Nota: Investigación Directa**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

El presupuesto de medios de comunicación para el desarrollo del plan de negocios asciende a dos mil setecientos cincuenta dólares para promocionar el producto en el mercado.

Tabla 33.*Cronograma Mensual*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Banners	1	1	2	1
Medios Masivos	2	2	2	2
Redes Sociales	1			

Nota: Investigación Directa**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

El cronograma de comunicación tiene una planificación para 30 días en los que se pretende promocionar el producto e introducir al mercado la marca para la ciudad de Salcedo.

1.6 Sistema de distribución a utilizar

Canales de distribución

Soria (2019) son los conductos para introducir al mercado el producto y llegar hasta el cliente para satisfacer una necesidad, mediante las diferentes maneras de comercialización y distribución del producto terminado con la finalidad de posicionar la mercadería en canales directos como:



Gráfico 13. Canales de Distribución

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Canal indirecto corto: Los productos se comercializarán desde el fabricante, pasara a un intermediario hasta llegar al consumidor final

Marca

Es un signo distintivo, su función es diferenciar y hacer únicos a los productos de una empresa frente a los competidores, es la identidad y significado a un producto (Nuño, 2017).

“Zapatos Lishta”

Logotipo



Gráfico 14 Logotipo

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Slogan

Como lema a la marca y producto será:

“los sentidos para tus pies”



Gráfico 15 Zapato Lishta
Nota: Investigación Directa
Elaborado por: Barona, Segundo (2019)



Gráfico 16 Empaque
Nota: Investigación Directa
Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de los clientes un factor muy importante dentro de los servicios postventa, en donde se conoce la satisfacción al adquirir los productos y si los volverían a comprar, si debe existir mejoras en los productos o en el servicio. Es importante contar con personal capacitado para comercializar el producto e introducir al mercado este producto, de tal manera que se vaya posicionando la marca y sea mucho más fácil de hacer el seguimiento a los clientes.

Tabla 34.

Seguimiento de Clientes

FECHA			VENDEDOR					
N°	Nombres y Apellidos	Cédula	Teléfono	Correo Electrónico	Motivo de visita	Hora	Firma	Observaciones

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Los modelos de los negocios que se incorporan en este tipo de mercado abarcan un mayor número de sectores, que a veces no son representados en los parques convencional, al tratarse de empresas de compañías de pequeña dimensión, los mercados alternativos están abiertos a un mayor número de iniciativas (García, 2018).

Los mercados alternativos son útiles para penetrar el producto en nuevos mercados y alcanzar los cantones de la provincia de Tungurahua, Pichincha, Ibarra ofertando productos diversificados con modelos originales y a la vanguardia de los gustos y preferencias de los clientes de los zapatos en lista, buscando resultados positivos como la rentabilidad y posicionar los productos en el mercado.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de transformación de un producto es el conjunto de actividades que están orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios, este proceso interactúa la información y la tecnología, con las personas, la principal finalidad es la satisfacción de la demanda (Perez, 2017).

Todos los productos tienen un proceso de producción antes de formar parte del mercado, desde la materia prima hasta el producto en la elaboración de los zapatos en Lishta para damas, se usará materia prima de primera calidad.

Actividades del proceso productivo del zapato en Lishta.

Adquisición de materia prima directa e indirecta: esta actividad se la realizará semanalmente, una vez que se controle el stock de materiales para la elaboración del zapato en lishta.

Tabla 35.*Materia Prima*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción
240	Metros	Tela de algodón
480	Unidades	Suelas para zapatos
24	Metros	Rollos de Hilo orlón
480	Unidades	Hebillas
1	Galón	Pegamento

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Tabla 36.*Descripción del proceso*

Personal	Descripción	Tiempo
	Recepción de materia prima	15 minutos
	Cortado: Este es el proceso de cortar la lishta para el zapato.	15 minutos
Artesano 1	Aparado: se cosen la parte superior del zapato	12 minutos
	Armado: se une la parte superior del zapato con la horma	5 minutos
	Emplantillado: se coloca la plantilla al zapato	5 minutos
Artesano 2	Cosido de la Suela: se cose el zapato para reforzar el producto	5 minutos
	Recorte de bordes y Remate: Los bordes del zapato son recortados a la forma del zapato, hecha a mano, después, los bordes ya recortados serán encerados, sellados y pulidos.	5 minutos
	Empaquetado y Almacenado: Una vez concluidos los procesos de producción se procede a empaquetar el producto en las cajas diseñadas para los zapatos se etiqueta el producto terminado.	15 minutos
Artesano 3	Distribución y venta: La distribución se la realizará por órdenes de pedido, a partir de 10 unidades de pedido, pondremos a disposición la entrega donde el cliente desee.	15 minutos

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Mapa de procesos

En el marco de la mejora institucional, las organizaciones deben enfocarse en procesos permanentes que apunten a potenciar sus capacidades en todos los campos, enfatizando en áreas de especial atención que involucren a su personal, la gestión eficiente de los recursos, las relaciones con quienes hacen uso de sus productos, y en general aquellos aspectos que a lo interno sean susceptibles de perfeccionamiento, cuyo avance se traduzca en una mejora en los productos y servicios que ofrezca (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015). Considerando lo anteriormente mencionado cabe recalcar que en el mapa de procesos se encuentra identificadas cada una de las áreas estratégicas, operativos y de apoyo que no son más que parámetros de control que debe cumplir la dirección de la empresa.

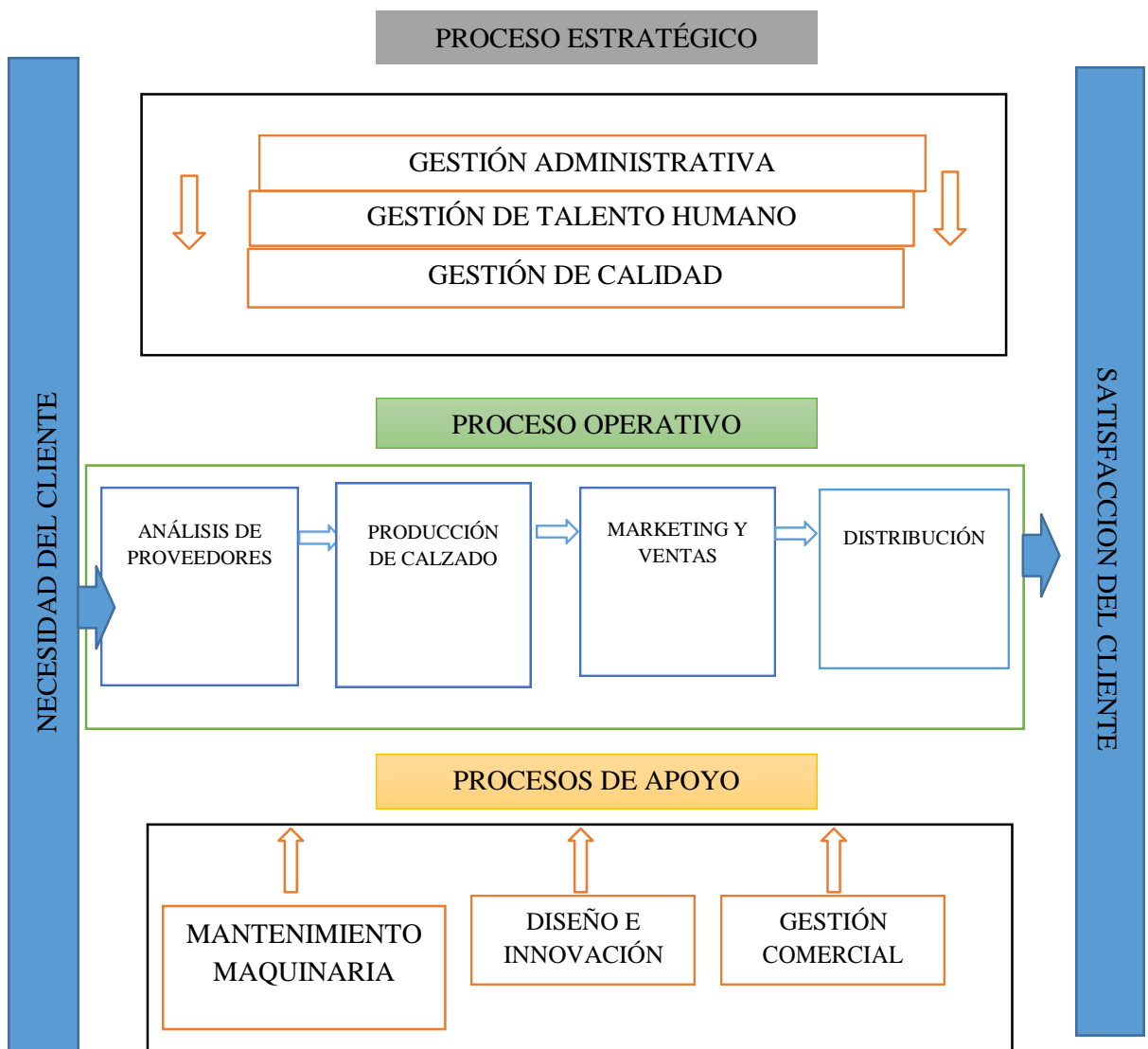


Gráfico 17 Mapa de procesos

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019)

La empresa zapatos en Lishta contará con proveedores de materia prima que son de mucha importancia para la producción de los zapatos hechos en algodón, que inicia desde la recepción de la materia prima, el almacenamiento, la producción, los acabados y empaquetado del producto terminado para después llegar hasta el cliente o consumidor final.

Es importante mencionar que el mapa de procesos cuenta con diferentes procesos, los cuales se destaca el proceso estratégico que está compuesto por la

gestión administrativa, talento humano para tener una correcta gestión empresarial y colaboradores que formen parte del buen clima laboral, y la gestión de calidad que permite controlar la calidad de los productos terminados con la finalidad de brindar al cliente zapatos de buena calidad y conseguir su preferencia en todo momento para posicionar así al producto en el mercado.

Así también el proceso operativo que describe en sí el proceso global de la producción y comercialización del producto a ofertar. Para dar cumplimiento a esto se procede a analizar a los proveedores, para luego pasar a la producción del calzado, seguido del proceso de marketing y ventas, para luego finalizar con la distribución del producto y con ello llegar a satisfacer al cliente.


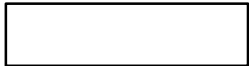
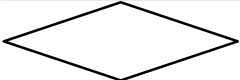



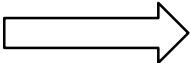
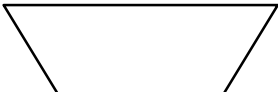
El proceso de apoyo está compuesto por la gestión de mantenimiento de las máquinas que es importante realizarlo cada 6 meses para el correcto funcionamiento en la elaboración de los productos, también está el diseño e innovación constante del producto para satisfacer las necesidades de las clientes en el cantón Salcedo y finalmente la gestión comercial que no es más que la venta de los productos.

Diagrama de Proceso

La diagramación de un proceso es una herramienta que nos permite representar en forma gráfica los procesos de una empresa y observar las actividades en conjunto, sus relaciones y cualquier incompatibilidad, cuello de botella o Nota de posibles ineficiencias (Hernandez, 2013).

Tabla 37.

Simbología

SÍMBOLO	DENOMINACION	SIGNIFICADO
	IIINICIO	Indica el inicio o fin del proceso.
	PROCESO	Representa las operaciones que se realiza
	DECISIÓN	Operaciones de tipo lógico que contenga el algoritmo.
	DOCUMENTO	Documento utilizado en el proceso.
	CONECTOR	Conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra hoja.
	RETRASO	Decidir una alternativa especifica de acción.
	TRANSPORTE	Movimiento de personas, material o equipo.
	OPERACIÓN MANUAL	Procesos no automáticamente.

Nota: (Chiavenato, 1993)

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El diagrama es una herramienta representado a través de un gráfico demostrando una secuencia que tiene la finalidad de identificar el proceso y los recursos necesarios integrando a cada miembro en la producción de los zapatos lishta.

En tal virtud se establece el diagrama de procesos en donde se identifica cada uno de las actividades a llevarse a cabo en los procesos de producción del zapato lishta para damas.

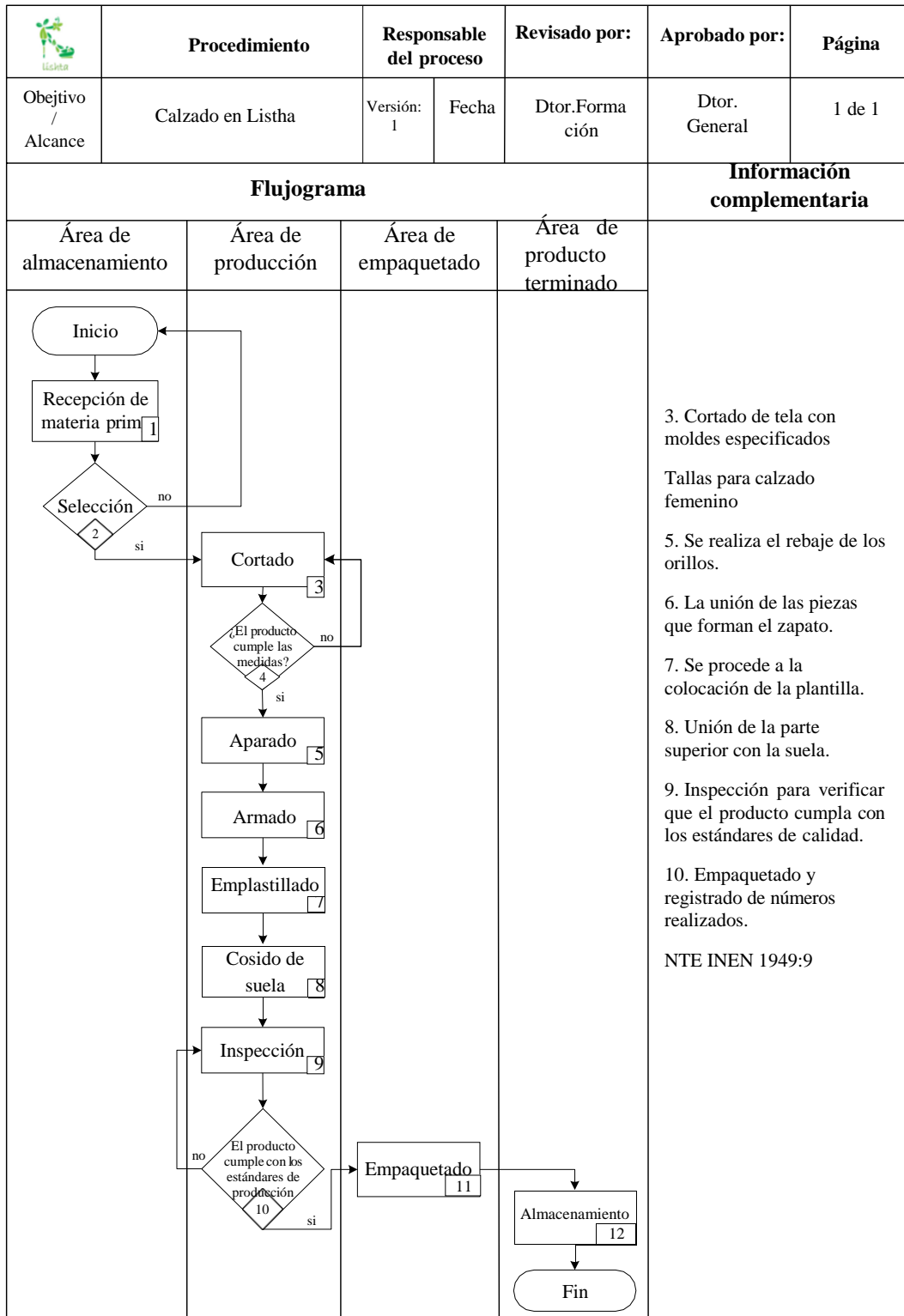


Gráfico 18 Proceso para elaboración del Producto

Nota: Investigación Directa

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Según Betancourt (2016) “Se puede medir en cantidad de Bienes y servicios producidos por unidad de tiempo, este término se usará para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad” (p.14).

La fábrica de zapatos en lishta estará ubicada en el cantón Salcedo, en las calles Belisario Quevedo y la calle Ana Alvares, la razón por la que se escogió esta dirección es porque se cuenta con el espacio suficiente para la planta de producción y comercialización de los productos.

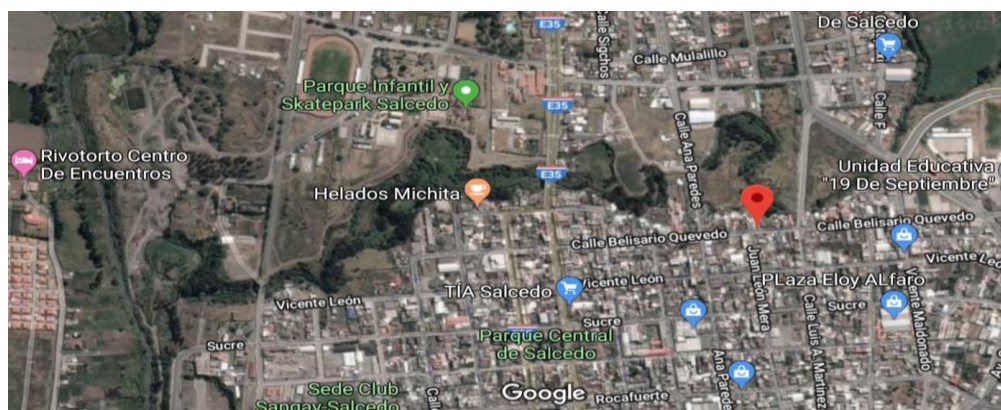


Gráfico 19 Ubicación

Nota: Google map

2.1.2.1. Instalaciones

La fábrica de producción de zapatos en lishta estará integrada por diferentes áreas, entre ellos las cuales estará el área administrativa, producción y comercialización, en donde se identificará el área para cada proceso hasta obtener el producto terminado.

Tabla 38.*Distribución de áreas de Fabrica "LISHTA"*

NOMBRE DEL ÁREA	Espacio	DESCRIPCIÓN
Administrativa	64,16m ²	En el área administrativa se lleva a cabo el control de personal, procesos de planificación, control, dirección, gestión y toma de decisiones y la documentación legal de la empresa.
Producción	102,75m ²	El espacio para transformar la materia prima en producto terminado. Cortado, aparado, armado, cocido, terminado
Marketing y Ventas	26,52 m ²	Esta área se encarga de comercializar el producto, hacer publicidad hasta cuando llega al cliente final.
Baño	15,75 m ²	
Sala de espera	21,6 m ²	Esta área permitirá que los clientes o proveedores esperen la atención.
Total	230,78 m²	

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El área total de la empresa será de 230,78 m², la misma que estará compuesta por las áreas: administrativa, de producción, marketing y ventas, además de un área de baño y sala de espera.

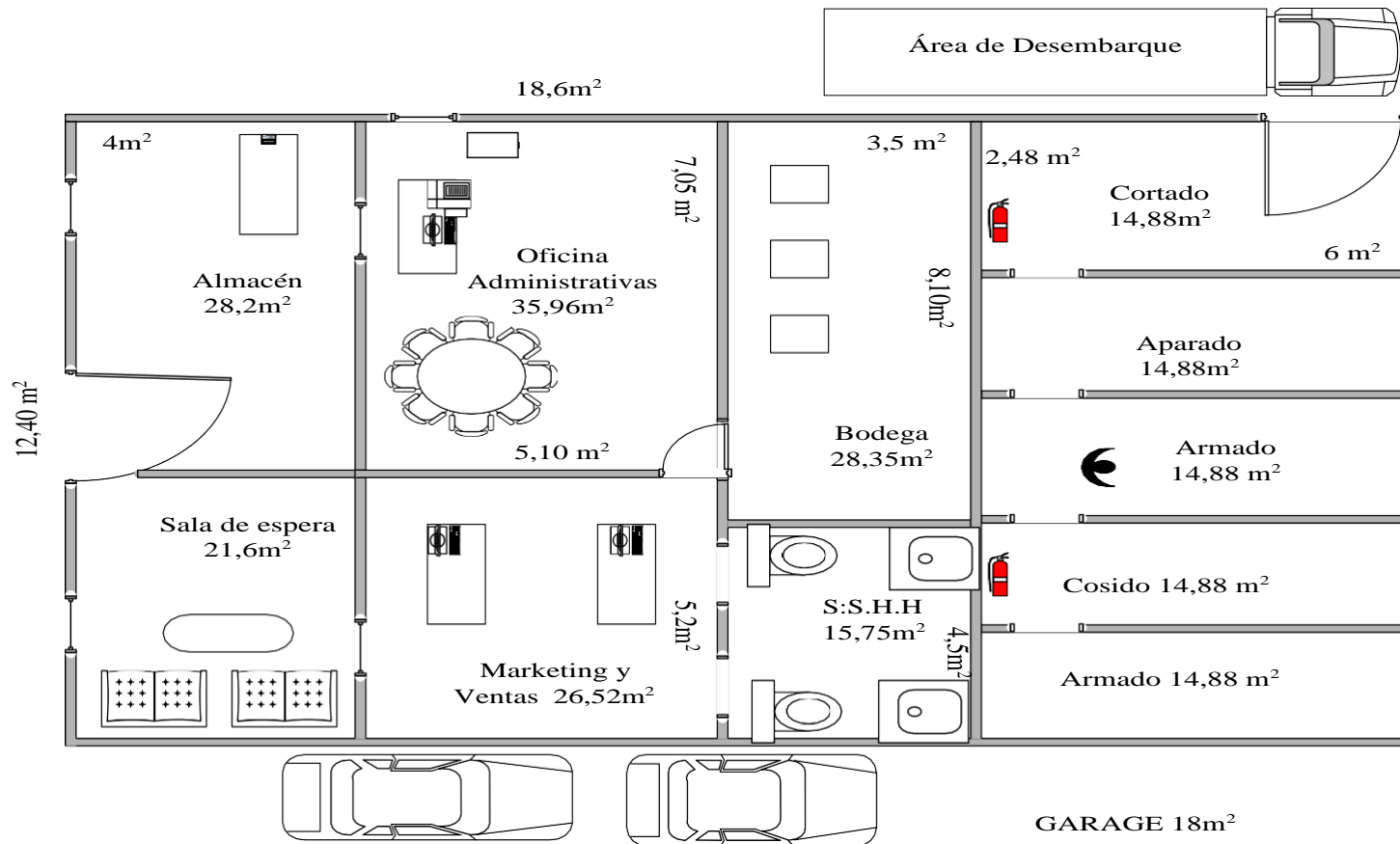


Gráfico 20 Layout

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

2.1.2.2. Equipos

Los equipos que formaran parte del área productiva son los siguientes:

Tabla 39.

Descripción de Maquinaria

Cantidad	Equipo	Actividad	Costo
2	máquina de coser	El uso de esta máquina es para unir las piezas del zapato y darle un mejor soporte para mayor duración	\$ 600

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El producto es artesanal, es por esa razón que se necesita únicamente de máquinas de coser con el fin de reforzar la zuela al zapato y con ello obtener mayor durabilidad del calzado.

Tabla 40.

Descripción de Muebles y enseres

Cantidad	Equipo	Actividad	Costo
1	Escritorio	servirá para el apoyo de los computadores	308
1	sillas ejecutivas giratoria	Desarrollar las funciones administrativas.	99
3	sillas de espera	Servirán para que descansen los clientes	135
1	Archivadores	Su uso será para archivo de documentos importantes de la empresa.	120
1	Teléfono	Se utilizará para realizar llamadas a proveedores, clientes internos y externos de la empresa, ventas vía telefónico, etc.	50
1	mesa para cortar	Se usará para cortar la tela de algodón para los zapatos	100
1	mesa para armar	servirá de apoyo para armar el calzado	100
1	mesa para terminado	En esta mesa se dará los detalles finales del producto	100
TOTAL			\$ 979

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los muebles y enseres son indispensables y no menos importante que otros activos fijos, pues forman parte de la estructura interna de la empresa y por ende de la fábrica.

Tabla 41.

Equipos de cómputo

Cantidad	Equipo	Actividad	Costo
1	Computador	Transcribir todo tipo de informes, documentos de la empresa, balances contables financiero, desarrollo de planes y proyectos, etc.	450
1	Impresora	Imprimir documentos e informes que se realiza en el computador.	185
TOTAL			635

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los muebles y enseres y equipos de computación se utilizarán para poner en marcha el negocio y a la vez garantizar las gestiones administrativas de la empresa y con eso brindar una calidad en los productos ofertadas.

2.1.2.3. Personas

Los recursos humanos son el apoyo necesario para la empresa, mismo que es necesario para llevar a cabo las gestiones y producción de la empresa LISHTA, como se lo detalla a continuación:

Tabla 42.

Recurso de Gasto Colaboradores

Cargo	Actividad	Horas / hombre	Número de personas	Tiempo total / horas
Gerente/administrador	Direccionamiento Estratégico de la empresa, toma de decisiones en puntos clave, mejoramiento continuo.	8	1	8

Asistente contable	Gestiona la documentación de la empresa y controla todos los ingresos y egresos producidos por la comercialización de los zapatos.	8	1	8
Asesores comerciales	Responsable de las ventas de los productos de la empresa.	8	2	16
Artesanos	Área operativa de la empresa, responsable del proceso productivo.	8	3	24

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

LISHTA, contará con 1 persona encargada de tomar decisiones, planificación y gestiones empresariales, 2 asesores comerciales encargados de la publicidad, comercialización y distribución de los productos terminados, y finalmente 3 artesanos quienes se encargarán de elaborar el producto.

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo producción

El ritmo de producción es el tiempo necesario para completar una tarea del proceso de fabricación, con el fin de tener satisfacción del cliente, reducción de costos, incrementación en la capacidad de producir, reducir daño al producto y continuar siendo competitivos (Martínez, 2015).

Tabla 43.

Ritmo de producción

Actividad	Nº personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima		300 minutos	300 minutos	Normal
Cortado	1 persona	300 minutos	300 minutos	Normal
Aparado		240 minutos	220 minutos	Normal
Armado	-	100 minutos	100 minutos	Normal
Emplantillado		100 minutos	100 minutos	Normal
Cosido de suela	1 persona	100 minutos	100 minutos	Normal
Recorte de borde y remate	-	100 minutos	100 minutos	Normal

Empaquetado y almacenado	300 minutos	290 minutos	Normal
Distribución y venta	300 minutos	290 minutos	Normal

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Para el proceso de producción se destinará 3 artesanos quienes realizaran los zapatos. El ritmo del trabajo, se destinará 8 horas para cada operario, es importante indicar que el ritmo del trabajo, se lo hace en relación al tiempo planificado, es decir cuando tiempo se demora un operario en una tarea, y a través de ello se puede identificar el tiempo utilizado y no utilizado. Además, se debe considerar que, al trabajar 5 días laborables, se estima que se trabajara 20 días cada mes.

2.2.2. Nivel de inventario promedio

Es un método para determinar un promedio en donde se suma los valores del inventario y divide entre el número de unidades existentes en el inventario incluyendo tanto los inicialmente existentes, como los de la nueva compra (Borja, 2016).

Es importante indicar que se cubrirá el 50% de la DPI es decir que anualmente se fabricará 2407 pares de zapatos y diariamente 10 ya que se trabajará 20 días al mes. El stock que se manejará es de 90 pares mensuales y 1080 anuales.

Tabla 44.

Inventario promedio

Producto	Cantidad Mes	Cantidad diario	Inventario anual
Calzado	200	10	2,407

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

2.2.3 Número de trabajadores

En la planta de producción es necesario contar con 3 artesanos los que estarán distribuidos en las diferentes áreas de producción como cortada, aparada, cosida, terminada, empaquetada.

Tabla 45.*Número de trabajadores*

Cantidad	Área	Contrato	Horas diarias
1 Artesano	Recepción de materia prima, cortado, aparado, armado	Fijo	8 horas
1 Artesano	Emplantillado y cosido de suela	Fijo	8 horas
1 Artesano	Recorte de borde y remate, empaquetado y almacenado, distribución y venta	Fijo	8 horas

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de proyección futura

La capacidad de proyección futura se analiza desde dos perspectivas: la primera a corto plazo, en donde se utilizan técnicas de pronóstico de la demanda para estimar la carga de trabajo y de esta manera poder comparar con los requerimientos de la capacidad existente, mientras que a largo plazo la determinación de la capacidad de proyección futura resulta difícil por la incertidumbre en el conocimiento de la demanda futura del mercado y de la tecnología corren riesgos no variar (Osawa, 2013).

La capacidad de planta es necesario para toda empresa, tiene la finalidad de cumplir con la mayor parte de la demanda, optimizando los recursos para crecer o expandir para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad hacia los clientes (Gonzalez, 2017).

Tabla 46.*Capacidad de producción*

Año	Producción anual	Producción mensual	Producción semanal	Producción diaria
1	2.407	200	50	10
2	2.443	204	51	10
3	2.480	207	52	10
4	2.517	210	52	10
5	2.555	213	53	11

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

La capacidad de producción futura con un periodo de 5 años de zapatos en Lishta para el año 5 alcanza un total de 2.407 unidades, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional a nivel nacional esta es 1,59% según (INEC, 2019).

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

La materia prima es uno de los componentes del costo que forman parte de la producción del producto, por ello es necesario adquirirlo a un costo bajo que no implique gastos extras al momento del establecer el precio al público.

Tabla 47.

Materia prima Directa de producción

Producto (materia prima)	Producto sustitución	Grado de sustitución
Tela de algodón	No aplica	Media
Suelas para zapatos	No aplica	Alto
Rollos de Hilo orlón	No aplica	Bajo
Hebillas	No aplica	Bajo
Pegamento	No aplica	Bajo

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La materia prima para la transformación del producto está formada por un tipo de tela 100% algodón y suela de goma, la misma que se utilizará en el proceso de producción no existe un grado de sustitución para la materia, este tipo de tela es el adecuado para la confección del zapato.

Por otra parte, la tela de algodón, la suela, el hilo de orlón, las hebillas y apliques que van variando de acuerdo al diseño del zapato. No existe un grado de sustitución para la materia prima, este tipo de tela es el adecuado para la confección de los zapatos elaborados en algodón.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

El desarrollo de métodos de producción en cadena planteó el primer problema de calidad, en cuanto que ésta estaba ligada a la conformidad con las especificaciones de los productos y sus componentes: a una más alta conformidad (calidad), correspondería un número menor de desechos y reproceso, con lo que el coste del proceso productivo (Zurita, 2011).

Un método que permite controlar la calidad del producto es la hoja de verificación, que para Flores (2012) es una herramienta que se utiliza en diversos ámbitos de la gestión de las organizaciones para levantamiento de información, se presenta generalmente en forma de preguntas que responden de forma binaria: sí o no, es una de las formas más objetivas de valorar el estado de aquello que se somete a control. El carácter cerrado de las respuestas proporciona esta objetividad, pero también elimina información que puede ser útil porque no recoge todos los matices, detalles, y singularidades. La lista de verificación es usada con la finalidad de mantener un control eficaz en los procesos existentes en la producción.

Tabla 48.

Lista de Verificación

PROCESO			
RESPONSABLE:			
FECHA DE EMISIÓN:			
Proceso	Defectos	Frecuencia	Total
Cortado			
Aparado			

Cosido
Terminado
Empacado

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El Diagrama de Pareto es una gráfica en donde se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos para calificar las causas, de modo que se pueda asignar un orden de prioridades (Sales, 2002).

Tabla 49.

Determinación valores cuantitativos

Causa / problema / fenómeno	Datos recolectados
Perdida de la forma original del zapato	45
Que la Tela Algodón presente despigmentación	30
Que el tacón del zapato se despegue	12
Que el pegado del zapato en lishta sufra daños	9
Inadecuado almacenamiento del producto	8
Que se deteriore el zapato en el almacenamiento	1
Que la materia prima no sea la adecuada para el diseño	2

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La observación durante el proceso de producción detalles en menor cantidad que las unidades producidas.

Tabla 50.

Posición real

	Posición real (causas y datos ordenados)		Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
D1	Perdida de la forma original del zapato	42	42	31%	31%
D2	Que la Tela Algodón presente despigmentación	30	72	23%	54%
D3	Que el tacón del zapato se despegue	12	86	20%	73%
D4	Que el pegado del zapato en lishta sufra daños	9	95	15%	91%
D5	Inadecuado almacenamiento del producto	8	103	9%	99%

D6	Que se deteriore el zapato en el almacenamiento	1	104	1%	100%
D7	Que la materia prima no sea la adecuada para el diseño	2	106	2%	

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La frecuencia se produce por el porcentaje acumulado, de la cual depende el total de la producción y se conoce si aumenta al momento de elaborar los zapatos en lista y el producto final presenta problemas.

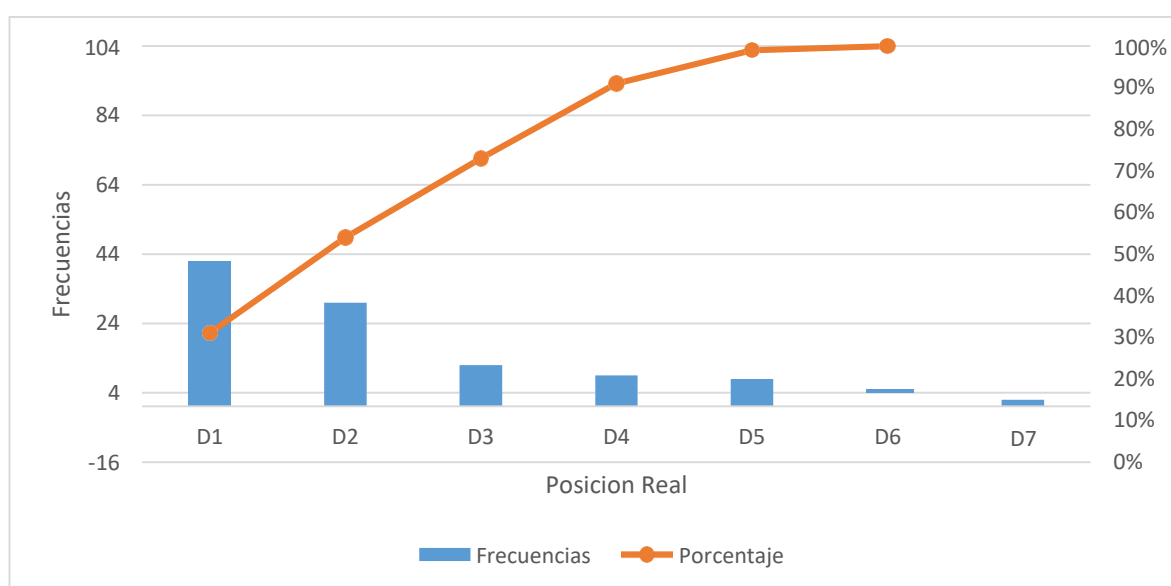


Gráfico 21 Diagrama de Pareto

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

En el gráfico 20 representado por el diagrama de Pareto, se presentan los posibles problemas que la empresa pueda enfrentar en el proceso de producción. Los problemas más notables son: pérdida de la forma original del zapato, despigmentación de la tela, despegue del tacón; dichos factores constituyen el 80% de los defectos totales en el área de producción. Estos defectos negativos para la calidad del producto se deben tomar en cuenta ya que pueden reflejar desperdicio de recursos para la empresa.

Para que el producto tenga fuerza en el mercado y sea competitivo es necesario tomar en cuenta las herramientas de la administración que ayuden a ser más eficientes mediante el mejoramiento continuo como un método de control y a la vez aplacar los problemas detectados.

Causa – Efecto

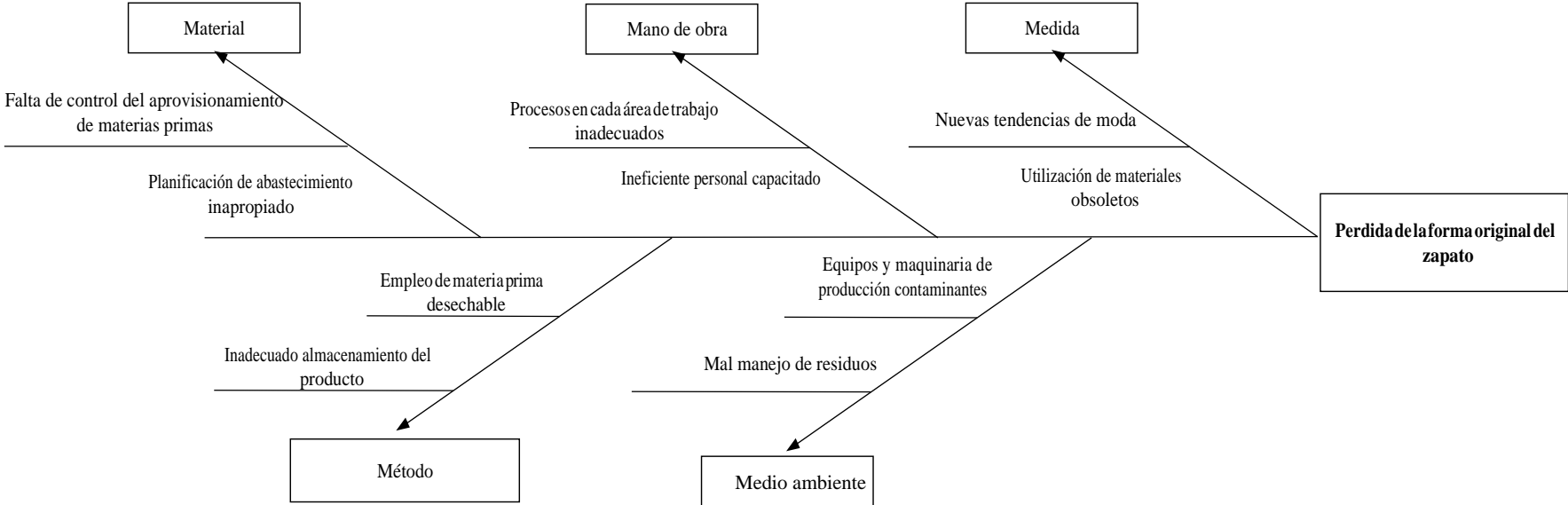


Gráfico 22 Causa – Efecto, espina de pescado
Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Mejoramiento continuo

Es un principio básico de la Gestión de calidad en las Organizaciones, empresas y entidades públicas, donde la mejora continua es un objetivo estratégico permanente con el fin de incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de la calidad de los servicios públicos, programas estratégicos, proyectos y otros (Soria A. , 2015).

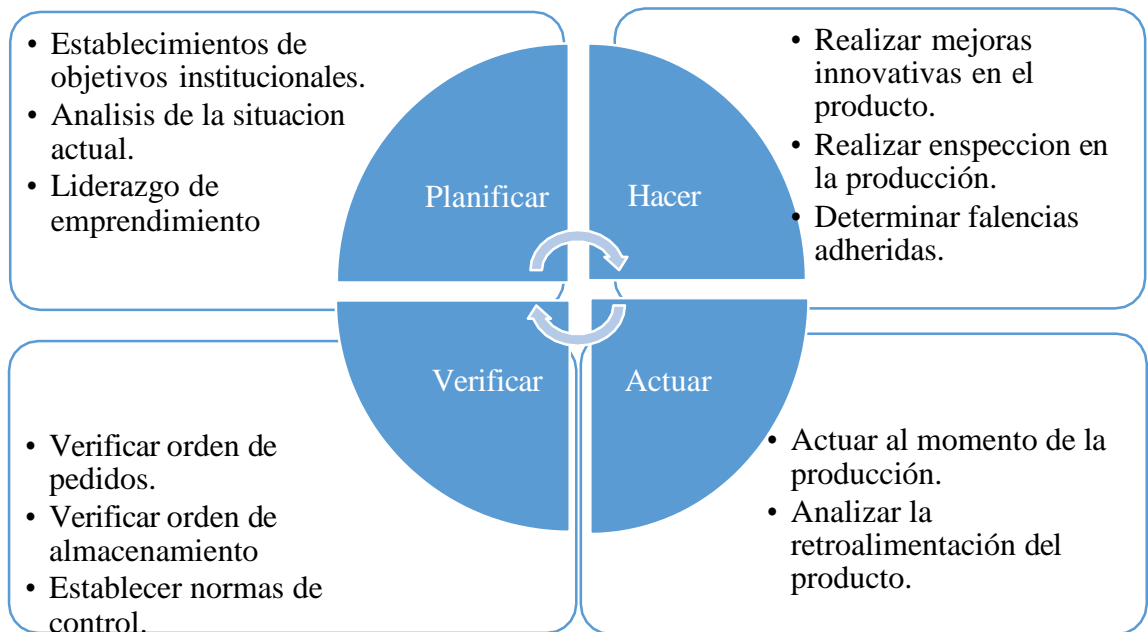


Gráfico 23 Mejoramiento continuo

Nota: (Deming, 1989)

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Tabla 51.

Mejora Continua

Gestión	Desarrollo
Planificar	En relación a la planificación la Dirección se encargará, principalmente de evaluar cada uno de los objetivos institucionales con la finalidad de cumplirlos y hacerlos cumplir, con marcas de emprendimiento y motivación.
Hacer	En cada proceso de producción el ensamblado es importante y contará con los procesos de pegado, grapado y forrado, por lo que es

	primordial establecer medidas de control que garantice un producto de calidad.
Verificar	Previo al despacho de la mercadería se verificará que cada uno de los zapatos y estos cuenten con las normas de calidad que el producto requiere para ofrecer al cliente, así como también se controlará que cada uno del almacenamiento
Actuar	La retroalimentación es necesaria en cada uno de los procesos, es por esta razón que, el proceso de ensamblado para la obtención del producto terminado, es importante porque a través de ellos se lograra mantener un line a de producción estándar que permita garantizar en producto de calidad.

Nota: (Deming, 1989)

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

2.6 NORMAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Para definir los protocolos de seguridad que se van a implementar en la empresa es necesario acogerse al Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, este reglamento hace referencia a las obligaciones de los empleados y trabajadores, instalaciones internas de la empresa, seguridad y manipulación de la maquinaria. Este reglamento se lo puede visualizar en el Anexo 1.

Permisos para el funcionamiento

Registro Único De Contribuyentes (Ruc)

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia de un servicio básico para la referencia del domicilio (Servicio de rentas internas, 2018)

Certificación del uso del suelo

- Certificado de uso de suelo descripción

- Solicitud Municipal dirigida al señor alcalde (debe constar dirección, número telefónico celular, nombre del negocio, actividad del negocio, correo electrónico y firma del contribuyente)
- Gráfico de ubicación exacta del predio
- Copia completa del RUC actualizado (Gobierno Municipal de ambato)

Anuncios Publicitarios

- Formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual, dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento
- Solicitud dirigida al Señor alcalde (formulario municipal)
- Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg.
- Copia del RUC Actualizado (Gobierno Municipal de ambato)

Registro de Patente

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.

- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza. (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato, 2018)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa.

Romero (2017) indica que en “la formulación de la visión se deba considerar los componentes: aspiración de la organización en el futuro, necesidades futuras que se buscará satisfacer, otros estratos de la población donde desea ejercer acción, nuevo productos o servicios a ofertar” (p.53)

Satisfacer las necesidades y exigencias de nuestras clientas, produciendo calzado de excelente calidad, innovación constante y precios competitivos, para ser líderes a nivel nacional.

3.1.2 Misión de la Empresa.

Córdova (2017) manifiesta que los elementos que debe contener la misión son: “el concepto de la organización, la naturaleza de sus actividades, la razón de su existencia, la población objetivo a la que sirve, sus principios y valores fundamentales” (p.49).

Ser una empresa artesanal con los más altos estándares de calidad para cumplir con las necesidades del mercado, basada en el desarrollo y crecimiento para abrir nuevos mercados dentro y fuera del país.

3.1.3 Análisis FODA

3.1.3.1. MATRIZ FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada (Sanz, 2017).

Tabla 52.

Matriz FODA

		FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
		Fortalezas	Oportunidades
POSITIVO	Producto de buena calidad		Penetrar nuevos mercados
	Variedad de diseños		Posicionamientos del producto
	Infraestructura propia		Adquirir maquinaria
	Aspecto innovador		Generar nuevos empleos
	Precios competitivos		Generar ingresos y aportar a la sociedad
		Debilidades	Amenazas
NEGATIVO	Falta de conocimiento comercial		Marcas posicionadas en el mercado
	inestabilidad económica		Competidores Directos
	Pocas estrategias de comercialización		Comerciantes intermediarios
	Aceptación del producto en el mercado		Productos genéricos
	Escases de materia prima		Costos bajos en el mercado

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Acorde a la matriz FODA se pudo determinar que es importante la empresa aproveche todas las oportunidades y fortalezas existentes con el fin de concentrar y desarrollar una oportunidad de negocio viable. No obstante, también debe fijarse en las debilidades y amenazas que engloba el entorno en el cual se va involucrar la actividad empresarial.

Tabla 53.*Matriz de estrategias*

Estrategias	Fortalezas	Debilidades
	Producto de buena calidad Variedad de diseños Infraestructura propia Aspecto innovador Precios competitivos	Falta de conocimiento comercial inestabilidad económica Pocas estrategias de comercialización Aceptación del producto en el mercado Escases de materia prima
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Penetrar nuevos mercados Posicionamientos del producto Adquirir maquinaria Generar nuevos empleos en la sociedad Generar ingresos y aportar a la sociedad	Crear y comercializar zapatos de algodón marca lishta Ofrecer productos con precios competitivos Innovar constantemente los productos Producción con mano de obra calificada y control de calidad	Estudio de mercado para conocer los gustos y preferencia de damas del cantón salcedo Mantener el precio al por menor variación Generar fuentes de empleo
Amenaza	Estrategias FA	Estrategias DA
Marcas posicionadas en el mercado Competidores Directos Comerciantes intermediarios Productos genéricos Costos bajos en el mercado	Ofrecer un buen clima laboral Usar medios publicitarios para promocionar los productos	Fidelizar a los clientes con productos de excelente calidad Innovar constantemente los productos Comunicación departamental para tomar decisiones acertadas

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Atahualpa (2019).

3.1.3.2. MATRIZ PCI (Perfil de Capacidad Interna)

La matriz de perfil de capacidad interna es una herramienta útil para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización que se hallan bajo el control administrativo, en correlación a las oportunidades y amenazas del entorno externo, su respetiva calificación comprendida por Alto=5, Medio=3, y Bajo=1 (Porto, 2016).

Tabla 54.*Matriz de capacidad interna*

Capacidad directa	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o
Control de Calidad	X						X		
Mano de Obra calificada		X						X	
Infraestructura física adecuada	X						X		
Estrategias comerciales					X			X	
Materia prima de calidad	X						X		
Poco capital para trabajo					X			X	
Capacidad competitiva									
Precios competitivos		X						X	
Innovación constante del producto		X						X	
Poca experiencia comercial					X			X	

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Atahualpa (2019).**3.1.3.3. MATRIZ POAM (Perfil de las Oportunidades y Amenazas en el medio)**

Está orientado en factores externa de las oportunidades y amenazas, que son áreas en las cuales la empresa se enfrenta para tener al cabo y llevar a efecto el producto interno, igualmente deberá identificar aquellos elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para sus organizaciones” (Gómez, 2017).

Tabla 55.*Matriz POAM*

Capacidades	Grado Oportunidades			Grado Amenazas			Grado Impacto		
	Alt o	Med io	Baj o	Alt o	Med io	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o
Factor político									
Inestabilidad tributaria		X						X	
Inestabilidad Política		X						X	
FACTOR ECONOMICO									
Crecimiento en el mercado					x			X	
Competencia directa					x			X	
FACTOR SOCIAL									
Generar nuevas fuentes de empleo		X						X	

Incremento poder adquisitivo	X	X
FACTOR TECNOLÓGICO		
tecnificar la producción	x	X

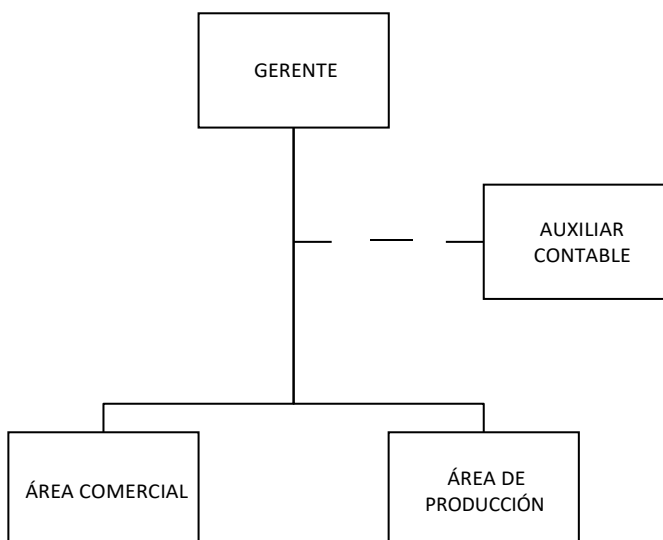
Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Taylor (2009) menciona que el organigrama estructural es una de las herramientas administrativas que forma parte de la planificación preliminar, motivo por el cual permite conocer en que rango se encuentra el personal que trabaja para la empresa divide el trabajo y establece la especialización de manera que cada nombre, desde el gerente hasta el obrero, en menor número posible de funciones, En tal virtud se detalla lo siguiente:

3.2.1 Organigrama Estructural

Tiene por objeto la presentación grafica de la estructura procesal de una institución, así como de las relaciones que se dan entre sus órganos (Fleitman, 2000).

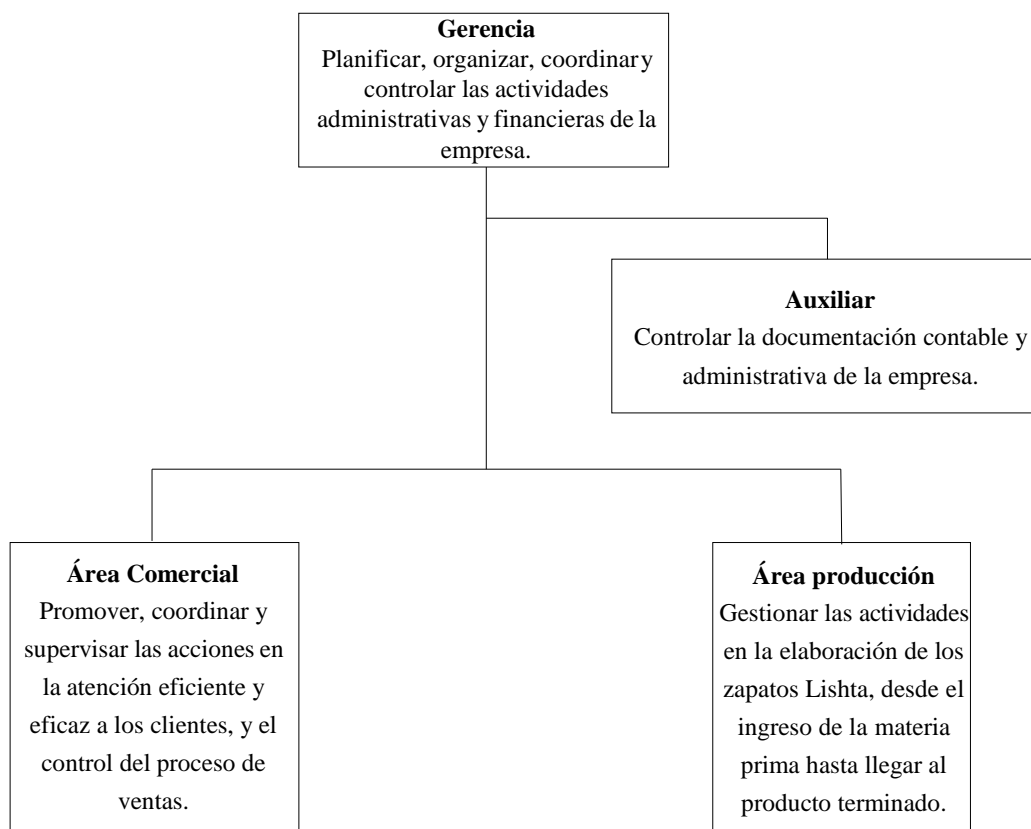


Línea de referencia Organigrama Estructural

Referencia	Elaborado por:	Fecha
Nivel ejecutivo	Barona, Atahualpa
Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
Nivel Operativo		

3.2.2 Descripción de los cargos del organigrama.

Organigrama funcional






Línea de referencia Organigrama Estructural		
Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo	Barona, Atahualpa
 Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
 Nivel Operativo		

Gráfico 24 Organigrama Funcional

Nota: Fabrica Lishta

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Tabla 56.

Descripción del Puesto (Gerente General)

I INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Gerente
Jefe inmediato superior:	S/N
Supervisa a:	Todas la Áreas

II NATURALEZA DEL PUESTO:

Planificación, Organización, Coordinación, y control de las actividades administrativas y financieras de la empresa.

III FUNCIONES:

- Administrar y representar legalmente a la empresa
- Administrar y Gestionar la empresa
- Presentar a nombre de la empresa,
- Contratar empleados
- Supervisar el trabajo de los funcionarios y empleados
- Motivación al personal que tiene a su cargo
- Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Ingeniero en Administración de empresas o Finanzas
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia
Habilidades	Líder, emprendedor, Audaz, Honesto, Responsable
Formación	Tercero o Cuarto nivel de Educación

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Tabla 57.*Descripción del puesto (Asistente)*

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Auxiliar
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO: Asistente Administrativa/Contable	
Cumplir con el proceso administrativo y contable de la empresa.	
III FUNCIONES	
Gestionar la documentación de la empresa de forma ordenada.	
Redactar y revisar documentos, tales como recibos, facturas, reportes, hojas de cálculos y otros documentos administrativos.	
Atención al público y manejo de caja.	
Llevar el registro contable de la empresa en función a las normativas legales y contables.	
Manejar y controlar el sistema contable al día.	
Contar con la información oportuna y precisa cuando se lo requiera.	
Elaborar formatos para rol de pagos de los trabajadores.	
Atender las llamadas telefónicas.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Ing. en Administración de Empresas, CPA, Finanzas, o afines.
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Trabajo en equipo, responsabilidad, habilidades técnicas, comunicación efectiva, digitación de documentos, capacidad analítica, habilidad numérica
Formación	Cursos en: paquetes contables, Excel medio/avanzado, ofimática.

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Atahualpa (2019).

Tabla 58.

Descripción del puesto (Área Comercial)

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Asesor de Ventas
Jefe inmediato superior:	Gerente
Supervisa a:	Gerente

II DESCRIPCION:

Promover, coordinar y supervisar las acciones en la atención eficiente y eficaz a los clientes, y el control del proceso de ventas.

III FUNCIONES:

- Administrar y supervisar, controlar el área comercial.
- Aplicar los descuentos o subsidios en los términos que establece el reglamento.
- Determinar el valor de ventas por área de producción.
- Aprobar, dirigir y registrar cobranzas.
- Atención al Cliente

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Ingeniero Comercial y Marketing
Experiencia	2 años de experiencia.
Habilidades	Analítica, Liderazgo, Planeación, Coordinación, Creatividad.
Formación	Tercero y Cuarto nivel de educación

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

Tabla 59.

Descripción del puesto (Área de Producción)

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

PUESTO:	Artesano
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente
SUPERVISA:	Gerente

II DESCRIPCION

Gestionar las actividades en la elaboración de los zapatos Lishta, desde el ingreso de la materia prima hasta llegar al producto terminado

III FUNCIONES:

- Generar la orden de pedido de la materia prima
- Controlar los procesos de producción
- Verificar que el producto terminado cuente con las normas de calidad para su despacho
- Generar el proceso de despacho y comercialización

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Bachiller
Experiencia	de 6 meses a 1 año
Habilidades	Hábil. Eficiente y eficaz
Formación	Bachiller

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 INDICADORES DE GESTIÓN.

Según Pérez (2016) los indicadores de gestión:

Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. (p.1)

Tabla 60.

Control de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
Gerencia	<ul style="list-style-type: none">- Número de decisiones tomadas / número de decisiones acertadas- Número de objetivos planteados / número de objetivos cumplidos- Número de trabajadores contratados / número de trabajadores con terminación de contrato- Gestiones planificadas / gestiones ejecutadas
Área de producción	<ul style="list-style-type: none">- Número de unidades producidas / número de unidades desperdiciadas- Número de producción / número de producción por horas- Porcentaje de productividad por operario- Porcentaje de productividad unidades reales- Nivel de ventas / para unidades vendidas
Área de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none">- Número de clientes fijos / número de clientes que compran- Ventas totales / número de clientes

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Atahualpa (2019).

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

En un periodo de 5 años como pronóstico de requerimiento se personal LISHTA necesitara el siguiente personal.

Tabla 61.*Necesidades del personal*

AÑO	CANTIDAD	CARGO
2019	1	Gerente
	1	Asistente contable
	2	Asesores de Ventas
	3	Artesanos
2020	1	Gerente
	1	Asistente contable
	4	Asesores de Ventas
	6	Artesanos
2021	1	Gerente
	1	Asistente contable
	5	Asesores de Ventas
	8	Artesanos
2022	1	Gerente
	1	Asistente contable
	1	Secretaria
	1	Contadora
	6	Asesores de Ventas
	10	Artesanos
2022	1	Gerente
	1	Asistente contable
	2	Secretaria
	1	Contadora
	8	Asesores de Ventas
	10	Artesanos

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Atahualpa (2019).

A medida que crece la demanda, va naciendo la necesidad de crear nuevos puestos de trabajo dentro de la Fabrica Lishta, misma que se proyecta a 5 años tener 10 Artesanos produciendo zapatos elaborados en algodón, conjuntamente con el apoyo administrativo y comercial.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Es necesario toda empresa que se está constituyendo inicialmente necesita tener identidad legal teniendo en cuenta su titularidad y sobre todo la responsabilidad que todos los dueños tienen bajo términos legales, es empresa se formará como Persona Natural, de actividad económica producción y comercialización de zapatos artesanales, estará conformada por 5 personas para lo cual se adapta a la parte legal:

La empresa Lishta, es una empresa de carácter artesanal que se dedicara a la producción de zapatos elaborados en algodón denominados Lishta, las organizaciones artesanales se rigen de conformidad con lo que establece el Título III del Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano Ley de Defensa del Artesano (2003), publicado en el Registro Oficial 255 del 11 de febrero de 1998, correspondiendo a esta Cartera de Estado, propiciar por todos los medios la constitución de las organizaciones artesanales para fortalecer la unidad, la acción y el desarrollo de la clase; otorgar personería jurídica y registrar las directivas de estas organizaciones; dentro de esta ley se determinan varios artículos que debe seguir la empresa, ver Anexo 2.

4.2 Patentes y Marcas

Dentro del proceso se pretende registrar la marca y la patente se obtienen siguiendo el proceso y tramitación;

Patentes

Es considerado como un derecho que el Estado da como exclusividad en relación a la creación de algo realizado dentro del giro del negocio en el que se va a desempeñar y la misma que servirá para impedir que otras personas utilicen esta invención sin su conocimiento, cabe recalcar que si no se da uso si se puede vender o ceder derechos a otra empresa, la patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el País Miembro. El plazo de duración del modelo de utilidad será de 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el respectivo País Miembro El registro de un diseño industrial tendrá una duración de 10 años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el País Miembro; para que el SENADI otorgue una patente de invención o un modelo de utilidad se debe cumplir con 3 requisitos: novedad, nivel inventivo y aplicación industrial. Los diseños industriales deben cumplir solo con novedad (Servicio Nacional de derechos Intelectuales , 2019).

Marca

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) hoy Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi) (2018) es un organismo encargado de registrar las marcas en el país, señala que una marca es “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo; puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”.

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

1. Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”, para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar;
2. Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00
3. Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00
4. Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio
5. Copia a color del RUC
6. Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00 (IEPI, 2018).

Registro de la marca comercial:

Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, “duración 6 meses aproximadamente” y se deberá presentar todos los documentos y requisitos para su debido registro. Esta documentación se encuentra enlistada en el Anexo 3.

Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación

Formulario de declaración inicial de la actividad económica” (Empresa Municipal Bomberos de Ambato, 2019).

Certificado de uso de suelo

- “Solicitud dirigida al Sr alcalde
- Copia del RUC (Empresa Municipal Bomberos de Ambato, 2019).

Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:

- Copia RUC y RISE

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos

Informe de inspección (Empresa Municipal Bomberos de Ambato, 2019).

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

b) Requisitos para la obtención del RUC:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa,
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa,
- Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (Servicio de Rentas Internas, 2019).

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Un plan de inversiones ayuda a fundamentar los recursos que son necesarios para determinar la viabilidad del plan de negocios para la implementación del zapato en Lishta en el mercado como se detalla a continuación:

Tabla 62.

Plan de Inversiones Lishta

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total (usd)
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 390,00
15	Puntos de tomacorrientes	\$ 26,00	\$ 390,00
	Muebles y Enseres		\$ 1.607,00
1	Escritorio	\$ 308,00	\$ 308,00
3	Silla de espera	\$ 135,00	\$ 405,00
6	Sillas giratorias	\$ 99,00	\$ 594,00
1	mesa para armar	\$ 100,00	\$ 100,00
1	mesa para cortas	\$ 100,00	\$ 100,00
1	mesa para terminado	\$ 100,00	\$ 100,00
	Herramientas		\$ 79,00
1	Grapadora	\$ 55,00	\$ 55,00
2	Martillo	\$ 12,00	\$ 24,00
	Maquinaria y Equipo		\$ 1.200,00
2	Máquinas de coser	\$ 600,00	\$ 1.200,00
	Equipo de computación		\$ 1.085,00
2	Computadora	\$ 450,00	\$ 900,00
1	Impresora	\$ 185,00	\$ 185,00
	Equipo de oficina		\$ 170,00
1	Teléfono	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Archivero	\$ 120,00	\$ 120,00
	Inventarios		\$ 3.363,40
200	Tela de algodón	\$ 3,52	\$ 704,00
400	Suelas	\$ 5,12	\$ 2.048,00
20	Rollos de Hilo orlón	\$ 7,07	\$ 141,40
400	Hebillas	\$ 0,05	\$ 20,00
300	Pegamento	\$ 1,50	\$ 450,00
	Costos de Constitución		\$ 480,00
1	Gastos servicios profesionales	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Gastos Patentes	\$ 180,00	\$ 180,00
	Capital de trabajo		\$ 2.512,32
	TOTAL		\$ 10.886,72

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La inversión que se necesita para este proyecto es de \$10.886,72; siendo de importancia para el funcionamiento de la empresa LISHTA.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el plan de negocios es identificar los recursos económicos como lo son el financiamiento interno que son los recursos propios de la empresa, y fuentes de financiamiento externo que son prestamos en instituciones financieras como se detalla a continuación:

Tabla 63.

Plan Financiamiento

Descripción	Total (usd)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 5.886,72		54,07%
Efectivo	\$ 2.000,00	18,37%	
Bienes	\$ 3.886,72	35,70%	
Recursos de terceros	\$ 5.000,00		45,93%
Préstamo privado	\$ 0,00	0,00%	
Préstamo bancario	\$ 5.000,00	45,93%	
TOTAL	\$ 10.886,72		100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El financiamiento para este proyecto es de \$10.8884, 72 donde los recursos propios conforman el 54,07% el mismo que está conformado por el 35,70% son bienes de la empresa, el 18,37% es en efectivo y financiamiento con préstamos bancarios es de 45,93%. Es importante mencionar que el préstamo se realizará por medio de una entidad bancaria por un valor de \$ 5.000,00 para tres años, con una tasa de interés del 19%. La respectiva tabla de amortización se encuentra en el Anexo 4.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos son un factor necesario dentro del proyecto para crear la empresa LISHTA, donde el futuro del recurso económico depende de los ingresos en las ventas realizadas como se detalla:

5.3.1 Detalle de Costos

Tabla 64.

Detalle de los Costos de Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos unitarios	Costo mensual	Costos anuales
ZAPATO LISHTA					
Materia Prima				\$ 2.913,40	\$ 34.960,80
Tela de algodón	Metros	200	\$ 3,52	\$ 704,00	\$ 8.448,00
Suelas	Unidades	400	\$ 5,12	\$ 2.048,00	\$ 24.576,00
Materia Indirecta					
Rollos de Hilo orlón	Rollos	20	\$ 7,07	\$ 141,40	\$ 1.696,80
Hebillas	Unidades	400	\$ 0,05	\$ 20,00	\$ 240,00
Mano de Obra				\$ 1.460,16	\$ 17.521,97
Artesano 1		1	\$ 394,00	\$ 486,72	\$ 5.840,66
Artesano 2		1	\$ 394,00	\$ 486,72	\$ 5.840,66
Artesano 3		1	\$ 394,00	\$ 486,72	\$ 5.840,66
Costos Indirectos				\$ 512,50	\$ 6.150,00
Pegamento	Gl	300	\$ 1,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Agujas	Unidad	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Depreciación		6	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 150,00
Energía eléctrica	kw/h		\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 552,00
TOTALES				\$ 4.886,06	\$ 58.632,77

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El detalle de los costos mensuales es de 4.886,06 y el costo anual es de \$ 58.632,77 con una producción de 2.407 pares de zapatos.

5.3.2 Proyección de costos

La proyección de los costos de operación para la empresa LISHTA es:

Tabla 65.*Proyección de los costos de producción*

Descripción	Costo	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
	Mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
ZAPATO LISHTA							
Materia Prima	\$ 2.913,40	\$ 0,00	\$ 34.960,80	\$ 34.960,80	\$ 0,00	\$ 35.142,60	\$ 35.142,60
Mano de Obra	\$ 1.460,16	\$ 17.521,97	\$ 0,00	\$ 17.521,97	\$ 17.613,08	\$ 0,00	\$ 17.613,08
Costos Indirectos	\$ 512,50	\$ 5.598,00	\$ 552,00	\$ 6.150,00	\$ 5.627,11	\$ 554,87	\$ 6.181,98
TOTALES	\$ 4.886,06	\$ 23.119,97	\$ 35.512,80	\$ 58.632,77	\$ 23.240,19	\$ 35.697,47	\$ 58.937,66

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 0,00	\$ 35.325,34	\$ 35.325,34	\$ 0,00	\$ 35.509,03	\$ 35.509,03	\$ 0,00	\$ 35.693,68	\$ 35.693,68
\$ 17.704,67	\$ 0,00	\$ 17.704,67	\$ 17.796,73	\$ 0,00	\$ 17.796,73	\$ 17.889,28	\$ 0,00	\$ 17.889,28
\$ 5.656,37	\$ 557,76	\$ 6.214,13	\$ 5.685,78	\$ 560,66	\$ 6.246,44	\$ 5.715,35	\$ 563,57	\$ 6.278,92
\$ 23.361,04	\$ 35.883,09	\$ 59.244,13	\$ 23.482,52	\$ 36.069,69	\$ 59.552,20	\$ 23.604,63	\$ 36.257,25	\$ 59.861,88

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los costos de operación para la inversión en la empresa son materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación en la producción de zapatos lishta, en donde el costo varía anualmente como se aprecia en la matriz, el año 1 \$ 58.632,77; año 2 \$ 58.937,66; año 3 \$ 59.244,13; año 4 \$ 59.552,20 y finalmente en el año 5 \$ 59.861,88.

5.3.3 Detalle de Gastos

Los gastos son una inversión para generar ingresos a corto plazo, en este caso la producción de zapatos en lishta, donde está comprendido en gastos administrativos, de producción, financieros y otros como se detalla a continuación:

Tabla 66.

Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	unidad de medida	valor unitario	frecuencia mensual del gasto	valor mensual	valor anual
Arrendamientos	mes	\$ 350,00		\$ 350,00	\$ 4.200,00
Sueldos de personal	mes	\$ 493,63	2	\$ 987,27	\$ 11.847,20
Depreciaciones		\$ 42,15		\$ 42,15	\$ 505,75
Suministros de oficina				\$ 13,00	\$ 156,00
Papel	resma	\$ 4,50	2	\$ 9,00	
Esferos	unidad	\$ 1,00	4	\$ 2,00	
Clips	caja	\$ 1,00	1	\$ 1,00	
Grapas	caja	\$ 1,00	1	\$ 1,00	
Útiles de limpieza				\$ 9,00	\$ 102,00
Escobas	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	
Palas	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	
Desinfectantes	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	
Trapeador	unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	
Servicios básicos				\$ 44,00	\$ 528,00
Luz	mes	\$ 12,00	1	\$ 12,00	
Agua	mes	\$ 5,00	1	\$ 5,00	
Teléfono	mes	\$ 7,00	1	\$ 7,00	
Internet	mes	\$ 21,00	1	\$ 21,00	
Total gastos administrativos		\$ 1.579,00	8	\$ 1.361,12	\$ 16.327,45

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El gasto Administrativo para este proyecto en un periodo anual es de \$16.327,45; comprendido entre sueldos, arriendo del espacio físico, suministros, servicios básicos y otros factores de suma importancia para llevar a cabo la adecuada y necesaria gestión administrativa dentro de empresa LISHTA.

Tabla 67.*Detalle Sueldo Personal Administrativo*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor
				SALARIO	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	a pagar
1		Gerente		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
2		Auxiliar Contable		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,43	\$ 493,63
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,43	\$ 493,63
	\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 65,67	\$ 0,00	\$ 33,33	\$ 262,87	\$ 987,27

COSTO MENSUAL =**\$ 987,27****Nota:** Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

El gasto de la remuneración del personal administrativo mensual es de \$ 987,27; comprendido por el sueldo del Gerente, y auxiliar contable de la empresa Lishta.

Tabla 68.*Detalle Mano de Obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Artesano 1		\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
2		Artesano 2		\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
3		Artesano 3		\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
TOTALES				\$ 1.182,00	\$ 0,00	\$ 1.182,00	\$ 0,00	\$ 111,70	\$ 111,70	\$ 1.070,30

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,42	\$ 129,95	\$ 486,72
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,42	\$ 129,95	\$ 486,72
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,42	\$ 129,95	\$ 486,72
	\$ 137,70	\$ 110,32	\$ 202,91	\$ 636,11	\$ 1.997,78	\$ 1.899,28	\$ 1.899,28	\$ 1.850,03	\$ 1.460,16

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =

\$ 1.460,16**Nota:** Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

Las remuneraciones para los 3 artesanos anualmente son de \$ 1.460,16; con valores comprendidos por trabajo de 40 horas semanales y el día laboral de 8 horas.

Tabla 69.*Detalle de sueldos Asesores comerciales*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Asesor comercial		\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
2		Asesor comercial		\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 394,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
TOTALES				\$ 788,00	\$ 0,00	\$ 788,00	\$ 0,00	\$ 74,47	\$ 74,47	\$ 713,53

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,42	\$ 129,95	\$ 486,72
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 0,00	\$ 16,42	\$ 129,95	\$ 486,72
	\$ 91,80	\$ 73,55	\$ 135,27	\$ 424,08	\$ 1.331,85	\$ 1.266,18	\$ 1.266,18	\$ 1.233,35	\$ 973,44

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =

\$ 973,44**Nota:** Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

Tabla 70.*Detalle de Gastos de Ventas*

Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos de Vendedores	mes	\$ 394,00	1	\$ 973,44	\$ 11.681,31
Publicidad	mes	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Promociones	mes	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Comisiones	mes	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Empaque	mes	\$ 0,35	200	\$ 70,00	\$ 840,00
Total gastos de venta		\$ 524,35		\$ 1.173,44	\$ 14.081,31

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los gastos de venta para LISHTA son del sueldo vendedor, comisiones, los gastos de publicidad y promociones con un valor anual de \$ 14.081,31.

Tabla 71.*Detalle de Gastos Financieros*

GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	dólar	1	1	\$ 79,17	\$ 835,25
TOTALES				\$ 79,17	\$ 835,25

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El préstamo para el financiamiento será por un monto de \$ 5.000 para tres años con un interés anual de 19%.

5.3.4 Proyección de Gastos

Son los gastos proyectados para tener una idea clara de los fondos económicos necesarios para el plan de negocios y sostener la empresa LISHTA, como se detalla a continuación:

Tabla 72.*Detalle de Gastos Proyectos Administrativos*

Descripción	Gasto	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Arrendamientos	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 0,00	\$ 4.200,00	\$ 4.221,84	\$ 0,00	\$ 4.221,84	\$ 4.243,79	\$ 0,00	\$ 4.243,79	\$ 4.265,86	\$ 0,00	\$ 4.265,86	\$ 4.288,04	\$ 0,00	\$ 4.288,04
Sueldos de personal	\$ 987,27	\$ 11.847,20	\$ 0,00	\$ 11.847,20	\$ 11.908,81	\$ 0,00	\$ 11.908,81	\$ 11.970,73	\$ 0,00	\$ 11.970,73	\$ 12.032,98	\$ 0,00	\$ 12.032,98	\$ 12.095,55	\$ 0,00	\$ 12.095,55
Depreciaciones	\$ 42,15	\$ 505,75	\$ 0,00	\$ 505,75	\$ 505,75	\$ 0,00	\$ 505,75	\$ 505,75	\$ 0,00	\$ 505,75	\$ 147,70	\$ 0,00	\$ 147,70	\$ 147,70	\$ 0,00	\$ 147,70
Suministros de oficina	\$ 13,00	\$ 0,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 0,00	\$ 156,81	\$ 156,81	\$ 0,00	\$ 157,63	\$ 157,63	\$ 0,00	\$ 158,45	\$ 158,45	\$ 0,00	\$ 159,27	\$ 159,27
Útiles de limpieza	\$ 9,00	\$ 0,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 0,00	\$ 102,53	\$ 102,53	\$ 0,00	\$ 103,06	\$ 103,06	\$ 0,00	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 0,00	\$ 104,14	\$ 104,14
Servicios básicos	\$ 44,00	\$ 0,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 0,00	\$ 530,75	\$ 530,75	\$ 0,00	\$ 533,51	\$ 533,51	\$ 0,00	\$ 536,28	\$ 536,28	\$ 0,00	\$ 539,07	\$ 539,07
Total	\$ 1.361,12	\$ 15.541,45	\$ 786,00	\$ 16.327,45	\$ 15.624,90	\$ 790,09	\$ 16.414,98	\$ 15.708,77	\$ 794,20	\$ 16.502,97	\$ 16.151,14	\$ 798,33	\$ 16.949,47	\$ 16.235,89	\$ 802,48	\$ 17.038,37

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El valor proyectado a mediano plazo para los gastos administrativos es de \$ 16.327,45 al primer año, con variaciones en cada año en inversiones necesarias para llevar a cabo una gestión administrativa adecuada.

Tabla 73.*Detalle de Gastos Proyectados de Ventas*

Descripción	Gastos			Total		Gastos			Total		Gastos			Total		
	Gasto mensual	Fijos	Variable s	año 1	Fijos	Variable s	año 2	Fijos	Variable s	año 3	Fijos	Variable s	año 4	Fijos	Variable s	año 5
Sueldos de Vendedor	\$ 973,44	\$ 11.681,31	\$ 0,00	\$ 11.681,31	\$ 11.742,05	\$ 0,00	\$ 11.742,05	\$ 11.803,11	\$ 0,00	\$ 11.803,11	\$ 11.864,49	\$ 0,00	\$ 11.864,49	\$ 11.926,19	\$ 0,00	\$ 11.926,19
Publicidad	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 0,00	\$ 482,50	\$ 482,50	\$ 0,00	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 0,00	\$ 487,53	\$ 487,53	\$ 0,00	\$ 490,06	\$ 490,06
Promociones	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 0,00	\$ 482,50	\$ 482,50	\$ 0,00	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 0,00	\$ 487,53	\$ 487,53	\$ 0,00	\$ 490,06	\$ 490,06
Comisiones	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 603,12	\$ 603,12	\$ 0,00	\$ 606,26	\$ 606,26	\$ 0,00	\$ 609,41	\$ 609,41	\$ 0,00	\$ 612,58	\$ 612,58
Empaque	\$ 70,00	\$ 0,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 0,00	\$ 844,37	\$ 844,37	\$ 0,00	\$ 848,76	\$ 848,76	\$ 0,00	\$ 853,17	\$ 853,17	\$ 0,00	\$ 857,61	\$ 857,61
TOTAL	\$ 1.173,44	\$ 11.681,31	\$ 2.400,00	\$ 14.081,31	\$ 11.742,05	\$ 2.412,48	\$ 14.154,53	\$ 11.803,11	\$ 2.425,02	\$ 14.228,14	\$ 11.864,49	\$ 2.437,64	\$ 14.302,12	\$ 11.926,19	\$ 2.450,31	\$ 14.376,50

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

La proyección en gastos de ventas anuales para 5 años es de \$ 14.081,31 en el primer año, donde los sueldos de los vendedores, comisiones para los vendedores, promociones en productos y publicidad serán de apoyo fundamental para posicionar el producto en el mercado.

Tabla 74.*Detalle de Gastos Financieros Proyectados*

Descripción	Gasto			Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
Intereses pagados	\$ 79,17	\$ 0,00	\$ 835,25	\$ 835,25	\$ 0,00	\$ 552,26	\$ 552,26	\$ 0,00	\$ 210,57	\$ 210,57	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 79,17	\$ 0,00	\$ 835,25	\$ 835,25	\$ 0,00	\$ 552,26	\$ 552,26	\$ 0,00	\$ 210,57	\$ 210,57	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Nota: Investigación Propia**Elaborado por:** Barona, Segundo (2019)

La proyección en gastos financieros anuales será para 3 años, en el primer año se cancelará un interés de \$ 835,25, para el segundo año 552,26 y para el tercer año \$210,57; es importante mencionar que se hace referencia solo a los intereses pagados por el préstamo adquirido.

Depreciación

Tabla 75.

Depreciación

CALCULO DEPRECIACIÓN AREA ADMINISTRATIVA				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.307,00		\$ 130,70
Escritorio	10	\$ 308,00	10%	\$ 30,80
Silla de espera	10	\$ 405,00	10%	\$ 40,50
Sillas giratorias	10	\$ 594,00	10%	\$ 59,40
EQUIPOS DE OFICINA		\$ 170,00		\$ 17,00
Teléfono	10	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
Archivero	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 1.085,00		\$ 358,05
Computadora	3	\$ 900,00	33%	\$ 297,00
Impresora	3	\$ 185,00	33%	\$ 61,05
TOTAL		\$ 2.562,00		\$ 505,75

CALCULO DEPRECIACIÓN AREA DE PRODUCCIÓN				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
PLANTA DE PRODUCCION		\$ 1.500,00		\$ 150,00
Máquinas de coser	10	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00
Mesa para armar	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Mesa para cortas	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Mesa para terminado	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
TOTAL		\$ 1.500,00		\$ 150,00

TOTAL DEPRECIACION	\$ 4.062,00	\$ 655,75
---------------------------	--------------------	------------------

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Tabla 76.

Proyección de Depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 130,70	\$ 130,70	\$ 130,70	\$ 130,70	\$ 130,70
Equipos de oficina	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Equipo de computación	\$ 358,05	\$ 358,05	\$ 358,05	\$ 0,00	\$ 0,00
Planta de producción	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL	\$ 655,75	\$ 655,75	\$ 655,75	\$ 297,70	\$ 297,70

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

5.4 CÁLCULO INGRESOS

Los ingresos en la empresa son el motor fundamental para el crecimiento de los activos y patrimonio, brindando liquidez a la empresa y así poder obtener objetivos y metas establecidas como se lo detalla:

Tabla 77.*Cálculo de Ingresos*

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Precio de venta	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Costo de producción
			%	\$				
ZAPATO LISHTA								
Materia Prima		\$ 2.913,40	63,00%	\$ 1.835,44	\$ 4.748,84	\$ 4.748,84	200	\$ 23,74
Mano de Obra		\$ 1.460,16	63,00%	\$ 919,90	\$ 2.380,07	\$ 2.380,07	200	\$ 11,90
Costos Indirectos		\$ 512,50	63,00%	\$ 322,88	\$ 835,38	\$ 835,38	200	\$ 4,18
TOTALES		\$ 4.886,06		\$ 3.078,22	\$ 7.964,28	\$ 7.964,28		\$ 39,82

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Los ingresos serán de \$ 7.964,28 usd mensualmente con la venta de 200 pares de zapatos con un costo de \$39,82.

Tabla 78.*Proyección ingresos*

Producto	Cant.	Precio Unit.	Total año 1	Cant.	Precio Unit.	Total año 2
Zapato Lishta	2.407	\$ 39,82	\$ 95.850,16	2443	\$ 40,03	\$ 97.789,61
TOTALES	2407		\$ 95.850,16	2443		\$ 97.789,61

Cant.	Precio Unit.	Total año 3	Cant.	Precio Unit.	Total año 4	Cant.	Precio Unit.	Total año 5
2480	\$ 40,24	\$ 99.786,87	2517	\$ 40,45	\$ 101.802,26	2555	\$ 40,66	\$ 103.876,57
2480		\$ 99.786,87	2517		\$ 101.802,26	2555		\$ 103.876,57

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja representa los ingresos y gastos como herramienta para determinar la liquidez y mediante estos poder tomar decisiones en un periodo determinado como se detalla a continuación:

Tabla 79.*Detalle del Flujo de Caja*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 10.886,72	\$ 95.850,16	\$ 97.789,61	\$ 99.786,87	\$ 101.802,26	\$ 103.876,57
Recursos propios	\$ 5.886,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recursos de terceros	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos por ventas	\$ 0,00	\$ 95.571,41	\$ 96.348,58	\$ 96.849,60	\$ 97.353,21	\$ 97.859,45
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 8.769,00	\$ 89.041,53	\$ 89.507,18	\$ 89.975,24	\$ 90.803,79	\$ 91.276,74
Instalaciones y remodelaciones	\$ 390,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 1.727,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Herramientas	\$ 79,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de computación	\$ 1.085,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventarios	\$ 3.808,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos de Constitución	\$ 480,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Materia prima directa	\$ 0,00	\$ 34.960,80	\$ 35.142,60	\$ 35.325,34	\$ 35.509,03	\$ 35.693,68
Mano de obra directa	\$ 0,00	\$ 17.521,97	\$ 17.613,08	\$ 17.704,67	\$ 17.796,73	\$ 17.889,28
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,00	\$ 6.150,00	\$ 6.181,98	\$ 6.214,13	\$ 6.246,44	\$ 6.278,92
Gastos Administrativos	\$ 0,00	\$ 16.327,45	\$ 16.414,98	\$ 16.502,97	\$ 16.949,47	\$ 17.038,37
Gastos de Ventas	\$ 0,00	\$ 14.081,31	\$ 14.154,53	\$ 14.228,14	\$ 14.302,12	\$ 14.376,50
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 2.117,72	\$ 6.808,63	\$ 6.841,41	\$ 6.874,35	\$ 6.549,42	\$ 6.582,71
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 3.095,37	\$ 3.358,89	\$ 3.639,52	\$ 1.649,77	\$ 1.889,97
Gastos financieros	\$ 0,00	\$ 835,25	\$ 552,26	\$ 210,57	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de créditos a corto plazo	\$ 0,00	\$ 1.364,11	\$ 1.647,10	\$ 1.988,79	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de participación de utilidades	\$ 0,00	\$ 896,01	\$ 1.159,53	\$ 1.440,16	\$ 1.649,77	\$ 1.889,97
Pago de impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 0,00	\$ 3.095,37	\$ 3.358,89	\$ 3.639,52	\$ 1.649,77	\$ 1.889,97
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 2.117,72	\$ 3.713,26	\$ 3.482,52	\$ 3.234,83	\$ 4.899,65	\$ 4.692,73
H SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 2.117,72	\$ 5.830,98	\$ 9.313,50	\$ 12.548,34	\$ 17.447,99
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 2.117,72	\$ 5.830,98	\$ 9.313,50	\$ 12.548,34	\$ 17.447,99	\$ 22.140,72

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El flujo de caja dentro de esta matriz demuestra la liquidez necesaria para LISHTA que es de \$ 5.830,98 al primer año, presenta variaciones en años futuros en los ingresos y egresos en efectivo dentro de la actividad económica y las inversiones a realizarse.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio determina el nivel de ventas donde los costos fijos y los variables son sustentados, para incrementar las ventas generando un punto de equilibrio con resultados positivos y beneficios sin generar pérdidas conociendo las unidades que se debe producir para generar ingresos como se detalla a continuación:

Datos

<u>Variables</u>	<u>Totales</u>
Ingresos	\$ 95.850,16
Costos Fijos	\$ 23.119,97
Costos Variables	\$ 35.512,80
Costos totales	\$ 58.632,77
Número de unidades	2407
Precio Unitario de venta	\$ 39,82
<u>Costo Variable Unitario</u>	<u>\$ 14,754</u>

- **Punto de Equilibrio Unidades**

$$P. E. U = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P. E. U = \frac{\$ 23.119,97}{\$ 39,82 - \$ 14,75}$$

$$P. E. U = 922$$

El punto de equilibrio en unidades que la empresa debe generar será de 922 unidades de zapatos, para no ganar ni perder.

- **Punto de Equilibrio Ventas**

$$P. E. \$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P. E. \$ = \frac{\$ 23.119,97}{1 - \frac{\$ 35.512,80}{\$ 95.850,16}}$$

$$P. E. \$ = \$ 36.727,70$$

Acorde con el cálculo realizado se puede determinar que la empresa tendrá un punto de equilibrio cuando se tenga ingresos de \$ 36.727,70 al año.

- **Punto de equilibrio Porcentaje**

$$P. E. \% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P. E. \% = \frac{\$ 23.119,97}{\$ 95.850,16 - \$ 35.512,80} * 100$$

$$P. E. \% = 38\%$$

El punto de equilibrio en porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 38% será empelado para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 62% restante es la utilidad neta que obtendrá la empresa.

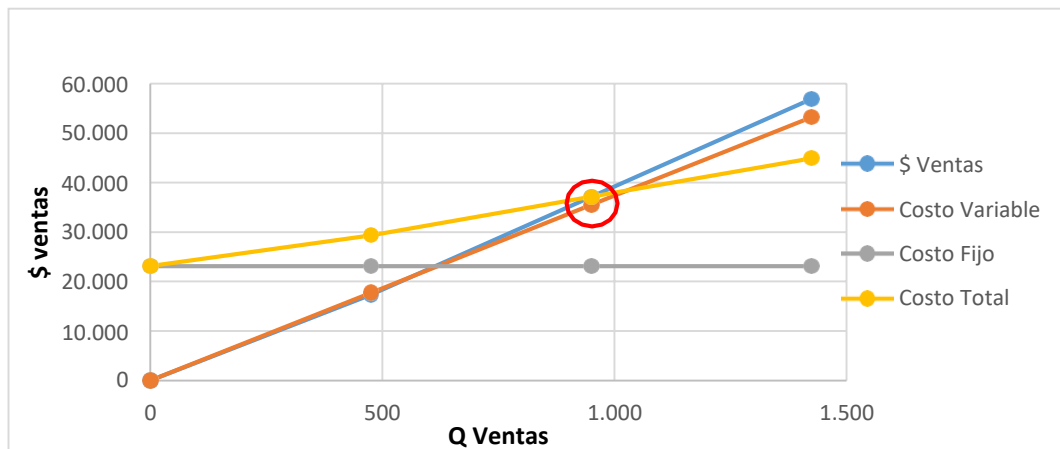


Gráfico 25. Punto de Equilibrio

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Los estados financieros son los documentos prioritariamente numerosos, elaborados en forma generalmente periódica, con base en los datos obtenidos de los

registros contables, y que reflejan la situación o el resultado financiero a que se ha llegado en la realización de las actividades por un periodo o una fecha determinada.

Tabla 80.

Calculo Impuesto a la Renta 2019

AÑO	FRACCION BASICA		IMPUESTO F.B.	% IMP.F. EXCEDENTE
	DESDE	HASTA		
1	0	11.310	0	0%
2	11.310	14.410	0	5%
3	14.410	18.010	155	10%
4	18.010	21.630	515	12%
5	21.630	43.250	949	15%
6	43.250	64.860	4.193	20%
7	64.860	86.480	8.484	25%
8	86.480	115.290	13.920	30%
	115.290	En adelante	22.563	35%

Nota: (SRI, 2019)

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

Tabla 81.

Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 95.850,16	\$ 97.789,61	\$ 99.786,87	\$ 101.802,26	\$ 103.876,57
(-) Costo de VENTAS	\$ 58.632,77	\$ 58.937,66	\$ 59.244,13	\$ 59.552,20	\$ 59.861,88
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 37.217,39	\$ 38.851,95	\$ 40.542,74	\$ 42.250,06	\$ 44.014,69
(-) Gastos de venta	\$ 14.081,31	\$ 14.154,53	\$ 14.228,14	\$ 14.302,12	\$ 14.376,50
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 23.136,08	\$ 24.697,42	\$ 26.314,60	\$ 27.947,93	\$ 29.638,20
(-) Gastos Administrativos	\$ 16.327,45	\$ 16.414,98	\$ 16.502,97	\$ 16.949,47	\$ 17.038,37
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.808,63	\$ 8.282,43	\$ 9.811,63	\$ 10.998,46	\$ 12.599,82
(-) Gastos Financieros	\$ 835,25	\$ 552,26	\$ 210,57	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Otros Egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 5.973,38	\$ 7.730,17	\$ 9.601,06	\$ 10.998,46	\$ 12.599,82
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 896,01	\$ 1.159,53	\$ 1.440,16	\$ 1.649,77	\$ 1.889,97
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.077,37	\$ 6.570,64	\$ 8.160,90	\$ 9.348,70	\$ 10.709,85
(-) Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 5.077,37	\$ 6.570,64	\$ 8.160,90	\$ 9.348,70	\$ 10.709,85

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

En este reporte de pérdidas y ganancias se puede apreciar que los gastos son menores que los ingresos es decir los resultados son favorables para LISHTA, para el ejercicio contable y los posteriores años proyectados.

5.8 EVALUACION FINANCIERA

Es la estimulación para mejorar la productividad, eficiencia y rentabilidad tomando en cuenta el riesgo de tomar las mejores decisiones tratando de optimizar los recursos al máximo con beneficios mutuos para alcanzar metas y objetivos que ayudan al mejoramiento en los procesos de microcrédito dentro de la institución financiera cómo se detalla a continuación:

La tasa mínima aceptable de rendimiento es un porcentaje que se da en el proyecto, en donde se usa la formula

Tabla 82.

TMAR

Concepto	Inversión	% participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Recursos propios	\$ 5.886,72	54%	25,00%	13,52%
Recursos ajenos	\$ 5.000,00	46%	19,00%	8,73%
TOTAL	\$ 10.886,72	100%		22,24%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

5.8.1 Valor actual neto (VAN)

El indicador financiero del Valor Actual Neto, ayuda a conocer la viabilidad del proyecto mediante los ingresos, las ventas y la inversión inicial registrada con la finalidad de obtener utilidad y resultados positivos para el crecimiento de la empresa, para lo cual se aplica la siguiente formula;

Formula:

$$VAN = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D^2}{(1+i)^2} + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

TMAR= 22,24%

Inversión Inicial = -\$ 10.886,72

Tabla 83.

Valor Actual Neto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 10.886,72	\$ 3.713,26	\$ 3.482,52	\$ 3.234,83	\$ 4.899,65	\$ 4.692,73
VALOR ACTUAL NETO	\$ 135,11				

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

El resultado del VAN es \$ 135,11 esto indica que el proyecto es viable siendo el valor es superior a 0.

5.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa Interna de retorno sirve para conocer la rentabilidad de la inversión, el resultado positivo o negativo de la inversión como se interpreta a continuación mediante el uso de la formula detallada a continuación:

Tabla 84.

TIR

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 10.886,72	\$ 3.713,26	\$ 3.482,52	\$ 3.234,83	\$ 4.899,65	\$ 4.692,73
TIR	23%				

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)

La tasa Interna de retorno (TIR) es el 23% el proyecto es viable al ser mayor a 0; en donde el TIR es mayor al TMAR, 23% > 22,24%.

5.8.3 Relación Beneficio Costo

Este análisis sirve como herramienta financiera para medir la relación entre los beneficios y costos en el proyecto de inversión para medir la rentabilidad en la creación de la empresa LISHTA, como se detalla a continuación:

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costos, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costos.
- $B/C < 1$, muestra que los costos son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Formula

$$B/C = \frac{VAI \text{ (Ingresos)}}{VAC \text{ (costos)}}$$

$$B/C = \frac{95.850,16}{58.632,77}$$

$$B/C = 1,63$$

Con un ingreso de \$ 95.850,16 y un costo de \$ 58.632,77 se obtendrá un costo beneficio de \$1,63; lo que indica que se ganaría por cada dólar invertido \$0,63 ctvs.

5.8.4 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el que se va recuperar la inversión del negocio en marcha, si es mayor que 0 y menor que 5 el proyecto es factible;

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$PR = \frac{\$ 10.886,72}{\$ 3.713,26}$$

$$PR = 2,93$$

Año

$$PRI = 2$$

Meses

$$PRI = 0,93 * 12$$

$$\text{Meses} = 11,16$$

Días

$$PRI = 0,16 * 30$$

$$\text{Días} = 4,80$$

	AÑOS	MES	DIA
Periodo de Recuperación	2	11	4

La recuperación de la inversión para el presente plan de negocios es de 2 años 11 meses y 4 días dando la factibilidad necesaria para recuperar la inversión con un periodo de recuperación dentro del primer año de funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- APEC. (2009). *Universidad de ICESI*. Obtenido de Consultorio de Comercio Exterior: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/01/09/mercados-alternativos/>
- Arias, K. (2018). Nuestras fibras naturales . *Mecrisga* . Obtenido de <http://www.mecrisga.com/novedades/elalgodondemecrisga/>
- Benitez, D. (2016). Capacidad de producción. *Ingenio Empresa*, 14. Obtenido de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm
- Borja, M. (2016). *Productividad*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/36533386/Inventario-promedio>
- Burin, D. (2015). *Comercialización y comunicación*. . Buenos Aires / Argentina: Nuestras Huellas .
- Castro, A. (2012). Crecimiento Empresarial. *Redalyc*, 24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64623932002.pdf>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Control*. México: Mc Graw Gil.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2003). *Reglamento de organizaciones artesanales*. Ecuador: Registro Oficial 446 de 29-may-1986. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Contreras, J. (11 de abril de 2015). Obtenido de Planeacion estrategica: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Corbo, H. (2019,p.11). *Demanda Potencial*. California: Kenneth Hamlett (2019). How Are Market Demand, Market Potential & S. Obtenido de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/>
- Córdova, P. (2017). *MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO - FINANCIERO PARA LA EMPRESA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (JJJPCOLIMPIO), UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Crespo, D. (2017). *Industrias Algodoneras* . Argentina : Cherviatsova.

- Davila, G. (2015). *Metodologia de la Investigacion* . Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- DECRETO EJECUTIVO 2393. (s.f.). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo* . DE2393.
- Deming, E. (1989). *The Deming Management Method*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Echeverreria. (2015, p.25). *Metodo Analitico*. Madrid: Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile>
- Empresa Municipal Bomberos de Ambato. (2019). LUAE. En GAD Ambato. Ambato. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato. (2018). *Requisitos para la obtencion de permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Farber, d. P. (2015). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill. Obtenido de https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2_003_guia_tecnica_para_elaborar_organigramas.pdf
- Flores, V. (2012). Check List. Academia Edu.
- Franquet, R. (2017). *Macroentorno*. Medellin: Economipedia.
- Garcia, S. (2018). *Mercados Alternativos*. España: Uristel. Obtenido de <https://www.mabia.es/que-son-los-mercados-alternativos/>
- Gobierno Municipal de ambato. (s.f.). Permisos Varios. Obtenido de <https://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20GESTION%20TERRITORIAL.pdf>
- Gómez, H. S. (2017). *Planeación y Gestión Estratégica*. Mexico : Pearson .

- Gonzalez, Z. (17 de noviembre de 2017). *Universidad Nacional Autonoma de Mexico*. Obtenido de UNAM: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2103/A5.pdf?sequence=5>
- Grande, I. (2005). *Analisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Guzaman, A. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Argentina. Obtenido de <http://guzmanci.blogspot.com/2006/10/metodo-inductivo.html>
- Hernandez, L. (2013). *Manual para la diagramacion de procesos*. Mexico: UNAM. Obtenido de http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal18.pdf
- Huerta, P. F. (2010). *Investigacion Econimica* . Mexico : Revista UNAM.
- IEPI. (2018). *Registro de Marca*. Ecuador: SENADI. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiXxoTSloTkAhUEmlkKHbL_C1MQFjACegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.derechosintelectuales.gob.ec%2F&usg=AOvVaw2yYwDyW1rjSQz7mdzFVhny
- INEC. (2018). Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Febrero de 2015). Obtenido de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/transparencia/procesos_institucionales/descripcion_del_mapa_de_procesos.pdf
- Kotler, P. (2018). *El papel de la publicidad*. C hicago. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Lerma, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos* . Quito: Cengage . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PA293&lpg=PA293&dq=%22Un+padre+de+familia+compra+zapatos+para+su+hijo,+quien+recibe+el+beneficio+de+la+adquisici3n+del+bien%22&source=bl&ots=CGTrt29xIT&sig=ACfU3U0V62XJayfBNdaMFo507aPxD3tCZA&hl=es-419&sa=X&v

- Martínez, A. (Diciembre de 2015). Takt Time, el corazón de la producción. Via Innova. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321176117_Takt_Time_el_corazon_de_la_produccion
- Michelena, E. (2017). *Analisis estratégico de una universidad basado en el enfoque por procesos*. Pearson.
- Ministerio de Trabajo . (2016). *Reglamento de seguridad y trabajo* . Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Nuño, P. (2017). *Emprende PYME*. Pearson . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Olaya, V. (2014). Sistema de Informacion Geográfica. SIG. Obtenido de https://www.icog.es/TyT/files/Libro_SIG.pdf
- Osawa, J. (2013). *Importancia de la Planificacion* . Bolivia: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331002.pdf>
- Pérez, C. (2016). *Los indicadores de gestión*. Mexico: Soporte & Cia. Ltda.
- Perez, D. (27 de Octubre de 2017). *Business School*. Obtenido de Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Perú, U. d. (2017). Ingeniería Industrial. <https://www.redalyc.org/>, 23.
- Popritkin, A. (2017). *Teoria Economica*. Obtenido de Definicion de Oferta: <https://www.economiasimple.net/glosario/oferta>
- Porto, J. P. (2016). Competitividad. WordPress.
- Proofreading Tool. (2018). Los beneficios del algodón . *Conciencia Eco*, 1. Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>
- Reglamento del seguro General de Riesgos del Trabajo. (2011).

- Reyes, A. (2006). *Secretaría de Economía*. Obtenido de Comercialización:
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). *Web y Empresas*. Obtenido de La matriz del Perfil Competitivo: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rivera, J. (2015). *Marketing*.
- Romero, P. (2017). *La planificación estratégica y su influencia en la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marco.
- Romero, R. (2016). *Marketing*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net> › producto-definicion-concepto
- Roncero, D. (25 de abril de 2016). *¿Crees que sigues molestando a tus prospectos cuando haces seguimiento de clientes? 8 claves para solucionarlo*. Obtenido de <https://www.danielronceros.com/seguimiento-de-clientes/>
- Sales, M. (2002). *Control de calidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/diagrama-de-pareto/>
- Santa & Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. ECS-UCV.
- Sanz, J. C. (2017). *Cómo debe ser el análisis antes de tomar una decisión importante*. Madrid: Bluemart.
- Sepulveda, S. (2008). *Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de territorios*. Biograma 2008.
- Servicio de rentas internas. (2018). *Requisitos apertura del RUC personal natural*.
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Requisitos del RUC*. Ecuador: SRI. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Servicio Nacional de derechos Intelectuales . (2019). *Derechos de patentes y marcas*. Ecuador : SENADI. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjucm51YTkAhXB1lkKHawoCRcQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.derechosintelectuales.gob.ec%2Fpatentes-2%2F&usg=AOvVaw1ybr9-ygsfgGa7y1Y_liq

- Soria, A. (2015). *Gestion de Calidad y mejoramiento continuo en la administracion publica*. Actividad Gubernamental.
- Soria, M. (2019). *Marketing y Ventas*. CEF. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas* . Ecuador . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Stanton, E. y. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a edición ed.). Stanton: McGraw Hill.
- Taylor, F. (2009). *Organizacion Funcional*. Estados Unidos : Pearson .
- Thompson, I. (2015). *Publicidad*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Valencia, W. A. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniera Industrial*, 69. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Yepez, J. (2017). *Razones que motivan a comprar zapatos a los consumidores* . Guayaquil: Universidad Politecnica Saleciana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12780/1/UPS-GT001708.pdf>
- Zurita, C. (2011). *El control de Calidad y las siete herramientas básicas*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/el-control-de-calidad/>

ANEXO

Anexo 1: reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo

En el (DECRETO EJECUTIVO 2393) del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo:

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

- Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos
- Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad
- Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro
- Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes
- Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios
- Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo
- (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración, la renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos
- Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo

- Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa
- Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos
- Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

Art. 41.- SERVICIOS HIGIÉNICOS. - El número de elementos necesarios para el aseo personal, debidamente separados por sexos, se ajustará en cada centro de trabajo a lo establecido en la siguiente tabla:

Elementos	Relación por número de trabajadores
Excusados	1 por cada 25 varones o fracción 1 por cada 15 mujeres o fracción
Urinarios	1 por cada 25 varones o fracción
Duchas	1 por cada 30 varones o fracción 1 por cada 30 mujeres o fracción
Lavabos	1 por cada 10 trabajadores o fracción

Art. 42. EXCUSADOS Y URINARIOS.

1. Estarán provistos permanentemente de papel higiénico y de recipientes especiales y cerrados para depósito de desechos.

2. Cuando los excusados comuniquen con los lugares de trabajo estarán completamente cerrados y tendrán ventilación al exterior, natural o forzada.

3. Las dimensiones mínimas de las cabinas serán de 1 metro de ancho por 1,20 metros de largo y de 2,30 metros de altura. Las puertas impedirán totalmente la visibilidad desde el exterior y estarán provistas de cierre interior y de un colgador. Se mantendrán con la debida condición de limpieza, desinfección y desodorización.

4. (Reformado por el Art. 25 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Los urinarios y excusados serán diariamente mantenidos limpios y evacuados por cuenta del empleador.

Art. 46. SERVICIOS DE PRIMEROS AUXILIOS. - Todos los centros de trabajo dispondrán de un botiquín de emergencia para la prestación de primeros auxilios a los trabajadores durante la jornada de trabajo. Si el centro tuviera 25 o más trabajadores simultáneos, dispondrá, además, de un local destinado a enfermería. El empleador garantizará el buen funcionamiento de estos servicios, debiendo proveer de entrenamiento necesario a fin de que por lo menos un trabajador de cada turno tenga conocimientos de primeros auxilios.

En el Título III APARATOS, MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS de su Capítulo I INSTALACIONES DE MÁQUINAS FIJAS.

Art. 73. UBICACIÓN. - En la instalación de máquinas fijas se observarán las siguientes normas:

1. Las máquinas estarán situadas en áreas de amplitud suficiente que permita su correcto montaje y una ejecución segura de las operaciones.

2. Se ubicarán sobre suelos o pisos de resistencia suficiente para soportar las cargas estáticas y dinámicas previsibles.

Su anclaje será tal que asegure la estabilidad de la máquina y que las vibraciones que puedan producirse no afecten a la estructura del edificio, ni importen riesgos para los trabajadores.

Art. 74. SEPARACIÓN DE LAS MÁQUINAS.

1. La separación de las máquinas será la suficiente para que los operarios desarrollen su trabajo holgadamente y sin riesgo, y estará en función:

a) De la amplitud de movimientos de los operarios y de los propios elementos de la máquina necesarios para la ejecución del trabajo.

b) De la forma y volumen del material de alimentación, de los productos elaborados y del material de desecho.

c) De las necesidades de mantenimiento. En cualquier caso, la distancia mínima entre las partes fijas o móviles más salientes de máquinas independientes, nunca será inferior a 800 milímetros.

Las obligaciones de los trabajadores según el Art. 13 del reglamento de seguridad mencionan que participar en el control de desastres,

prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes

2) Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público

3) Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación

4) Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo: Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas

5) Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa. 6) No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias

7) Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento

8) (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente (Ministerio de Trabajo , 2016).

El Ministerio de Trabajo (2016) en el Art. 65. SUSTANCIAS CORROSIVAS, IRRITANTES Y TÓXICAS. - NORMAS DE CONTROL 1) Reformado por el Art. 43 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Normas generales, cuando las concentraciones de uno o varios contaminantes en la atmósfera laboral superen los límites establecidos por el Comité Interinstitucional, se aplicarán los métodos generales de control que se especifican, actuando preferentemente sobre la fuente de emisión

2) Cambio de sustancias en aquellos procesos industriales en que se empleen sustancias con una reconocida peligrosidad o toxicidad, se procurará sustituirlas por otras de menor riesgo, siempre que el proceso industrial lo permita

3) (Suprimido por el Art. 44 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)

4) Ventilación localizada Cuando no pueda evitarse el desprendimiento de sustancias contaminantes, se impedirá que se difunda en la atmósfera del puesto de trabajo, implantando un sistema adecuado de ventilación localizada,

5) Ventilación General En aquellos locales de trabajo, donde las concentraciones ambientales de los contaminantes desprendidos por los procesos industriales se hallen por encima de los límites establecidos en el artículo anterior, y donde no sea viable modificar el

proceso industrial o la implantación de un sistema de ventilación localizada, se instalará un sistema de ventilación general, natural o forzada, con el fin de lograr que las concentraciones de los contaminantes disminuyan hasta valores inferiores a los permitidos.

6) Protección personal en los casos en que debido a las circunstancias del proceso o a las propiedades de los contaminantes, no sea viable disminuir sus concentraciones mediante los sistemas de control anunciados anteriormente, se emplearán los equipos de protección personal adecuados

7) Regulación de períodos de exposición cuando no sea factible eliminar la acción de los contaminantes sobre los trabajadores con las técnicas antedichas, incluida la protección personal, se establecerán períodos máximos de exposición que no queden sometidos a la acción del contaminante sobre los límites establecidos

Capítulo I INSTALACIONES DE MÁQUINAS FIJAS Art. 73.

UBICACIÓN. - En la instalación de máquinas fijas se observarán las siguientes normas: 1. Las máquinas estarán situadas en áreas de amplitud suficiente que permita su correcto montaje y una ejecución segura de las operaciones. 2. Se ubicarán sobre suelos o pisos de resistencia suficiente para soportar las cargas estáticas y dinámicas previsibles. Su anclaje será tal que asegure la estabilidad de la máquina y que las vibraciones que puedan producirse no afecten a la estructura del edificio, ni importen riesgos para los trabajadores.

Art. 159. EXTINTORES MÓVILES

1) Los extintores se clasifican en los siguientes tipos en función del agente extintor: - Extintor de agua - Extintor de espuma - Extintor de polvo - Extintor de anhídrido carbónico (CO₂) - Extintor de hidrocarburos halogenados - Extintor específico para fugas de metales la composición y eficacia de cada extintor constará en la etiqueta del mismo

2) (Sustituido por el Art. 59 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Se instalará el tipo de extinguidor adecuado en función de las distintas clases de fuego y de las especificaciones del fabricante

3) (Sustituido por el Art. 59 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Clasificación y Control de Incendios. Se aplicará la siguiente clasificación de fuegos y los métodos de control

4) Los extintores se situarán donde exista mayor probabilidad de originarse un incendio, próximos a las salidas de los locales, en lugares de fácil visibilidad y acceso y a altura no superior a 1.70 metros contados desde la base del extintor. Se colocarán extintores adecuados junto a equipos o aparatos con especial riesgo de incendio, como transformadores, calderos, motores eléctricos y cuadros de maniobra y control. Cubrirán un área entre 50 a 150 metros cuadrados, según el riesgo de incendio y la capacidad del extintor, en caso de utilizarse en un mismo local extintores de diferentes tipos, se tendrá en cuenta la posible incompatibilidad entre la carga de los mismos (Ministerio de Trabajo , 2016).

Anexo 2: Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano Ley de Defensa del Artesano.

Art. 1.-Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismo o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecerían a futuro;

Art. 2.-Para los efectos de esta ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal. -Es la práctica manual para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquina, equipos y herramientas

b) Artesano.-Se define artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional del Artesano y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y este hubiese invertido en su taller implementos de trabajo, maquinarias, materias primas, una cantidad no superior a la veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria, de igual manera se considera artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementación o carezca de operarios;

c) Maestro de taller. -Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal u organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional del Artesano y refrendados por los Ministerios de Educación y Cultura y de Relaciones Laborales;

d) Operarios. -Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanías o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz.-Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.3f) Taller Artesanal.-Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:ç1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;

2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayores de cinco;

3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;

4. Que la dirección y responsabilidad del taller este a cargo de un maestro de taller

5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional del Artesano (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2003).

Anexo 3: Requisitos para el registro de marcas

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial
2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario:

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario;
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía;
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a colortamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo;
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio (IEPI, 2018).

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior,
- Ingresar a la opción solicitudes en línea
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero (IEPI, 2018).

Llenar la solicitud dl casillero virtual con la información virtual, al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios;

- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema
- Retornar a la página web institucional del IEPI www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad, luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación, recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados;
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral

ubicado a la parte izquierda del portal;

- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales,
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios, toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario, recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro (IEPI, 2018).
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago,
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio,
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea,
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF,
- Seleccionar Aceptar
- Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos,
- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI,
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec. (IEPI, 2018)

Anexo 4: Tabla de amortización

Tabla 85.

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO A FINANCIAR	\$ 5.000,00
TASA ANUAL	19,00%
TASA MENSUAL	0,015833
TIEMPO A FINANCIAR	3
N/PERIODOS	36

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 5.000,00
1	\$ 5.000,00	\$ 183,28	\$ 79,17	\$ 104,11	\$ 183,28	\$ 4.895,89
2	\$ 4.895,89	\$ 183,28	\$ 77,52	\$ 105,76	\$ 183,28	\$ 4.790,12
3	\$ 4.790,12	\$ 183,28	\$ 75,84	\$ 107,44	\$ 183,28	\$ 4.682,69
4	\$ 4.682,69	\$ 183,28	\$ 74,14	\$ 109,14	\$ 183,28	\$ 4.573,55
5	\$ 4.573,55	\$ 183,28	\$ 72,41	\$ 110,87	\$ 183,28	\$ 4.462,69
6	\$ 4.462,69	\$ 183,28	\$ 70,66	\$ 112,62	\$ 183,28	\$ 4.350,06
7	\$ 4.350,06	\$ 183,28	\$ 68,88	\$ 114,40	\$ 183,28	\$ 4.235,66
8	\$ 4.235,66	\$ 183,28	\$ 67,06	\$ 116,22	\$ 183,28	\$ 4.119,44
9	\$ 4.119,44	\$ 183,28	\$ 65,22	\$ 118,06	\$ 183,28	\$ 4.001,39
10	\$ 4.001,39	\$ 183,28	\$ 63,36	\$ 119,92	\$ 183,28	\$ 3.881,46
11	\$ 3.881,46	\$ 183,28	\$ 61,46	\$ 121,82	\$ 183,28	\$ 3.759,64
12	\$ 3.759,64	\$ 183,28	\$ 59,53	\$ 123,75	\$ 183,28	\$ 3.635,89
13	\$ 3.635,89	\$ 183,28	\$ 57,57	\$ 125,71	\$ 183,28	\$ 3.510,18
14	\$ 3.510,18	\$ 183,28	\$ 55,58	\$ 127,70	\$ 183,28	\$ 3.382,47
15	\$ 3.382,47	\$ 183,28	\$ 53,56	\$ 129,72	\$ 183,28	\$ 3.252,75
16	\$ 3.252,75	\$ 183,28	\$ 51,50	\$ 131,78	\$ 183,28	\$ 3.120,97
17	\$ 3.120,97	\$ 183,28	\$ 49,42	\$ 133,86	\$ 183,28	\$ 2.987,11
18	\$ 2.987,11	\$ 183,28	\$ 47,30	\$ 135,98	\$ 183,28	\$ 2.851,12
19	\$ 2.851,12	\$ 183,28	\$ 45,14	\$ 138,14	\$ 183,28	\$ 2.712,99
20	\$ 2.712,99	\$ 183,28	\$ 42,96	\$ 140,32	\$ 183,28	\$ 2.572,66
21	\$ 2.572,66	\$ 183,28	\$ 40,73	\$ 142,55	\$ 183,28	\$ 2.430,11
22	\$ 2.430,11	\$ 183,28	\$ 38,48	\$ 144,80	\$ 183,28	\$ 2.285,31
23	\$ 2.285,31	\$ 183,28	\$ 36,18	\$ 147,10	\$ 183,28	\$ 2.138,22
24	\$ 2.138,22	\$ 183,28	\$ 33,86	\$ 149,43	\$ 183,28	\$ 1.988,79
25	\$ 1.988,79	\$ 183,28	\$ 31,49	\$ 151,79	\$ 183,28	\$ 1.837,00

26	\$ 1.837,00	\$ 183,28	\$ 29,09	\$ 154,19	\$ 183,28	\$ 1.682,81
27	\$ 1.682,81	\$ 183,28	\$ 26,64	\$ 156,64	\$ 183,28	\$ 1.526,17
28	\$ 1.526,17	\$ 183,28	\$ 24,16	\$ 159,12	\$ 183,28	\$ 1.367,05
29	\$ 1.367,05	\$ 183,28	\$ 21,65	\$ 161,64	\$ 183,28	\$ 1.205,42
30	\$ 1.205,42	\$ 183,28	\$ 19,09	\$ 164,19	\$ 183,28	\$ 1.041,22
31	\$ 1.041,22	\$ 183,28	\$ 16,49	\$ 166,79	\$ 183,28	\$ 874,43
32	\$ 874,43	\$ 183,28	\$ 13,85	\$ 169,43	\$ 183,28	\$ 705,00
33	\$ 705,00	\$ 183,28	\$ 11,16	\$ 172,12	\$ 183,28	\$ 532,88
34	\$ 532,88	\$ 183,28	\$ 8,44	\$ 174,84	\$ 183,28	\$ 358,03
35	\$ 358,03	\$ 183,28	\$ 5,67	\$ 177,61	\$ 183,28	\$ 180,42
36	\$ 180,42	\$ 183,28	\$ 2,86	\$ 180,42	\$ 183,28	\$ 0,00

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Barona, Segundo (2019)