



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA  
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO DE  
CORDERO PARA DIABÉTICOS**

**YORDE AMARO GARCÍA RITES**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2024**

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CERTIFICACIÓN**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO DE CORDERO PARA DIABÉTICOS**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **Yorde Amaro García Rites**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ing. Carla Silvera Tumbaco MSC.

Guayaquil, 16 de Octubre del 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CALZADO DE CUERO DE CORDERO PARA DIABÉTICOS**

**AUTOR**

**YORDE AMARO GARCÍA RITES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

-----  
**Dra. Mónica Paccha Soto MSC.**

**PRESIDENTE**

-----  
**Eco. Francisco Quinde Rosales MSC.**

**EXAMINADOR PRINCIPAL**

-----  
**Ing. Elisa Cedeño Luzardo MSC.**

**EXAMINADOR PRINCIPAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición siempre ha cuidado de mí y de toda mi familia y me ha permitido llegar hasta donde hoy me encuentro.

Agradezco a toda mi familia por el apoyo incondicional que siempre me han dado pero especialmente a mi papá Yorde Eduardo García Tapia por todo el apoyo y amor que nunca ha dejado de brindarme, a mi tía Gladys Flor María García Cedeño por haberme educado desde la infancia, así como a mi tía Dalila Ufala García Cedeño por siempre velar por nosotros y nunca permitir que nos falte nada, a mi abuela Zoila Tapia por todo el amor incondicional que siempre me ha brindado, y también le quiero agradecer a mi prima María José Hernández García ya que sin su ayuda durante el pre universitario hoy en día no podría estar aquí culminando mi carrera.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Agraria del Ecuador, especialmente a mis profesores quienes con sus enseñanzas, dedicación y paciencia hicieron que pueda ir creciendo día a día como futuro profesional.

Deseo agradecer también a mis amigos Katherine Gonzales, Stalin Proaño, Carolina Rodríguez, Bryan Sánchez, y Mayra Rodríguez, al igual que a mis compañeros Carolina Rivas, Denilson Valladares y Joselyn Sánchez, que me acompañaron y fueron un gran apoyo a lo largo de esta etapa de mi vida universitaria.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedicó a Dios que es el centro de mi vida, a mi papá Yorde Eduardo García Tapía en honor todos sus años de trabajo en el negocio del calzado, así como a todas mis madres que son mis abuelas y mis tías, a mis tíos, y al señor Eriberto Mosquera quien es la persona por la cual decidí realizar esta tesis.

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**Yorde Amaro García Rites**

**C.I. 0924719412**

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudió la viabilidad de un plan de negocios para la fabricación y comercialización de calzado de cuero de cordero para diabéticos en la ciudad de Guayaquil, esto se realizó por medio de la ayuda de diversos planes de negocio y estudios de calzados ortopédicos que permitieron identificar las cualidades y características médicas necesarias para la elaboración de un producto adecuado para personas que sufran de pie diabético, de igual forma por medio de un análisis de campo encuestando a 250 personas que padecen de diabetes mellitus tipo 1 y 2 se identificaron datos necesarios que ayudaron a comprender las características del mercado al que se busca ir dirigido, e identificar los principales problemas que presentan muchos diabéticos para obtener este tipo de producto. Gracias a la información recabada se logró comprender que para acceder al mercado diabético mayoritario que es representado por la población económicamente media y baja, será necesario fabricar un zapato que reúna las características médicas apropiadas que ayuden al pie del comprador, pero a la vez presente un precio de venta que pueda ser accesible a un mayor público. Para la puesta en marcha del negocio se identificó la maquinaria, la materia prima y el personal requerido en los que se necesitara invertir para poder producir el calzado, por lo que, por medio de un estudio económico financiero para averiguar la viabilidad del proyecto, se implementaron variables como el VAN, TIR o IR, que permitieron demostrar la rentabilidad del negocio.

**Palabras claves:** *Diabético, Calzado, Cuero, Estudio, Rentabilidad.*

## SUMMARY

In this research work, the feasibility of a business plan for the manufacture and marketing of lamb leather footwear for diabetics in the city of Guayaquil was studied. This was carried out with the help of various business plans and research studies. orthopedic footwear that allowed us to identify the qualities and medical characteristics necessary for the development of a product suitable for people who suffer from diabetic foot, in the same way through a field analysis surveying 250 people who suffer from diabetes mellitus type 1 and 2. They identified necessary data that helped understand the characteristics of the market we sought to target, and identify the main problems that many diabetics present in order to obtain this type of product. Thanks to the information collected, it was possible to understand that to access the majority diabetic market, which is represented by the middle and low-income population, it will be necessary to manufacture a shoe that meets the appropriate medical characteristics that help the buyer's foot, but at the same time presents a sales price that can be accessible to a larger audience. For the start-up of the business, the machinery, raw materials and required personnel were identified in which it would be necessary to the invest in order to produce the footwear, so through an important financial economic study to find out the viability of the project, it was They implemented variables such as NPV, IRR or IR, which allowed them to demonstrate the profitability of the business.

**Keywords:** *Diabetic, Footwear, Leather, Study, Profitability.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Caracterización del Tema .....	1
Planteamiento de la Situación Problemática .....	1
Justificación e Importancia del Estudio .....	2
Delimitación del Problema.....	2
Formulación del Problema .....	2
Objetivos .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Hipótesis o Idea a Defender .....	3
Aporte Teórico y Conceptual .....	3
Aplicación Práctica .....	3
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>4</b>
1.1 Estado del Arte.....	4
1.2 Bases Científicas y Teóricas .....	5
1.3 Fundamentación Legal .....	12
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>17</b>
<b>Aspectos Metodológicos.....</b>	<b>17</b>
2.1 Métodos.....	17
2.2 Variables .....	18
2.3 Población y Muestra .....	18
2.4 Técnica de Recolección de Datos .....	19
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	19
2.6 Cronograma de Actividades .....	22
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>93</b>
<b>APÉNDICES.....</b>	<b>98</b>

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo N° 1:</b> Operacionalización de Variables .....	93
<b>Anexo N° 2:</b> Modelo de encuesta .....	94
<b>Anexo N° 3:</b> Cronograma de actividades .....	97

**ÍNDICE DE APÉNDICES**

<b>Apéndice N°1:</b> Ponderación Análisis PESTEL .....	98
<b>Apéndice N°2:</b> Ponderación de las 5 Fuerzas de Porter .....	99
<b>Apéndice N°3:</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	100
<b>Apéndice N°4:</b> Matriz FODA .....	101
<b>Apéndice N°5:</b> Análisis de la Matriz de Impacto.....	102
<b>Apéndice N°6:</b> Tabla de amortización.....	103
<b>Apéndice N°7:</b> Activos fijos .....	104
<b>Apéndice N°8:</b> Sueldos y Salarios .....	105
<b>Apéndice N°9:</b> Flujo de Efectivo.....	106

## INTRODUCCIÓN

### **Caracterización del Tema**

El presente plan de negocio trata de la creación de zapatos para personas con pie diabético hechos a base de cuero de cordero, al alcance del bolsillo de la población debido a los pocos ingresos del que disponen las personas de escasos recursos en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con las necesidades especiales de aquellas personas que padecen diabetes mellitus, se ha elegido el proyecto como una posible ayuda, buscando proporcionar un calzado adecuado a bajo costo y que satisfagan sus necesidades como lo haría un calzado de coste más elevado.

Los calzados para diabéticos son un producto especializado con plantillas ortopédicas y suela amortiguadora para aliviar las dolencias y problemas que puedan llegar a sufrir las personas con esta enfermedad, sin embargo, debido a su costo elevado, muchas personas deciden al final no comprarlos o no están en la capacidad para hacerlo, lo que en muchos casos esto lleva a un mal tratamiento y cuidado de aquellas personas con sus pies.

Uno de los grandes agravantes que empeoran ésta enfermedad es la falta de conocimiento sobre el tipo de calzado que deben de usar, pues con su descuido se pueden presentar varias patologías en los pies como hinchazón, úlceras, cortes, llagas, hongos, arteriopatía y daños en los nervios que pueden causar pérdida de sensibilidad y provocar que el enfermo no se dé cuenta de alguna herida que agrave su condición y pueda llevar a una amputación del miembro dañado.

### **Planteamiento de la Situación Problemática**

El problema a tratar se centra en la provincia del Guayas, cantón de Guayaquil, lugar que evidencia insuficiente oferta de este tipo de calzado para pie diabético. Además, en el mercado de calzado especializado el ofertante más reconocido es Dr. Pie, quien dispone de una gama de modelos de zapatos con precios que oscilan desde los \$49 dólares el más económico y va aumentando el precio en virtud del diseño y del material. El precio de este tipo de productos lo hace poco accesible a ciertos niveles o extractos sociales de la economía guayaquileña dificultando la posibilidad de adquirir un zapato que satisfaga las necesidades latentes de personas con diabetes en estratos medios y bajos.

## **Justificación e Importancia del Estudio**

Con la fabricación de este tipo de zapatos se busca solucionar el poco acceso que poseen las personas de recursos limitados para la obtención de un calzado adecuado a sus pies que les brinde la comodidad y seguridad necesarias para mejorar su calidad de vida y sobrellevar la enfermedad.

Al ser su confección de cuero de cordero esta proporciona mayor comodidad a su usuario, pues la piel de cordero es suave y flexible, pero a la vez muy resistente, teniendo características aislantes que ayudan a mantener el calor de los pies y absorber su humedad siendo un material transpirable que brinda frescura y confort.

## **Delimitación del Problema**

La delimitación geográfica se centra en la ciudad de Guayaquil con sus respectivas parroquias, considerando a la población que habita en este sector con edades comprendidas entre los 17 y 60 años de la población económicamente activa de ingresos medios y bajos, sin distinción de género o sexo. Se propone un proyecto que se va a realizar en el año 2022 con un horizonte temporal de 5 años, en el que se va a mostrar el análisis de factibilidad del negocio que se tendrá en el flujo de caja.

## **Formulación del Problema**

¿Qué tan factible es la fabricación y comercialización de calzado de cuero de cordero para diabéticos en la ciudad de Guayaquil?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar la viabilidad de la fabricación y comercialización de calzado especializado para personas con diabetes en la ciudad de Guayaquil.

### ***Objetivos Específicos***

- Desarrollar un estudio de mercado en el sector del calzado para identificar la posible demanda de este producto en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias que otorgarán ventajas competitivas para la fabricación y comercialización de calzado adecuado para personas con diabetes.
- Establecer el proceso operativo y organizacional para la fabricación y comercialización de calzado de cuero de cordero para diabéticos.

- Realizar una evaluación financiera del proyecto para optimizar costos y obtener un producto más accesible para personas de escasos recursos que padezcan diabetes.

### **Hipótesis o Idea a Defender**

¿Un plan de negocios para la fabricación y comercialización de calzado de cuero de cordero para diabéticos en la ciudad de Guayaquil es viable?

### **Aporte Teórico y Conceptual**

El proyecto a desarrollar posee una base teórica que nos brinda los recursos necesarios para comprender las problemáticas principales que girarán en torno a los objetivos planteados, intentando dar una ayuda a futuros trabajos que se fueran a basar en este tipo de proyectos, y permitir el desarrollo de más proyectos de calzados que ayuden a personas que padezcan enfermedades.

### **Aplicación Práctica**

El desarrollo del presente proyecto, puede otorgar al artesano los conocimientos necesarios para la producción y comercialización de calzado adecuado para diabéticos, así como lineamientos básicos para el manejo empresarial relacionado al marketing Mix producto que permita conocer la realidad económica de las personas a quienes va dirigido el producto y fijar un precio asequible.

## **CAPÍTULO I**

### **Marco Teórico**

#### **1.1 Estado del Arte**

Según Campaña (2021), analizó la viabilidad comercial de la venta de calzado personalizado en la ciudad de Quito; mediante el uso de encuestas para conocer la opinión de la ciudadanía, identificó en el proceso que un 76,40% de los encuestados se encontraba interesado en el negocio, estimando que el proyecto podría llegar a cubrir el 0,784% de la demanda insatisfecha del mercado, dando como conclusión que la viabilidad negocio es factible al poder constatar que la inversión realizada podrá ser recuperada dentro de cuatro años.

De acuerdo a la investigación realizada por Aroca (2021), el objetivo de su trabajo está dirigido a realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de calzado ortopédico en la ciudad de Santa Marta; para ello se realizaron diversas técnicas de recolección de datos y estudios que permitieron establecer el plan operativo de la empresa, logrando determinar que la metodología a utilizar será de diseño no experimental y de tipo descriptivo y cuantitativo. En base a estos criterios se obtuvo como resultado identificar que tan solo un 33% de los encuestados había comprado alguna vez calzado ortopédico, mientras que el 67% restantes no ha podido hacerlo, pero que el proyecto presenta un 74% de aprobación al consultar si los encuestados comprarían el producto, y que la demanda establecida sería de 99 pares de zapatos, de igual manera el proyecto presenta una TIR de 6,30% y un VAN mayor a 0 lo que dará beneficios, demostrando con estos datos la rentabilidad del proyecto.

De acuerdo a la investigación realizada por Masaquiza (2020), su trabajo tiene como objetivo crear una empresa dedicada a la producción de sandalias bordadas en cuero con diseños y colores autóctonos de la cultura Quisapincha ubicada en la provincia de Tungurahua. Para poder realizar este estudio se implementó el uso de encuestas donde se determinó que un 58% de encuestados comprarían el producto, de igual manera se realizó un análisis de la competencia, y se realizó un estudio financiero del proyecto que permitió determinar los gastos e inversión necesarios, obteniendo como resultados un VAN de \$24.777,97, así como una TIR de 46% y un costo beneficio de 2,27 dólares, concluyendo con esto que la viabilidad del proyecto resulta es factible.

Para López (2020), el propósito de su trabajo tiene como objetivo crear una empresa comercializadora de calzado formal para hombres en la ciudad de Quito. Para lograrlo se implementó un estudio del entorno externo del sector identificando las fuerzas que lo afectan; de igual manera por medio del uso de encuestas se demostró que el proyecto presentaba una aprobación del 90.4% por parte de los encuestados, implementando gracias a ello las estrategias necesarias como el uso de publicidad digital o neuromarketing para lograr posicionar el producto en el mercado. Se logró obtener como resultado del estudio que el proyecto presenta una TIR del 14,72% así como un VAN de \$13,056.83, junto a un periodo de recuperación de 4 años y 7 meses, siendo totalmente viable el proyecto.

En cuanto al trabajo realizado por Cruz, Meléndez y Quiroz (2020), este tiene como fin la creación de un modelo de negocio que se dedique a la elaboración de calzado ortopédico, así como la personalización de zapatos comunes tanto para niños como adultos. El presente trabajo se realizó utilizando una metodología de diseño no experimental bajo método cualitativo, encuestando a 106 personas como tamaño de la muestra, y en el que se realizaron estudios de mercado, planes de organización, planes de producción, así como el estudio financiero del mismo. Como resultado de este estudio se obtiene que el proyecto presenta una TIR de 123.50% así como un VAN de C\$ 576,811.42., concluyendo que el proyecto resulta ser rentable al lograr producir ingresos.

Para Fuentes (2020), su tema de investigación tiene como objetivo establecer una empresa comercializadora de zapatos en el sur de la ciudad de Quito, debido a que esta no cuenta con una fuerte presencia en la zona. Para realizar el trabajo se levantaron encuestas que ayudaron a determinar la demanda, se analizó la estructura de la empresa, se desarrollaron análisis de económico y de precios, la capacidad productiva y los debidos procesos de distribución. Gracias a este análisis se determina que la TIR del proyecto es del 59% y el VAN positivo es de \$157,062.91 obteniendo como resultado que el proyecto resulta rentable.

Piscocama (2023), tiene por objetivo crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de calzado fabricado a partir de materiales sustentables debido a la creciente demanda de este tipo de productos en el mercado, ya que ayudan a disminuir el impacto ambiental. Para su desarrollo se



implementó una metodología mixta de tipo cuantitativa y cualitativa, de igual forma se hizo uso de encuestas para la recolección de datos y un estudio de mercado para abordar las estrategias comerciales a seguir. Como resultado de este trabajo se logró determinar que el VAN del proyecto es de \$ 24.810,94 y que su TIR equivale a 50% representando un bajo nivel de riesgo financiero resultando como viable el proyecto.

## **1.2 Bases Científicas y Teóricas**

### **1.2.1 La Diabetes Mellitus**

Según la Organización Mundial de la Salud la diabetes mellitus es una enfermedad que afecta los niveles de glucosa en la sangre llegando a ser igual o superior a los 126 mg/dl, esto tiene como consecuencia la aparición de úlceras en los pies como resultado de neuropatías periféricas e insuficiencia vascular que provocará cambios fisiológicos en el pie del enfermo. Es debido a estas afectaciones que la diabetes se coloca como la principal causa de amputaciones no traumáticas de miembros inferiores en el mundo, llegando a afectar hoy en día no solo a personas adultas y de tercera edad sino también a jóvenes (Veintimilla Paguay, Campos Salinas, Rios Elizalde, & Quinche Suquilanda, 2022).

En Ecuador la diabetes se posiciona como la segunda causa de muertes solo detrás de las enfermedades isquémicas del corazón, pues en diez años el número de fallecidos por diabetes entre el 2007 y el 2016 aumento en un 51% siendo más mujeres que hombres los que fallecen por esta enfermedad (INEC, 2017).

### **1.2.2 Estudios del Pie Diabético**

Se denomina pie diabético, al conjunto de heridas y lesiones en los pies principalmente en la zona plantar, que puede presentar una persona diagnosticada con diabetes mellitus, producto de la disfunción de los nervios y vasos sanguíneos que irrigan los pies. Como resultado de estas afectaciones derivaran un conjunto de trastornos y síndromes neuropaticos, isquémicos, así como la posible aparición de infecciones las cuales producirían la presencia de úlceras o diversos traumatismos que podrían comprometer la capacidad motora de los individuos o llevar a casos más graves como la amputación del miembro (Del Castillo, Fernández López, & Francisco, 2014)

Según Pérez Verdún (2013), señala que diversos trabajos de investigación consideran que el principal motivo de la aparición de úlceras en los pies serían las

neuropatías periféricas representando estas un 50%, mientras que otras de las patologías como las vasculares ocuparían un 20%, siendo el restante 30% la combinación de ambas. Indica también que frutos de las alteraciones de las neuropatías diabéticas se producen cambios en la biomecánica del pie producto del incremento de la presión plantar derivando en cerca de 49% a 58% una limitación en la movilidad articular del pie y un 81% sufrirá de amputación si el problema no es tratado adecuadamente.

De acuerdo con Rivas Vázquez (2020), evalúa la viabilidad de la calzadoterapia como clave en el tratamiento y curación de las afectaciones del pie diabético, pues aclara que la adquisición de un calzado adecuado ayudará en la reducción del estrés físico que se ejerce en la descarga plantar al momento caminar o realizar alguna actividad física.

### **1.2.3 Teoría de la Oferta y la Demanda**

Según Arboleda Castro (2021) la demanda funciona como uno de los principales factores que emplean las empresas para la fijación de precios de los productos, esto por medio del análisis de comportamiento de los consumidores, produciéndose una estrecha vinculación entre precio y demanda, pues a menor precio, mayor demanda e igualmente al revés. Además aclara que junto a la oferta se puede analizar la interacción entre ambas y producirse un equilibrio de mercado en cuanto a los precios, pues la cantidad demandada es igual a la cantidad que se desea vender entre los productores y consumidores.

Explica Huerta Quintanilla (2016) que vivimos en una economía de mercado y que esta representa un fundamento importante del sistema económico, para que pueda realizarse el proceso de intercambio económico. Por ello indica que la oferta puede explicarse por medio de la ley de comportamiento del producto individual, pues a medida que se logre captar mayores ingresos se lograra producir más. De igual manera explica que la demanda de un bien de consumo no está ligada a los deseos o necesidades de los consumidores sino más bien a los ingresos que se dispongan, dado que los niveles de consumo y demanda en los mercados estarán determinados a estos ingresos.

Para Lara (2015) el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha que existe por el índice de precios a lo que corresponde a los zapatos para diabéticos, aunque hay muchas otras compañías que ofrecen el producto,

ninguna de ellas tiene un precio por menor de \$100 dólares lo cual no todos los consumidores poseen para comprar.

Marea las personas que sufren de pie diabético no utilizan zapatos especializados para su problema de salud, sólo un 7% los usan lo cual se interpreta que existe una demanda insatisfecha por el índice de precio elevado para el bolsillo de las personas los cuales son costeados por las personas ya que el seguro social no puede costar los mismos (Morla & Saltos, 2019).

#### **1.2.4 Análisis F.O.D.A**

El análisis FODA es una herramienta de planificación y diagnóstico estratégico orientado al estudio y evaluación de las fortalezas y debilidades de una organización o de algún proyecto. Se analizan factores claves que constituyan oportunidades o amenazas tanto internas como externas y con ello poder establecer estrategias y objetivos a seguir, factores que resultan claves para el éxito de un proyecto (Oña & Vega, 2018).

De acuerdo con Elizabeth Aguilar (2019), un análisis FODA es necesario para comprender las oportunidades que puede dar el nicho de mercado, así como el crecimiento y flexibilidad planteada por el emprendedor basándose en la demanda insatisfecha segmentándolas por edades para de esa manera tener definido nuestro público objetivo al que irá dirigido el producto.

#### **1.2.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

De acuerdo con Porter (2008), él establece cinco fuerzas competitivas que resultan indispensables para las empresas, ya que gracias a ellas se busca que adquieran mayor rentabilidad y sean menos vulnerables a las agresiones de la competencia. Indica que se busca comprender la estructura del sector así como comprender a la competencia y como enfrentarla, pues a través de estas cinco fuerzas se definirá dicha estructura.

Para la rivalidad a través de estas cinco fuerzas definirán la estructura del sector, pues si dichas fuerzas son intensas nadie obtendrá retornos de capital, pero si las fuerzas resultan benignas la rentabilidad de muchas empresas aumentara pues tanto la competitividad como la rentabilidad serán los factores que determinen el sector (Baena, Sánchez, & Montoya, 2003).

**Amenaza de Nuevos Entrantes:** Esta fuerza ayuda a detectar a aquellos nuevos competidores que posean productos o características económicas similares y que deseen abrirse paso para adquirir participación de mercado, lo

que podría empujar una alteración de los precios, los costos, así como las tasas de inversión necesarias para competir, provocando un limitante en la rentabilidad del sector (Abreu, 2018).

***Poder de Negociación de los Proveedores:*** Aquellos proveedores más relevantes en los mercados pueden obtener para sí mismos una gran parte del valor si cuentan con recursos atractivos y un sector organizado como para extraer rentabilidad por medio de mayores cobros, traspasando costos a los integrantes del sector, o condicionando la calidad de los productos y servicios a las empresas (Abreu, 2018).

***Poder de Negociación de los Clientes:*** Los clientes adquieren poder cuando toman una posición firme y son capaces de hacer que los diversos participantes del mercado se enfrenten, al comenzar a exigir reducción de precios o mejoras en la calidad y servicios que se ofrecen, esto en detrimento en la rentabilidad del sector. Pues es el cliente quien tiene la última decisión y la potestad de elegir cuál de los productos o servicios de la competencia será del que disponga (Abreu, 2018).

***Amenaza de Productos Sustitutos:*** Esta fuerza ayuda a entender los problemas que pueden representar el ingreso de sustitutos para el sector, pues poseen la misma función o semejante a la de algún producto ya establecido en los mercados, siendo que si la amenaza de sustitutos es elevada podría establecer limitantes en los precios que se cobran y la rentabilidad del sector iría perdiendo fuerza (Donawa Torres & Morales Martínez, 2018).

***Rivalidad entre Competidores Existentes:*** Es el resultado de todas las fuerzas anteriores a través de la cual se ha obtenido la información necesaria para fijar las estrategias a usar en el mercado, fruto del alto grado de rivalidad entre los competidores y sus tácticas a implementar como descuentos de precios, mejoramiento de servicios o lanzamiento de nuevos productos, lo cual podría derivar en una limitada rentabilidad y reducción de utilidades del sector (Donawa Torres & Morales Martínez, 2018). Entre algunas de sus características se pueden mencionar las siguientes:

- El sector presentara un lento crecimiento
- Se producirán altas barreras de salida
- Se presenta un alto compromiso con el negocio aspirando al liderazgo del mercado

- No hay coerción entre los competidores debido a sus enfoques competitivos
- La rentabilidad del sector se ve perjudicada por la competencia y los diversos ajustes de precios
- Para alcanzar eficacia se debe aumentar la capacidad de los negocios.

### **1.2.6 Teoría Clásica de la Administración de Henry Fayol**

Esta teoría tiene un enfoque sistémico integral del proceso administrativo en las estructuras y funciones de las organizaciones, centrándose en optimizar la eficacia básica de la administración por medio de la selección de objetivos que ayuden a guiar y dirigir a las organizaciones para alcanzar el éxito. Siendo vital destacar la importancia que tiene la forma y distribución de las diferentes secciones o personas que conforma la entidad para lograr una eficiencia plena (Almanza Jiménez, Calderón Campos, & Vargas-Hernández, 2018).

Para lograr esta eficiencia Fayol destaca las funciones básicas principales que deben poseer las empresas las cuales son: funciones de operaciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad de contabilidad y administrativas; todas estas funciones tienen su importancia pues gracias a la sincronización de estas las organizaciones lograrán un correcto funcionamiento (Chiavenato, 2007).

De igual manera Henry Fayol desarrolló y definió que existen 14 principios generales de la administración, establecidos para lograr la correcta gestión y dirección de las empresas, los cuales pueden adaptarse a las diversas necesidades que pueda surgir en las organizaciones mejorando el nivel administrativo de los mandos de una empresa (Espinoza Sotomayor, 2009). Estos principios son los siguientes:

- División del trabajo
- Autoridad y responsabilidad
- Disciplina
- Unidad de mando
- Unidad de dirección
- Subordinación del interés individual al general
- Remuneración
- Jerarquía
- Centralización

- Orden
- Equidad
- Estabilidad
- Iniciativa
- Espíritu de cuerpo

### **1.2.7 Teoría del Emprendimiento de Andy Freire**

Para Freire (2004), el concepto ideal de emprendedor es el de aquella persona que logra detectar una oportunidad y crea una organización para poder encararla, analizando que existen once características comunes de aquellos emprendedores, las cuales son: la emancipación, moderación en la ambición del dinero, pasión, resultados, espiritualidad, actitud de aprendiz, el disfrute del camino, éxitos compartidos, determinación, optimismo y sueños, y la responsabilidad incondicional.

Sin embargo, una de las aportaciones más destacadas de este autor es la teoría del Triángulo Invertido, donde señala tres aspectos esenciales para el emprendimiento: la idea, el capital y el emprendedor, siendo este último el punto de apoyo e indicando que todo proceso emprendedor consta de estos tres elementos, e indica que si un emprendimiento no es exitoso se deberá a la falta de alguna de estas tres variables. Señalando igualmente que si un emprendedor logra el éxito en ganancias o algún proyecto, pese a las dificultades que puedan presentarse, se deberá a su talento sin señalar al capital o la idea como el problema (Manzo Tapía, 2017).

### **1.2.8 Desarrollos de Planes de Negocio**

De acuerdo con Weinberger (2009) un plan de negocios es un documento escrito en el que se plantean los objetivos, procesos, oportunidades, así como las estrategias que le servirán como herramienta a aquel empresario que no se arriesga de manera irresponsable y no toma decisiones sin antes haber realizado un análisis previo de la viabilidad económica, social o ambiental del proyecto que desea ejecutar. Determinando que esta herramienta resulta de gran utilidad tanto para nuevas empresas así como para los empresarios con negocios ya existentes que deseen incorporar nuevas actividades a sus negocios.

Rivera y Pérez (2011) para la elaboración del plan de negocios focalizado a zapatos para personas con diabetes se tomaron en cuenta un plan financiero el

cual consiste en el estudio de los costos de \$56.682.538, con una inversión de 41.542.00 esperando una utilidad de 96.221.196 en su quinto año de producción, con estos datos brindados por parte de los autores se menciona que este tipo de negocio es viable por el tipo de demanda que tiene dicho sector de mercado.

Una de las razones principales por las que todos los días muchas nuevas empresas que surgen terminan desapareciendo es justamente por una incorrecta implementación de sus recursos y herramientas, y esto se debe a la falta de un plan de negocios que permita conocer los problemas, los alcances y las limitaciones de estas nuevas empresas (Gilces Bermello & Méndez López, 2019).

### **1.3 Fundamentación Legal**

#### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características; (República del Ecuador, 2021).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore; (República del Ecuador, 2021).

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial

Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo; (República del Ecuador, 2021).

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la 31 intermediación y promueva la sustentabilidad; (República del Ecuador, 2021).

#### **1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

##### **CAPITULO II**

##### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2021)

#### **CAPITULO IV**

#### **INFORMACION BASICA COMERCIAL**



Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2021).

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente; ; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021).

### **1.3.3 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080**

La Normativa Técnica Ecuatoriana [INEN] (2013): Calzado de cuero de uso general, indica lo siguiente en sus requisitos:

Por medio de esta normativa se brinda una base y una guía legal que permiten un correcto seguimiento de pasos a desarrollar para la correcta fabricación de un calzado hecho de cuero, las condiciones y regulaciones que deben de poseer, así como las cualidades estéticas y de calidad mínimas realizando las inspecciones necesarias, evitando con ello defectos en el producto para preparar su correcto empaquetado y etiquetado, que deberán de cumplir como requisito para su venta y comercialización en el mercado.

#### **1.3.4 Bien Hecho en Ecuador**

Organización sin fines de lucro y no gubernamental, la cual reconoce y promociona los trabajadores es realizados por artesanos y emprendedores ecuatorianos enfocados a brindarles una insignia de calidad gratuita por parte de la empresa a sus productos, buscando ir dirigido hacia cualquier tipo de empresa que quisiera disponer de aquel sello asegurador de calidad.

Mediante este reconocimiento de calidad, el producto propuesto en el presente trabajo lograría ser más atractivo hacia el público consumidor a quien va dirigido, y a la vez aumentar la confianza en los productos nacionales producidos artesanalmente; (Bien hecho en Ecuador).

## CAPÍTULO II

### Aspectos Metodológicos

#### 2.1 Métodos

##### Método Inductivo y Deductivo

**Método Inductivo:** es un procedimiento utilizado en investigación que parte del uso de la razón y busca llegar a conclusiones generales por medio de observaciones, registro y contraste de la información recabada.

**Método Deductivo:** es un proceso lógico que parte de tomar teorías o conclusiones generales y aplica el uso de lógica para llegar a casos particulares o específicos.

**Método Cuantitativo:** se caracteriza por analizar datos e información, así como características de fenómenos sociales, lo cual se logra por medio de procesar las variables obtenidas de fenómenos observables y explicar los postulados que expresen relaciones entre las variables examinadas mediante forma deductiva. Este método obtendrá resultados por medio del estudio de datos cuantificables para comprobar su hipótesis.

**Método Cualitativo:** es una forma de investigación exploratoria de recolección de información observable que pretende descubrir y analizar hechos que se suscitan, poseyendo un enfoque interpretativo hacia su objetivo de estudio. Este tipo de estudio sólo se puede hacer mediante hipótesis, basándose en la inducción probabilística y orientada a la medición controlada de resultados sólidos y que se puedan verificar.

##### 2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

El presente proyecto de titulación aplicó el uso de métodos inductivo y deductivo con carácter cuantitativo, debido al empleo de análisis y procesos financieros así como los pasos a seguir para la implementación de un plan de negocios, siendo una investigación de tipo descriptiva y analítica, al hacer uso de encuestas y formularios en centros de salud y sectores marginales para la recolección de datos, a la vez que es una investigación de modalidad no experimental.

También contó con el uso del método cualitativo para arrojar datos de tipo descriptivo con el objetivo de identificar las principales necesidades y características del mercado potencial al qué va dirigido el producto.

## 2.2 Variables

### 2.2.1 Variable Decisora

Para poder establecer si el presente proyecto es viable, se usaron variables decisorias tales como la Tasa de Retorno Mínimo (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), y Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), que ayudan en el análisis de los indicadores financieros y permiten comprobar la viabilidad del proyecto.

### 2.2.2 Operacionalización de las Variables

Para este proyecto se va a determinar y detallar las dimensiones de las variables más oportunas a considerar. (Ver Anexo N°1)

## 2.3 Población y Muestra

Para determinar el grado de aceptación del producto es necesario utilizar herramientas de recolección de datos como lo será la encuesta dirigida a personas con diabetes II con un muestreo probabilístico aleatorio simple en donde se realizará en varios sectores de Guayaquil.

### **Población**

La población objetivo de este estudio está conformada por hombres y mujeres, mayores de 18 años, que residen en la ciudad de Guayaquil que tengan problemas de salud relacionados con la diabetes donde se estudiara una población finita alrededor de 10.756 personas.

### **Muestra**

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

n = Tamaño de la Muestra

z = 1,96 (Nivel de Confianza -> 95%)

p = Probabilidad de Éxito (0,50)

q = Probabilidad de Fracaso (0,50)

e = Error (0.05)

N = Tamaño de la población (10.756)

En la fórmula antes mencionada se reemplazan por los valores dados, a continuación, se presenta el desglose del cálculo:

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

$$n = \frac{(1,96^2)(10.756)(0,5)(0,5)}{(1,96^2)(10.756 - 1) + 0,05^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = 250$$

De acuerdo con el diseño muestral probabilístico aleatorio simple se encuestará un total de 250 personas las cuales pertenecen al cantón de Guayaquil y se realizara en varias de las parroquias correspondientes a la misma con el único fin de obtener información que permita estipular una demanda esperada para el tipo de producto a ofrecer.

La oferta de productos similares o sustitutos al que se va a producir no es competencia para el producto porque está dirigida a una población targed diferente, por lo consecuente se puede definir que existe una oferta por parte de nuestros principales competidores como lo son Ortopédico Diego, Ortopédico Freire, Dr. Pie, o Calzado Lewis, con precios promedios que van desde los 85 dólares hasta alcanzar los 380 dólares, y se puede estimar un promedio de aproximadamente 232,5 dólares, las cueles no cumplen las condiciones de precios para que vaya dirigida a la población target a encuestar.

#### **2.4 Técnica de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos a emplear es la encuesta, la cual se centra en visitar los centros de salud, asilos de ancianos y zonas de bajo índice de desarrollo en la ciudad, con lo cual permitirá discernir el número de personas enfermas que padecen de diabetes mellitus y que no cuentan con los recursos necesarios para acceder a un calzado especializado, estudiando de esta manera el mercado potencial de ventas y cuantas personas podrán servirse del producto.

La encuesta a implementar usará las siguientes variables para la recolección de datos e información: Variables socioeconómicas, factores culturales y disposición de adquirir el producto (Ver Anexo N° 2).

#### **2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial**

Para la recolección de datos en el presente proyecto se va a implementar el usó de la estadística descriptiva, por medio del usó de encuestas sobre la enfermedad en cuestión y el producto a elaborar, lo que será registrado en un programa donde se va almacenar la información con la cual se realizará gráficos

de barras estadísticas. Finalmente para llegar a un consenso de las cuestiones a investigar se seguirá los siguientes pasos: Formulación de la encuesta, aplicación del cuestionario, tabulación de resultados y gráficos de barras estadísticas.

De igual forma una vez recopilada la información necesaria de las encuestas, se procede al análisis de sus indicadores financieros en el programa de Microsoft Excel, debida a que permite calcular la Tasa de Retorno Mínimo (TIR), y el Valor Actual Neto (VAN)

### ***Tasa Interna de Retorno-TIR***

La TIR es un indicador que determina la tasa de crecimiento de los fondos invertidos midiendo la rentabilidad por periodo, pues cuanto más alto sea el TIR mayor será la rentabilidad de los proyectos o inversiones (Pasqual, 2007; Morenobrieva, 2013).

Según Mete (2014) la tasa interna de retorno es un criterio que permite medir el rendimiento generado de los fondos invertidos, siendo la cifra interna del proyecto y no dependiendo de otra cosa que solamente los flujos de aquel, resultando ser una herramienta muy útil para la toma de decisiones de un proyecto de inversión.

TIR > r Se acepta el proyecto

TIR < r Se rechaza el proyecto

### ***Valor Actual Neto-VAN***

El VAN es un método de medida de rentabilidad el cual “es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia”, tal como aclara (Puga, 2017).

Gracias a este procedimiento de medición del VAN podemos saber si un proyecto de inversión resulta viable o no, así como identificar entre varias opciones de proyectos cuál de ellos resultaría más rentable (Oviedo, Medina, Negrín y Carpio, 2016). Incluso por medio del VAN en caso de venta de nuestro negocio podremos identificar si aquel precio ofrecido su rentabilidad resulta más viable que lo que podríamos obtener al no venderlo. Podremos calcular el VAN a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1+i)^n}$$

$I_n$  : Representa los ingresos

$E_n$  : Representa los egresos

$N$  : Representa el número de periodos considerado

$I_n - E_n$  : Representa los flujos de caja estimados en cada periodo

$i$  : Representa el tipo de interes

Valor Decisión a tomar

- $VAN > 0$  : Significa que la inversión generara ganancias y que se acepta el proyecto.
- $VAN < 0$  : Significa que la inversión generara pérdidas y se debe rechazar el proyecto.
- $VAN = 0$  : Significa que la inversión no generara pérdidas ni ganancias, resulta indiferente.

### ***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento-TMAR***

También llamada costo de capital o tasa de descuento, es un porcentaje que utiliza un inversor antes de aventurarse a invertir en un proyecto, siendo muy usado para determinar el porcentaje de rentabilidad que se podrá generar, teniendo que ser calculada sobre la inversión que se desea efectuar para que no sufra alteración alguna (Bustamante, 2021).

De acuerdo a Armijos (2015) durante el índice de inflación que se prevé para el cálculo de la TMAR deberá de ser el promedio del índice inflacionario que se tiene estimado para el periodo de tiempo al momento de la evaluación de algún proyecto y esto por medio de la siguiente ecuación:

$$TMAR = R + F (R * F)$$

En donde:

R: Premio al riesgo

F: Inflación

### ***Valoración de la TMAR:***

- Si la TMAR es menor a la inflación, el proyecto NO será redituable y NO se invertirá en el, ya que generará pérdidas.
- Si la TMAR es igual a la inflación, el proyecto NO generará pérdidas ni ganancias.



- Si la TMAR es superior a la inflación, el proyecto puede ser redituable y los inversores se interesaren en él, por lo que cualquier rendimiento superior al de la TMAR es bueno

## **2.6 Cronograma de Actividades**

A continuación, se indicará el cronograma que se llevó a cabo del presente trabajo de titulación durante las siguientes actividades mensuales. (Ver Anexo N° 3).

## RESULTADOS

### Estudio de Mercado en el Sector del Calzado en la Ciudad de Guayaquil

#### Análisis de la Encuesta

Se realizó una encuesta de forma presencial a un público objetivo (enfermo de diabetes) de 250 personas entre un rango de edad de los 17 a 60 años de la población económicamente activa de ingresos medios y bajos en la ciudad de Guayaquil, la cual presento diversas variables socioeconómicas y de selección de los encuestados con el objetivo de conocer las necesidades y preferencias de las personas que padecen de diabetes al momento de adquirir un calzado adecuado para su enfermedad.

**Tabla 1.**

#### *Género de las personas encuestadas*

<b>Género</b>	<b>Número de Personas</b>
Masculino.	117
Femenino.	133
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

El presente análisis sobre las encuestas realizadas a 250 personas en la ciudad de Guayaquil arrojó como resultado que la presencia de la diabetes tiene una mayor incidencia entre la población femenina, la cual representa un 53% de las personas encuestadas en este estudio, frente a la población masculina que representó el 47% de la participación del resto de la población encuestada.

**Tabla 2.**

#### *Personas que conocen la existencia de zapatos para diabéticos*

<b>Zapatos para diabéticos</b>	<b>Número de Personas</b>
Si	137
No	113
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Los resultados arrojados acerca de la presente pregunta, reflejan que de las 250 personas encuestadas que padecen diabetes, el 55% de ellas es consciente de la existencia del calzado para diabéticos, mientras que el 45% restante no conocía de la existencia de dicho producto hasta previo la presente encuesta,

indicando que un alto porcentaje de diabéticos que no es consciente que pueden acceder a un producto benéfico para su salud, y representando una oportunidad por medio de la encuesta de dar a conocer nuestro producto a aquel 45% del mercado objetivo.

**Tabla 3.**

***¿Utiliza usted calzado para diabéticos?***

<b>Zapatos para diabéticos</b>	<b>Número de Personas</b>
Si	52
No	198
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

De acuerdo a los resultados arrojados en la presente pregunta, se constata que tan solo 52 personas que representan el 21% de los diabéticos encuestados hacen uso de calzado terapéutico para su enfermedad, mientras que 198 personas que representan el 79% de los encuestados indicaron no utilizar este tipo de zapatos para su enfermedad.

**Tabla 4.**

***¿Compra usted algún tipo de calzado para personas con diabetes?***

<b>Compra de zapatos</b>	<b>Número de Personas</b>
Si	41
No	209
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

De la población objetivo del presente estudio, 209 personas que representan un 84%, no compran calzado para diabéticos (incluyendo en este apartado a 11 personas que pese a utilizar este tipo de zapatos no acceden a él por medio de la compra si no por medio de obsequios como nos pudieron indicar), mientras que tan solo 41 personas que representarían el 16% de encuestados afirmaron que sí compran este tipo de producto para su enfermedad.

Tabla 5.

***¿En cuál de los siguientes locales compra usted los zapatos para diabéticos?***

<b>Competencia</b>	<b>Número de Personas</b>
Centro Ortopédico Freire	2
Calzado Ortopédico	2
Dr. Pie	7
Ortopédico "Diego"	1
Calzado LIWI Medical	0
NO compro	209
Otros	29
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

De acuerdo a la pregunta realizada en este apartado, se logró identificar que son 7 las personas que comprar sus zapatos en Dr. Pie representando un 3% de los encuestados; 2 son las personas que adquirieron sus zapatos en Calzado Ortopédico representado un 1%, así como 2 son quienes adquieren su calzado en Centro Ortopédico Freire representado también un 1%, mientras que solo una persona es quien compra su calzado en Ortopédico "Diego" representando un 0% en el porcentaje de encuestados totales, en tanto que ninguna persona afirmó comprar sus zapatos en Calzado LIWI Medical representando un 0%.

Mientras que 29 personas que representan el 12% afirmaron comprar su calzado en otros locales, y 209 de los encuestados que representa la mayoría con un 84% indicaron no compran este producto.

Tabla 6.

***¿Cuál de estilo de calzado para diabéticos prefiere usted comprar para su enfermedad?***

<b>Modelos de zapatos</b>	<b>Número de Personas</b>
Zapatos deportivo	8
Sandalias	13
Mocasín	18
Botas	2
No compro	209
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Los datos recolectados arrojaron que el modelo de preferencia por parte de la mayoría de los compradores son los zapatos tipos mocasín adquiriéndolos 18 personas representando un 7% del total de encuestados, mientras que el segundo modelo más comprado serían las sandalias con 13 compradores y representando un 5%, seguido están los zapatos deportivos con 8 compradores representando un 3%, finalizando con el modelo menos adquirido que son las botas con tan solo 2 compradores y una representación del 1%;

Y poniendo como contraste a los resultados obtenidos tenemos al resto de la población objetivo de este estudio, con 209 personas que indican no compran calzado para diabéticos representando el 84% de la totalidad de encuestados.

**Tabla 7.**

***¿Cada que intervalo de tiempo compra usted calzado?***

<b>Compra de zapatos</b>	<b>Número de Personas</b>
Trimestral	4
Semestral	33
Anual	188
No compro	25
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Respecto a los resultados obtenidos en la presente pregunta, se determinó que en el consumo de calzado la mayoría de los encuestados conformados por 188 personas que representan el 75% declaró que compran su calzado de forma anual, otras 33 personas que representan el 13% afirmo comprar semestralmente su calzado, mientras que tan solo 4 personas que representan un 2% afirmaron comprar de manera trimestral calzado nuevo; dejando relegadas a solo 25 personas que representan un 10% las que afirmaron no comprar calzado (debido a su mayoría de edad o condición avanzada de su enfermedad).

**Tabla 8.*****¿De dónde es la procedencia del calzado para diabéticos que usted utiliza?***

<b>Procedencia de los productos de la competencia</b>	<b>Número de Personas</b>
Ecuador	30
Colombia	3
Perú	0
Brasil	4
USA	11
Otros	4
No compro	198
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

De acuerdo con los datos recolectados, se identificó que son 30 las personas que adquieren su calzado en el Ecuador representando un 12% de los encuestados, 11 son las personas que adquieren su calzado en Estados Unidos y representan un 4%, siguiéndolo se encuentra el calzado proveniente de Brasil con 4 las personas representando un 2%, y empatándolo se encuentran las personas que mencionan no conseguir sus zapatos en ninguna de las opciones dadas sino en otros países, siendo estas un total de 4 personas las cuales representan el 2%.

Como dato final se identificó que únicamente 3 personas que representan el 1% de los encuestados adquieren sus zapatos en Colombia; mientras que las 198 personas restantes de este estudio que representan el 79% de encuestados supieron indicar no comprar este producto.

**Tabla 9.*****¿Cuál es el nivel de satisfacción del del calzado para diabéticos que usted utiliza?***

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>Número de Personas</b>
Mucho	19
Poco	28
Nada	5
No Compro	198
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Según indican las personas encuestadas que sí utilizan calzado para diabéticos, solo 19 personas que representan un 8% señalaron que el calzado

que usan satisface “mucho” sus necesidades, 28 personas las cuales representan el 11% indicaron su “poca” satisfacción por el calzado que utilizan, mientras que el 2% representado por 5 personas señalaron indicar que su calzado no los satisfacía “nada”.

El resto de las 198 personas las cuales representan el 79% del total de encuestados señalo no comprar este tipo de calzado.

**Tabla 10.**

***¿Por cuál motivo usted no utiliza este tipo de calzado?***

<b>Información del producto a ofertar</b>	<b>Número de Personas</b>
Por desconocimiento de existencia del producto	113
Por su coste elevado	82
Por su estética y presentación	3
Si uso	52
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

El estudio indica que 113 personas las cuales representan el 45% de los encuestados señalo no utilizar este tipo de calzado por “desconocimiento de su existencia” (siento un factor clave para comprender de mejor manera el mercado al que se quiere llegar), 82 personas las cuales representan un 33% indico no utilizar este producto por lo “elevado de su costo”. Finalmente solo el 1% representado por 3 personas señalo no utilizar este producto debido a su “estética y presentación”, el restante 21% correspondiente a 52 personas que indicaron ya utilizar este producto.

**Tabla 11.**

***¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales promedio?***

<b>Salario de las personas encuestadas</b>	<b>Número de Personas</b>
Menos de un salario básico	134
Salario básico de 450 dólares	91
Salario de 450 a 1000 dólares	23
Salario mayor a los 1000 dólares	2
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

De acuerdo a la información obtenida en la presente encuesta, los datos reflejan que 134 personas las cuales representan el 54% de los encuestados

disponen de “menos de un salario básico” al mes, dato fundamental para poder definir el precio de nuestro producto al momento de su venta. En cambio 91 personas que representan el 36% de encuestados indicó sí disponer de un “salario básico de 450 dólares”, mientras 23 personas que representan el 9% señalaron ganar un “salario de entre 450 a 1000 dólares”, finalmente tan solo 2 personas que representan el 1% de los encuestados indicaron ganar un “salario mayor a los 1000 dólares”.

**Tabla 12.**

***¿Qué factores considera usted importantes al momento de la compra de calzado?***

<b>Características que debe tener el producto</b>	<b>Número de Personas</b>
El diseño	8
La calidad	9
Comodidad	144
El precio	89
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Según los datos recabados en el presente estudio, se determinó que el factor más importante para los encuestados de acuerdo a 144 personas que representan el 58% al momento de adquirir un calzado es la “comodidad”, y seguido a ello de acuerdo a 89 personas que equivalen al 36% de encuestado el segundo factor más relevante es “el precio” del producto, quedando como factores de menor relevancia en este apartado para el consumidor tanto “el diseño” con 8 personas que representan el 3%, así como “la calidad” con 9 personas que representan un 4%.

**Tabla 13.**

***¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar para adquirir calzado para personas diabéticas?***

<b>Precio de adquisición del producto</b>	<b>Número de Personas</b>
\$ 20 a \$40 dólares	177
\$ 41 a \$60 dólares	69
Mayor a los \$60 dólares	4
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**



Se obtuvo como resultado que la mayoría de la población objetivo de este estudio, las cuales representan 177 personas que equivalen al 71% de los encuestados, estarían dispuestas pagar un precio de entre “20 a 40 dólares” por este tipo de calzado; 69 personas que representan el 28% del resto de encuestados indicaron estar dispuestos a pagar un valor de entre 41 a 60 dólares, mientras que tan solo 4 personas que representan el 2% de los encuestados pagarían un precio “mayor a los 60 dólares”.

**Tabla 14.**

***¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted estaría interesado en conocer la existencia de calzado para diabéticos?***

<b>Medios de promoción</b>	<b>Número de Personas</b>
Facebook	64
WhatsApp	56
Tiktok	11
YouTube	1
Twitter	0
Tv	106
Radio	12
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

A través de las encuestas se determinaron los medios de comunicación por los cuales los diabéticos de este estudio preferirían ser informados acerca de la existencia de nuestro producto, dando como resultado que los 3 medios más recomendados serían: a través de la “televisión” con un 42% del total de encuestados representado por 106 personas; el segundo medio con más votos sería Facebook con un 26% representado por 64 personas, y seguida de ello estaría WhatsApp con 56 personas las cuales representan el 22% de la población objetivo total.

El resto de opciones al poseer tan solo un porcentaje de 5% en radio representado por 12 personas, 4% en Tiktok representado por 11 personas, así como 0% en Youtube representado por 1 persona, y Twitter con un 0% no alcanzaron un nivel de significancia importante entre los encuestados como para ser tomadas en consideración para el estudio.

Tabla 15.

***¿Usted estaría interesado en comprar un tipo de calzado especializado de modelo mocasín para personas con diabetes?***

Interesados en comprar el producto	Número de Personas
SI	247
No	3
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

De acuerdo a la información recabada en el presente estudio, de las 250 personas que fueron encuestadas, 247 de ellas que representan el 99% afirmaron sí mostrarse interesados en adquirir el producto; mientras que tan solo 3 personas que representarían el 1% de las personas de este estudio indicaron que no comprarían nuestro producto.

Gracias a los datos de esta pregunta se puede observar el grado de aceptación que tendría la venta de nuestro producto en el mercado de calzado para diabéticos.

### **Análisis de la Demanda**

Tabla 16.

#### ***Demanda Insatisfecha***

Compra de zapatos	N. de Personas	Frecuencia	Sumatoria	Demanda Anual
Trimestral	4	4	16	
Semestral	33	2	66	
Anual	188	1	188	
<b>Total</b>	<b>225</b>		<b>270</b>	<b>1,2</b>

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Gracias a que la oferta indirecta está cubierta debido al mercado sobresaturado de calzado, para el cálculo de la demanda insatisfecha se identificó que de entre las 250 personas encuestadas, 225 se encuentran insatisfechos con su calzado de uso actual y se mostraron interesadas en adquirir nuestro producto debido al alto costo que representa adquirir el calzado de nuestra competencia directa y en cambio nuestro producto les brinda la oportunidad de poder comprarlos. Luego se procedió a conocer la frecuencia con que se demandará el producto y multiplicarlo por el número de personas, en el que se obtiene una sumatoria total de 270, pasando finalmente a dividir los 270 con las 225 personas

que se encuentran insatisfechas para lograr identificar que cada persona anualmente demandaría un promedio de 1,2 pares de zapatos siendo el nivel de producto que va a demandar cada persona todos los años.

### ***Demanda***

Para establecer el cálculo de la demanda del proyecto, se realizó primeramente la proyección a los 5 años, tanto en la inflación como el crecimiento poblacional mediante los siguientes criterios:

**Tabla 17.**  
***Inflación***

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
-0,22%	0,27%	-0,34%	0,13%	3,47%
0,66%				
29	29,19	29,39	29,58	29,78

**Elaborado por: El Autor, 2024**

El precio de venta establecido se fijó en \$29. Se proyectó el precio con la inflación sacando una media de crecimiento anual de los últimos cinco años obteniendo un 0,66%.

**Tabla 18.**

### ***Crecimiento Poblacional***

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
1,78%	1,74%	1,62%	1,56%	1,56%
1,65%				
9680	9840	10002	10168	10336

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Razonablemente, se puede estimar la tasa de crecimiento de diabéticos a cinco años a partir de estimar el crecimiento de la población general del país. Se proyectó el precio de \$29 a partir de cinco años más. Se proyectó los precios de pares vendidos para cinco años utilizando la tasa de crecimiento poblacional. Se proyectan los ingresos totales de los siguientes 5 años.

Tabla 19.

**Proyección demandada**

Año	Cantidad demandada de personas	Precio	Frecuencia anual demanda	Cantidad De pares vendidos	Ingreso anual
1	9680	29	1,2	11616	\$ 336.864,00
2	9840	29,19	1,2	11808	\$ 344.695,87
3	10002	29,39	1,2	12003	\$ 352.709,83
4	10168	29,58	1,2	12201	\$ 360.910,11
5	10336	29,78	1,2	12403	\$ 369.301,04

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Se identificó a través de la pregunta número 7 de la encuesta a las 225 personas de un total de 250 que se mostraron interesadas en adquirir nuestro producto, las cuales representaron un porcentaje del 90% de los encuestados y el cual se pasó a aplicar a nuestra población total, que es 10.756, obteniendo que nuestra población objetivo será de 9.680 personas que representaran nuestra demanda en el año 1.

El precio del producto se estableció tomando en cuenta la pregunta número 13 de la encuesta donde se consulta acerca del precio que las personas pagarían por nuestro producto, indicando que estarían dispuestos a pagar un precio de \$20 a \$40, por lo que el precio que se fijará será de \$29 un precio que además cubre los costos de producción.

La frecuencia anual demandada será 1,2 para cada uno de los cinco años, obteniendo este dato directamente de la demanda insatisfecha.

Para identificar la cantidad de pares vendidos para cada uno de los años, se procedió a multiplicar la frecuencia con la cantidad demandada.

Para poder identificar los ingresos anuales para cada año, se pasó a multiplicar la cantidad de pares vendidos por el precio.

**Nueva Demanda**

Se identificó que para el primer año 9,680 personas demandarían el calzado para diabéticos y la cantidad de pares vendidos sería de 11,616 pares. Sin embargo debido a que mi capacidad productiva no es suficiente para cubrir la totalidad de la demanda, se decidió abarcar únicamente el 60% de la cantidad demandante siendo más exactos el 59.5%, tomando principalmente en

consideración la cantidad demandada de personas y la cantidad de pares vendidos.

Para establecer el cálculo de la nueva demanda del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

**Tabla 20.**

***Crecimiento Poblacional***

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
1,78%	1,74%	1,62%	1,56%	1,56%
1,65%				
5760	5855	5951	6050	6150

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Para establecer la nueva tasa de crecimiento poblacional se pasó a multiplicar el 9680 de la tasa anterior por el 59.5% de demanda que se abarcará actualmente, obteniendo como resultado que para el primer año la cantidad de personas demandantes sería de 5760 personas.

Para establecer la tasa de crecimiento que se utilizará en esta ecuación se promediarán las tasas de crecimiento poblacional desde el año 2018 hasta el año 2022, obteniendo como resultado que la tasa de crecimiento poblacional promedio que utilizaremos será de 1,65%.

Finalmente se proyectó la tasa de crecimiento poblacional a cinco años multiplicando la población de cada año por la media de crecimiento anual de 1,65% y de aquel resultado obtenido sumarlo a la población anteriormente mencionada para establecer la nueva tasa de crecimiento. Ej:

$$\text{AÑO 1: } 5760 \times 1,65\% = 95 \quad \text{AÑO 2: } 5760 + 95 = 5855$$

**Tabla 21.*****Proyección demandada***

<b>Año</b>	<b>Cantidad demandada de personas</b>	<b>Precio</b>	<b>Frecuencia anual demanda</b>	<b>Cantidad de pares vendidos</b>	<b>Ingreso Anual</b>
1	5760	29	1,2	6912	\$200.434,08
2	5855	29,19	1,2	7026	\$205.094,04
3	5951	29,39	1,2	7142	\$209.862,35
4	6050	29,58	1,2	7260	\$214.741,52
5	6150	29,78	1,2	7380	\$219.734,12

**Elaborado por: El Autor, 2024**

Para establecer la cantidad de personas que demandaran el producto se fijó una tasa de crecimiento poblacional a cinco años a partir del año 1 con 5760 personas y una tasa promedio de crecimiento del 1,65%.

Se fijó el precio de venta del producto en \$29 y se proyectaron los precios de inflación a cinco años sacando una media de crecimiento anual del 0,66% promediando las tasas de inflación desde el año 2018 hasta el año 2022.

Se obtuvo que la frecuencia anual demandada será 1,2 para cada uno de los cinco años.

Para la cantidad de pares vendidos, se obtendrá su resultado para cada uno de los cinco años a través de la multiplicación de la columna de la frecuencia anual demandada por la columna de la cantidad de personas que demandaran el producto.

Finalmente, para obtener los ingresos anuales en cada uno de los cinco años su resultado se da por medio de la multiplicación de los datos en la columna de precios por los datos en la columna de cantidad de pares vendidos.

**Tabla 22.****Capacidad Productiva**

<b>Producción Diaria</b>	<b>Días Laborales</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>
36	4	576	6912

**Elaborado por: El Autor 2024**

Se estableció que la producción diaria de zapatos será de 36 pares, lo que equivale a 3 docenas de zapatos.

Los días laborables de los trabajadores y la empresa serán de 4 días.

La producción de calzado mensual será de 576 pares, obteniendo tal resultado de la multiplicación de los 36 pares diarios de zapatos por la cantidad de días laborables y por las 4 semanas que componen el mes.

Finalmente se estableció que la producción anual de calzado será de 6912 pares, obteniendo ese resultado de la multiplicación de la producción mensual de 576 pares de zapatos por 12, equivalente a los meses que componen el año.

#### **Análisis Externo a nivel del macro entorno de la empresa**

Es aquel que nos permite conocer los factores externos, con el objetivo de determinar las amenazas y oportunidades así como valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras para la organización.

#### **Análisis PESTEL**

La tabla que muestra el análisis sintetizado de las cinco fuerzas de poder se observa en el apéndice 4.

##### **Factor Político:**

El entorno político ecuatoriano presenta una inestabilidad en el margen de la gobernanza del país, debido a desacuerdos en los altos mandos de la Asamblea Nacional con el gobierno de turno, lo que genera incertidumbre y puede provocar que los avances logrados para atraer inversión extranjera y recuperar la economía del país sufran un retroceso, viéndose amenazadas las industrias locales, al no haber inyección de capitales perjudicando a los diversos sectores, como lo es el sector manufacturero.

En Ecuador la industria del calzado presenta una amplia competencia debido a los múltiples fabricantes y comerciantes que existen en el mercado nacional, pero a ello hay que agregar el gran número de competencia desleal que se genera como producto del contrabando e ingreso ilegal de calzado extranjero

al país, pues como indican datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) tan solo en el 2022 fueron decomisados 76,2 millones de dólares en productos que ingresaron de contrabando y de los cuales 14,6 millones correspondieron a productos de calzado, siendo este último el producto más confiscado.

Con relación al factor jurídico, el Ecuador se encarga de establecer leyes y normativas que fomenten el desarrollo y fortalecimiento de la política comercial velando por un comercio justo que permita el acceso a bienes y servicios a todas las personas tal como lo establece la Constitución de la República. De igual forma, por medio de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se protege tanto a pequeños como medianos productores de las prácticas monopólicas de las grandes empresas y comportamientos abusivos que puedan presentarse en el mercado.

### ***Factor Económico***

El sector de calzado ecuatoriano actualmente está experimentando bajos niveles de ingresos económicos, pues desde la crisis de la pandemia del COVID-19 no ha logrado restablecer los índices de ventas que poseía antes; sumado a ello está la difícil competencia que representan el mercado chino y colombiano, pues gracias al bajo costo de su mano de obra sus productos ven abaratados sus precios, y debido a los tratados de libre comercio y reducción arancelaria representan una amenaza para el sector.

### ***Factor Social***

De acuerdo a datos encontrados en la web del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2023), en los últimos años la diabetes se ha posicionado como la segunda causa de fallecimientos en la ciudad de Guayaquil solo por detrás de las enfermedades isquémicas del corazón, y sumado a ello se reflejan datos de la ENSANUT donde dan a conocer que en Ecuador existe un porcentaje creciente anual de personas con diabetes del 1.7% y se estima que 1 de cada 10 ecuatorianos entre 10 y 60 años padece de esta enfermedad.

Según la Secretaria de Educación Superior, Ciencias, Tecnología e Innovación (2020) para el año 2022, la pobreza por ingresos a nivel nacional se ubicaba en torno al 25,0% de acuerdo a datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), indicando que las personas en nivel de pobreza obtenían tan solo \$ 87,57 de ingresos mensuales y las personas



en nivel de pobreza extremo perciben tan solo \$ 49,35 mensuales. Gracias a estos datos, se puede conocer que la capacidad económica de una parte de la población aún no logra recuperarse de los estragos de la pandemia.

### ***Factor Tecnológico***

En materia de distribución y uso de internet a nivel nacional, de acuerdo a datos recientes del INEC (2023) el Ecuador alcanzó un 70,7% de uso de internet, especialmente en el área urbana alcanzado un 77,1%, siendo este un indicativo importante que se presenta como una oportunidad para el proyecto y poder dar a conocer por medio de las redes sociales nuestro producto a los potenciales compradores.

Gracias a los avances de la tecnología como los es la expansión de la red WIFI o las nuevas tecnologías, las personas han tenido que adaptarse a nuevos procesos de cambios en sus vidas, lo que en muchos casos esto ha permitido que las personas más adaptadas a ellos puedan emprender e innovar en distintas áreas de la tecnología o incluso crear nuevos tipos de negocios.

En cuanto a nivel de especialización en ciencia de los materiales, el tipo de cuero a utilizar en este proyecto proviene de la empresa Curtiduría Tungurahua, la cual es reconocida por producir materiales de alta calidad, esto gracias a la tecnología utilizada en los diferentes procesos de producción y curtido sus pieles, razón por la cual han catapultado a la empresa a ganar gran renombre en el exterior y poder exportar sus productos a países como Estados Unidos, España, Francia, Italia, Portugal o China.

### ***Factor Ecológico***

Se estima que las empresas de calzado a nivel nacional cada año se encargan de producir aproximadamente 30 millones de pares de zapatos, lo cual a su vez genera una gran cantidad de residuos de material sobrante que contamina las zonas donde son desechados. Sin embargo, en búsqueda de intentar solucionar estos problemas se está implementado en muchas empresas el uso del reciclaje como una alternativa, reutilizando el material sobrante de los procesos de fabricación para juntar las piezas y ensamblar nuevos calzados que hagan menos uso de materia prima.

En materia de protección ecológica Ecuador establece en su constitución la defensa del medio ambiente, sancionando de manera inmediata a cualquier persona o empresa que cause algún daño ambiental obligándole a reparar el

daño causado, garantizando de esa manera el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, tal como lo indica el artículo 397 de la constitución.

### ***Factor Legal***

Por medio del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), se establece una base y guía legal, por la cual se puede conocer los pasos necesarios para fabricar de manera correcta calzado artesanal de cuero, logrando identificar las cualidades estéticas y de calidad mínima que requiere el producto para evitar defectos y lograr cumplir los requisitos necesarios para su venta y comercialización en el mercado.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador se garantiza los derechos y protección de las empresas y los emprendedores que busquen comenzar su propio negocio e impulsará y velará por el comercio justo entre los competidores, tal como lo indica el Art.336.

Para la producción y venta de todo producto que vaya a salir al mercado es necesario que estos cumplan estándares y requisitos avalados por autoridades nacionales para su libre distribución, para tal fin es necesario obtener un certificado de libre venta por parte del gobierno así como los permisos correspondientes tales como el ARCSA, el sello de calidad proporcionado por el INEN, o incluso poder estar respaldados por empresas como Mucho Mejor Ecuador, quien se encarga de garantizar la calidad de los productos de venta de otras empresas.

La ponderación correspondiente al Análisis PESTEL del proyecto se observa en el apéndice N°1.

## **Análisis Externo a Nivel del Micro entorno de la Empresa**

### ***Análisis de las 5 Fuerzas de Poder***

La tabla que muestra el análisis sintetizado de las cinco fuerzas de poder se observa en el apéndice 5.

***Amenaza de nuevos entrantes:*** El grado de entrada de nuevos competidores es considerablemente alto si se toma en consideración que el ingreso de calzado extranjero ha ido desplazando al calzado nacional, por lo que la entrada de empresas multinacionales con Maquinaria más avanzada y la constante entrada al mercado de microempresarios chinos representan una importante amenaza para los artesanos nacionales y su producción.

***Poder de negociación de los proveedores:*** El poder de negociación de los proveedores puede ser considerado como medio, debido a que la mayoría de la materia prima usada en la fabricación del zapato es elaborada en el país, habiendo un gran abasto de ello por parte de distintos proveedores. Sin embargo, materiales como el cuero de cordero que tiene que ser traído desde la serranía o las suelas especializadas les brindan una ventaja de mercado a este sector de los proveedores a la hora de comercializar sus productos, sabiendo que son un atractivo y de gran valor para la elaboración de los productos de sus clientes.

***Poder de negociación de los clientes:*** El poder de negociación que poseen los clientes se puede considerar bajo, debido a que la mayoría de ventas se realizarán bajo pedido, teniendo el cliente la alternativa de adquirir un zapato diseñado con características específicas para tratar el pie diabético por un bajo costo, o buscar otro proveedor que le ofrezca un calzado con las mismas cualidades, pero a mayor precio, o un calzado más barato que no posea las mismas cualidades y que a la larga pueda perjudicar la salud del diabético.

***Amenaza de productos sustitutos:*** Debido al amplio catálogo de productos que existen en el mercado del calzado, así como el poco conocimiento en buena parte de la población diabética respecto al calzado que debería usar para su enfermedad, o también el alto costo que estos zapatos puede llegar a tener; muchas veces son sustituidos por la compra de distintos tipos de calzado, como: sandalias cerradas, zapatos deportivos, botas, botines, etc., los cuales pueden llegar a representar una amenaza para la venta de nuestro producto.

***Rivalidad entre competidores existentes:*** Gracias a la enorme amplitud del mercado de calzado en la ciudad de Guayaquil se puede considerar que existe una alta rivalidad si hablamos en términos de ofertar un calzado estándar a un público en general, sin embargo, el mercado al que va dirigido nuestro producto es el del calzado para personas con diabetes en el cual la rivalidad con nuestros competidores puede considerarse baja debido al alto valor con el que ellos ofertan su producto, no atendiendo a una realidad social en la cual la mayoría de diabéticos no cuenta con los recursos como para acceder a este producto.

En comparación con nuestros competidores nuestra oferta está pensada en ir dirigida a ese amplio segmento de la población diabética que no es capaz de

costear un calzado terapéutico para su enfermedad, por lo que en términos de precio de venta la rivalidad con nuestros competidores resulta ser baja.

La ponderación correspondiente a las 5 Fuerzas de Porter del proyecto se observa en el apéndice N°2.

### **Análisis interno**

A continuación, se desarrolla el análisis interno con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades del proyecto que proponemos para ello, utilizaremos la técnica del análisis cadena de valor.

**Cadena de Valor:** La cadena de valor es una herramienta que permite identificar y analizar el desarrollo de actividades de una empresa determinando las ventajas competitivas que posee y añadiendo valor al producto o servicio que ofrezcan.

**Figura 1.**

#### **Infraestructura de la empresa**



Elaborado por: El Autor, 2024

#### **Actividades de soporte**

**Infraestructura de la Empresa:** Para la infraestructura del negocio se contará con un taller en donde será elaborado el calzado, y en el cual se instalará toda la Maquinaria requerida para que el personal pueda trabajar en cada uno de los procesos correspondientes hasta alcanzar el producto final de venta.

**Gestión de Recursos Humanos:** Para realizar la fabricación de un calzado adecuado y con características terapéuticas dirigido a personas que

sufran patologías en sus pies derivadas de la diabetes, será necesario contar con la participación de un personal capacitado y especializado en trabajar con los materiales requeridos para confeccionar de manera adecuada y segura el producto que saldrá de venta al mercado, siendo la contratación de este personal en buena parte de quien dependerá el éxito de la empresa.

**Desarrollo de tecnología:** En materia de desarrollo tecnológico la compañía necesita examinar estrategias de producción que le ayuden a tener una mejor participación en el mercado pues no cuenta con la misma capacidad de productiva que puedan tener otras grandes empresas, pues estas últimas presentan un desarrollo tecnológico mayor derivado del uso de Maquinaria más moderna que agiliza sus procesos producción, permitiéndoles fabricar una mayor cantidad de calzado y a menor tiempo a diferencia de nuestra empresa, que pese a contar con la Maquinaria necesaria, carece de la tecnología que agilice su producción.

**Aprovisionamiento:** Para poner en marcha el negocio es necesario contar con la materia prima adecuada para la producción del calzado, y para lograrlo será necesario disponer de las empresas proveedoras adecuadas que puedan proporcionar los materiales de mejor calidad, y tales empresas, al estar ubicadas en la urbe guayaquileña se cuenta con la cercanía apropiada para su adquisición en menor tiempo, al igual que por el tipo de negocio que manejamos se contará con el abastecimiento de materia prima necesario todo el año.

### **Actividades Primarias**

**Logística Interna:** Dentro de la organización se hará uso de una sección de bodega para el almacenamiento y protección de los materiales de fabricación, realizando un inventario de todos los productos para una adecuada planificación empresarial.

**Operaciones:** En esta sección se abarca todo lo que es el procesamiento y transformación de los materiales que se encuentran en bodega hasta crear el producto final, que sería el calzado para diabéticos.

**Logística Externa:** Dentro de la logística externa de la empresa se tomará en cuenta la distribución y comercialización del producto terminado que se encuentra almacenado en bodegas, y su fase de venta se determinará en base a los correspondientes pedidos de cada cliente.

**Marketing y Ventas:** Para poder dar a conocer nuestro producto en el mercado, se hará uso de herramientas tecnológicas tales como diversos anuncios publicitarios por medio de las redes sociales para captar la atención de los clientes potenciales; de igual forma, se implementará también el uso de promociones de descuento por la compra de cada producto lo que incentivará y a los clientes a querer adquirir nuestro producto.

**Servicios:** Dentro de los servicios que serán ofrecidos en la empresa se encuentra la atención al cliente, en la cual se debe de tener prioridad a las especificaciones de cada pedido para poder ajustar cada par de zapatos a las necesidades de los compradores, seguido a ello se brindará un servicio de seguimiento y mantenimiento del producto para verificar los beneficios o inconvenientes que pueda presentar de cliente en cliente y poder garantizar la calidad del mismo.

Las matrices correspondientes a la evaluación de los factores internos y el análisis FODA del proyecto se observan en los apéndices N°3 y N°4.

## **Determinar las Estrategias que otorgarán Ventajas Competitivas para la Fabricación y Comercialización de Calzado Adecuado para Personas con Diabetes**

### ***Misión y visión***

**Misión:** Elaborar y comercializar zapatos de calidad para personas con diabetes a bajo costo y que sea asequible para aquellos que dispongan de menos recursos y les resulte difícil adquirir este tipo de calzado.

**Visión:** Llegar a ser el negoció de referencia para las personas que sufran de diabetes y no dispongan de ingresos suficientes para adquirir un calzado terapéutico de calidad y a bajo costo que satisfaga sus necesidades.

### ***Valores Empresariales***

- *Honestidad:* Ofrecer siempre información verídica y fiable acerca nuestros productos ante cualquier consulta o duda por parte de nuestros clientes, evitando cualquier tipo de engaño o fraude en el afán de intentar vender más.
- *Calidad:* Proporcionar un producto de calidad que posea las mismas cualidades y beneficios que un calzado de mayor costo, cumpliendo con los estándares de seguridad necesarios para su certificación y comercialización.
- *Responsabilidad:* Ser una empresa comprometida en velar por la seguridad de sus trabajadores, así como de la integridad de los productos que ofrece, aceptando cualquier responsabilidad vinculada a este y la satisfacción y confianza de sus clientes.
- *Adaptabilidad:* Estar siempre comprometidos a adaptarse a los cambios que puedan surgir en la elaboración del calzado, ya sea en el uso de los materiales o en nuevas formas confección, estando dispuestos al aprendizaje constante para tener como meta el satisfacer las necesidades que los clientes puedan solicitar en sus pedidos.

### ***Objetivos***

- Lograr que los ingresos crezcan año a año.
- Que la producción incremente anualmente el volumen de venta
- Diversificar la producción de calzado añadiendo nuevos productos al catálogo

- Lograr todos los años el creciendo de la cartera de clientes
- Lograr que el cliente priorice comprar siempre en nuestra empresa.

### ***Estrategias de Marketing***

Se plantea una estrategia de Marketing Mix, ajustándose a las cuatro p del marketing, producto, precio, punto de venta y promoción. La matriz de impacto de las fortalezas y debilidades de la estrategia se observa en el apéndice N°5.

#### **Producto**

**Marca de la Empresa:** Para que un producto pueda ser lanzado al mercado, este debe de contar con una marca o logotipo que represente a la empresa, para tal caso la marca de la empresa contará con el nombre de “Calzado Amaro”, el cual le es dado en honor a la memoria de mi fallecido abuelo paterno Rubén Amaro García Cedeño.

#### **Figura 2.**

##### ***Propuesta de Logo***



Elaborado por: El Autor, 2024

#### ***Descripción del Producto:***

El zapato para diabético es un calzado terapéutico fabricado con materiales especiales y diseñado para cubrir y atender las necesidades médicas de las personas que padecen patologías y afecciones derivadas del pie diabético, resultando este tipo de calzado fundamental para el tratamiento y mejora de las personas que sufren complicaciones circulatorias, de irrigación sanguínea, o gangrenas derivadas de la diabetes mellitus.

#### ***Características del producto:***

- La cubierta y forrado del zapato debe ser realizada con materiales nobles y naturales, por ello se usó cuero de cordero por sus características de



ser un material flexible, suave, antitranspirante, termorregulador y antibacterial.

- El calzado debe de ser cerrado para procurar proteger y resguardar los dedos del pie y los talones de factores externos que puedan provocar algún daño o traumatismo, puesto que son las partes más sensibles del pie del diabético.
- El zapato debe de poseer unas dimensiones un tanto mayores a la de los zapatos comunes, ajustados a las medidas del enfermo para un mayor confort, debido a que normalmente los pies del diabético suelen hincharse y si el zapato le aprieta puede provocar problemas de circulación.
- La suela del zapato debe poseer tacón y una altura de dos a cuatro centímetros, así como ser firme y resistente para proporcionar mayor estabilidad al caminar y absorción del choque al pisar.
- La puntera del zapato debe tener forma redondeada y ancha, con por lo menos dos centímetros de distancia de los dedos del pie para evitar rozaduras y permitir una mayor descarga plantar.
- La plantilla ortopédica que será utilizada es una suela de espuma de polietileno, la cual al ser de un material suave y antitranspirante protege el interior del pie de infecciones u hongos.
- El zapato no debe poseer costuras internas, pero debe contar con un forrado interno y acolchado para proteger el pie de rozaduras y que sirva como amortiguador durante la tracción.

### **Precio**

El precio del producto se fijó en base a los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada en la pregunta número 13, donde se consulta acerca del precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados para adquirir un par de calzado para diabéticos; se arrojó como resultado que de la población objetivo el 71% estaría dispuesta a pagar un precio de \$20 a \$40 dólares por este tipo de calzado.

Con este resultado de la encuesta, y tomando en consideración la pregunta número 11 en donde se valora los ingresos mensuales de las personas encuestadas en la que se constató que el 54% tiene ingresos mensuales menores a un salario básico, así como tomando en consideración los costos por producir

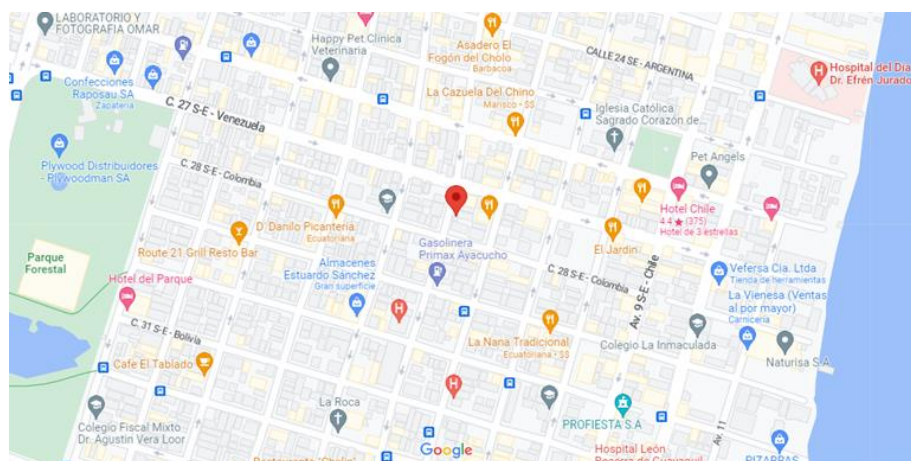
este tipo de calzado, se fijará el precio del producto en \$29 dólares, cantidad suficiente para adquirir ganancias de su venta y al mismo tiempo poder ser asequible para las personas de escasos recursos.

### **Punto o Canal de Venta**

**Plaza:** La ubicación del taller de calzado Amaro se encuentra localizado en la ciudad de Guayaquil entre las calles Lorenzo de Garaicoa y Venezuela, siendo un taller de confección artesanal de zapatos en la planta baja de la bodega de alquiler, en la cual se encuentra ubicado el sitio de trabajo donde se elaborará el producto y se distribuirá a los distintos puntos de venta dentro de la ciudad.

**Figura 3.**

### **Localización de la Empresa**



**Fuente: Google maps**

**Mercado Objetivo:** El mercado objetivo al que va dirigido el presente plan de negocios es hacia las personas que padezcan de diabetes mellitus 1 y 2, considerando a la población económicamente activa de ingresos medios y bajos con edades comprendidas entre los 17 y 60 años, sin distinción de género que reside en la ciudad de Guayaquil y tengan problemas de salud relacionados con la diabetes, todo ello con la meta de darles a conocer la posibilidad al poder adquirir un calzado para diabéticos a bajo costo y que les puede ayudar como tratamiento médico para poder sobrellevar su enfermedad.

### **Promoción**

La promoción y difusión para dar a conocer los zapatos de cuero de cordero para diabéticos, tiene como objetivo dirigirse a los consumidores de

calzado que padezcan de diabetes mellitus tipo 1 y 2. Para esto se analizó los resultados de la encuesta respecto a la pregunta número 14, donde se consultó el medio por el cual preferirían conocer acerca del producto; en el cuál arrojó como resultado que a las personas les gustaría enterarse de la existencia de este producto por medio principalmente de la televisión, y de las redes sociales whatsapp y facebook. Para dar a conocer el producto, se aplicarán las siguientes estrategias tanto de marketing digital como marketing de medios físicos:

- Invertir una porción del capital para promocionar por medio de anuncios en redes sociales como facebook e Instagram, la existencia de venta de zapatos para diabéticos a un bajo costo.
- Promocionar la venta de los zapatos para diabéticos por medio de volantes y ferias del calzado, como un producto 100% ecuatoriano y de calidad, con el objetivo de incentivar el consumo de productos nacionales frente al creciente calzado importado extranjero.
- Realizar visitas a zonas barriales para hacer campañas de concientización sobre la importancia del uso de un calzado apropiado cuando se es diabético, debido a que la falta de conocimiento conduce al empleo de un calzado inapropiado que podría terminar ocasionando algún daño al pie del enfermo por el grado de sensibilidad de su diabetes.
- Implementar un plan de pagos de dos cuotas y sin intereses, para lograr que el producto sea más accesible a los estratos económicos con menos recursos en la ciudad de Guayaquil.
- Aplicar programa de entregas a domicilio para aquellos clientes que por culpa del estado avanzado de su diabetes no posean la disponibilidad para trasladarse a retirar el producto en persona.

## **Establecer el Proceso Operativo y Organizacional para la Fabricación y Comercialización de Calzado de Cuero de Cordero para Diabéticos**

### **Proceso operativo**

El proceso de Fabricación de calzado es el siguiente, y en la imagen al final del texto se visualiza en un diagrama de flujo del mismo.

**Cortado:** Mediante el uso de unos moldes, el cortador dibuja las formas de cada una de las partes del zapato en la pieza de cuero a utilizar, procediendo a realizar la cortada respectiva de forma manual y con ayuda de la máquina troqueladora el corte de las piezas más complejas, para obtener cada una de las partes que conformarán el calzado para armar en la horma. El tiempo requerido para obtener una docena de cortes consta de 1 hora.

**Destallado:** Mediante el uso de la máquina destalladora el trabajador procede a rebajar los bordes de las piezas que no hayan sido bien cortadas o presenten un exceso de material que impida un aparado correcto del zapato, e igualmente emplear el proceso una vez que las piezas del zapato estén unidas por medio de la cosida, se rebajará el material sobrante que perjudique la estética del mismo. El tiempo de demora para lograr el destallado de una docena de piezas de cuero consta de 40 minutos.

**Aparado:** Durante este proceso, el trabajador es ayudado de la máquina de coser industrial, procediendo a unir mediante el pespunte con cordel y aguja, las capas de cuero que componen el empeine y forrado del zapato, el doblado de los bordes, y un recubrimiento interno de cuero que evite el roce de la piel con el material de costura, buscando lograr como prioridad un pespunte resistente y duradero que mantenga unidas las piezas del calzado. Este proceso requiere de un tiempo de trabajo de 2 horas para obtener una docena de piezas.

**Armado:** En esta área, el trabajador se encarga de montar las piezas ensambladas de cuero en una horma, con el objetivo de brindarle la forma tridimensional del calzado, a través del proceso de empastado, reforzando los contrafuertes y la puntera, así como las taloneras, y finalizar con el armado de forma correcta para proseguir con el siguiente proceso. El armador requiere de un tiempo de trabajo de 2 horas para lograr ensamblar una docena de zapatos.

**Calentamiento y secado:** Durante este proceso, una vez el zapato esté ensamblado en la horma, el trabajador procederá a colocarlo dentro del horno industrial de secado durante un periodo de tiempo de 20 a 30 minutos, y a

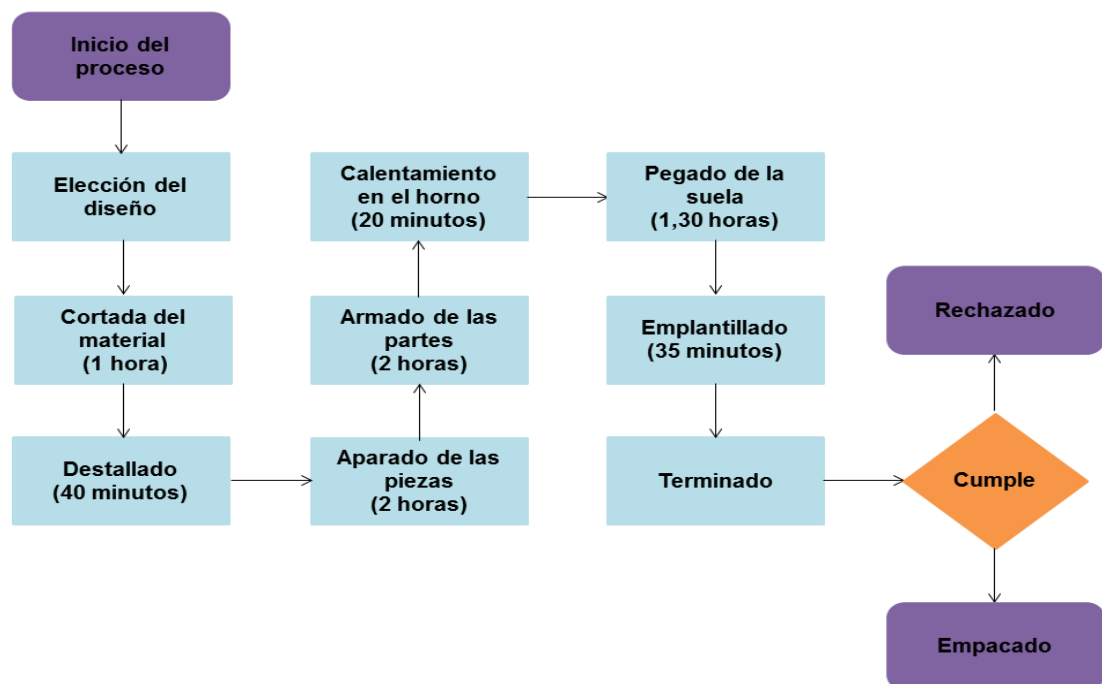
temperatura media debido a lo delicado del material, para lograr el secado rápido de los líquidos de pegado utilizados en el empastado, y lograr obtener la forma deseada de la horma al retirarlos del horno pasado el tiempo correspondiente.

**Pegado de suela:** Una vez el zapato sale del horno el trabajador procede a retirar cualquier exceso de material o imperfección que pueda existir en la planta, y terminado aquello procede mediante una brocha a la colocación del pegamento sobre la suela amortiguante para su unión con la planta externa del zapato, dejándolo reposar durante 10 minutos para luego tener un nuevo proceso de secado en el horno. Y una vez culminado, con ayuda de una prensa se procede a su unión definitiva. Para lograr obtener el pegado de una docena de zapatos, se requiere de un tiempo de trabajo de 1 hora y 30 minutos.

**Emplantillado:** Una vez terminado el ensamblado de las suelas, el trabajador procedió a realizar la colocación de pegado en unas plantillas acolchadas que se colocará y servirán como soporte para el fondo del interior del calzado y se dejará reposar para su secado. Culminado, este último proceso se pasa a colocar las plantillas ortopédicas removibles, y su cantidad colocada dependerá del grado de afectación del pie del enfermo. El proceso de pegado de una docena de zapatos consta con un tiempo de demora de 35 minutos.

**Figura 4.**

**Diagrama de flujo de proceso de calzado**



Elaborado por: El Autor, 2024

## Maquinaria

Se describe a continuación la Maquinaria requerida para la propuesta, en anexos se observan las figuras.

**Troqueladora:** La troqueladora o cortadora es una máquina cuya función consiste en realizar cortes de presión hidráulica sobre la superficie de cuero que se trabaja para poder obtener las formas deseadas.

**Figura 5.**

### **Troqueladora**



**Fuente: TECOM, (Tecom, s.f.)**

**Máquina de aparar:** La máquina de aparar al igual que las máquinas de coser cumple la función de unir las piezas que componen el zapato mediante el uso de la costura, pero con la diferencia de que su cosida sirve para dar una unión definitiva al tratamiento de terminado del calzado.

**Figura 6.**

### **Máquina de aparar**



**Fuente: Alibaba.com, (Aliexpress, s.f.)**

***Destalladora:*** La máquina destalladora o desbastadora es una herramienta utilizada para rebajar el grosor de la superficie de las piezas de cuero y poder transformarlos en un material más manejable a las necesidades del trabajo.

**Figura 7.**

***Destalladora***



**Fuente:** Rim Costura S.A.C., (Costura, s.f.)

***Horno de secado industrial:*** El horno de secado es máquina que cumple con la función de albergar en su interior las piezas de calzado ensambladas en hormas, para brindarles un tratamiento térmico de secado durante un periodo de tiempo determinado.

**Figura 8.**

***Horno de secado industrial***



**Fuente:** Alibaba.com, (Alibaba, 2024)

**Máquina pegadora:** La máquina pegadora es una herramienta utilizada por los zapateros para unir mediante la compresión hidráulica las diferentes piezas de cuero o el zapato ensamblado a la suela.

**Figura 9.**

**Máquina pegadora**



**Fuente:** Maquinarias Sudamerican del Perú, (Sudamerican, s.f.)

**Máquina de coser:** Es una máquina de coser especializada empleada para poder realizar una costura firme y sin tensión por medio de una aguja más resistente para trabajar materiales duros como el cuero o de tipo sintético.

**Figura 10.**

**Máquina de coser**



**Fuente:** Aliexpress.com, (Aliexpress, s.f.)

**Máquina de coser en zigzag:** Es una máquina que se encarga de trabajar materiales densos y poco finos por medio de hilos gruesos a través de una costura en zigzag que servirá para evitar la formación de arrugas o levantamientos en el cuero.



**Figura 11.**

***Máquina de coser en zigzag***



**Fuente: M.Martín Rojas, (Martinrojas.com, s.f.)**

***Máquina de costura de poste:*** es utilizada para coser diversos tipos de materiales, sirviendo su poste para alcanzar zonas difíciles de acceder en la costurada permitiendo una unión más resistente durante el proceso.

**Figura 12.**

***Máquina de costura de poste***



**Fuente: Inducon, Máquinas de Coser, (Inducon, s.f.)**

***Pulidora industrial:*** La pulidora industrial es una máquina utilizada para pulir y rebajar el exceso de material o protuberancias que se presentan en la superficie o en los bordes del calzado, para brindar un buen acabado.

**Figura 13.*****Pulidora industrial***

**Fuente:** Aliexpress.com, (Aliexpress, s.f.)

**Mercado Proveedor**

Durante la fabricación de los zapatos para diabético de Calzado Amaro se piensa contar con la participación de diferentes empresas que actúen como proveedores de la materia prima necesaria en el proceso de elaboración de nuestro producto.

Para tales fines, se dispone dar a conocer en la siguiente tabla la lista e información de ubicación del mercado proveedor de este proyecto:

**Tabla 23.*****Mercado Proveedor***

<b>Mercado Proveedor</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Ubicación</b>
Curtiduría Tungurahua S.A	Cuero de cordero	Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato
Vidatex Guayaquil	Forro laminado Tela maya Suelas Plantillas acolchadas Cartón fomix	Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil
Adheplast S.A.	Goma amarilla Goma PU	Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil
Comercial Carvallo Torres	Hilo Elástico	Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil
Lamitex S.A.	Espanja	Provincia de Azuay, ciudad de Cuenca
Gerardo Ortiz Compañía Limitada	Contrafuerte	Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil

**Elaborado por: El Autor, 2024**

### **Materias Primas**

**Cuero de cordero:** Para la confección del zapato especializado se ha optado por su realización en cuero de cordero, debido a sus características de ser un material muy fino, suave, ser un material aislante y termorregulador, que mantiene el calor del pie y a la vez puede absorber su humedad permitiendo que el pie permanezca fresco y cómodo. La empresa encargada de proveer este producto será Curtiduría Tungurahua a un costo de \$1,80 el pie de cuero.

**Forro laminado:** Es una tela que sirve como forro o recubrimiento para el interior de los calzados, siendo un material muy flexible, elástico y resistente a la tracción del pie estar en movimiento. El proveedor encargado de su adquisición será la empresa Vidatex a un precio de \$4,50 dólares el metro de forro.

**Tela maya:** La tela malla o tela stretch es una fibra sintética confeccionada en gran parte de su estructura por poliéster y cuyas características le permiten ser un material elástico, muy flexible y resistente. Se obtendrá este material a través del proveedor Vidatex a un costo de \$8.00 dólares el metro.

**Plantilla de polietileno:** Es una plantilla ortopédica de espuma de polietileno, que posee las características de ser un material ligero, suave, resistente a la tracción, absorbente y antibacterial, siendo adecuada para las personas que sufren de diabetes o padecen otras patologías como hinchazón en los pies, juanetes, pie plano, dedos en garra, entre otras. El proveedor para este material será la empresa Vidatex a un costo de \$1,50 dólares cada par de plantillas.

**Suela antiderrapante:** Es un tipo de suela que mide de 2 a 4 centímetros de altura y permite una adherencia firme al suelo para evitar resbalones o accidentes a la hora de caminar. Se obtendrá este producto a través del proveedor Vidatex a un costo de \$5 dólares el par de suelas.

**Cartón fomix:** Es un tipo material rígido y liviano hecho con cartón, fácil de cortar y que sirve para elaborar plantillas de zapatos, así como para el forrado de las suelas. Este producto tiene un costo de \$6 dólares la plancha, y el proveedor que se encargará de proporcionarlo es Vidatex.

**Goma:** Es un pegamento de contacto de alta resistencia, duradero y fuerte ante el desgaste o desgarre de las uniones del zapato, utilizándose durante el proceso de fabricación la goma amarilla y la goma PU (Poliuretano)

Termoplástico). Los dos tipos de pegamento se obtienen gracias al proveedor Adheplast a \$12 dólares el galón de la Goma Amarilla y a \$18 dólares el galón de la Goma PU.

**Hilo:** Consiste de un carrete grande de cordel de hilos duros y resistentes para costura de zapatos que se coloca en la cosedora industrial para la unión de las piezas del calzado. El coste de cada carrete de cordel tiene un valor de \$5 dólares, siendo la empresa Vidatex su proveedora.

**Elástico:** Es una cinta de poliéster o nylon, elástica, resistente y de gran elongación que le brinda las cualidades de ser un material fuerte y moldeable para su uso en revestimiento de trabajos de calzado. Su adquisición se obtiene a través de la empresa Carvallo Torres a un costo de \$1,50 el metro.

**Espanja:** Es un material suave hecho de espuma de eva o látex el cual presenta las características de ser resistente a la compresión, tener una firme densidad y permitir una correcta transpiración del pie. El proveedor encargado para adquirir este producto es la empresa Lamitex a un precio de \$0,10 centavos el par de esponja.

**Tinta:** Pintura líquida y natural sin químicos que se implementará durante el tratamiento de tinturado del calzado para cambiar el coloreado original del cuero de cordero. Se adquiere este producto por medio de la empresa proveedora a un costo de \$3,00 dólares el frasco de tinta.

### **Estructura Organizacional**

En este apartado se detalla cada una de las actividades que realizan los miembros de la empresa durante cada paso del proceso de producción y fabricación del zapato ortopédico de cuero.

**Figura 14.**  
**Organigrama Empresarial**



**Elaborado por: El Autor, 2024**

### **Descripción de las Funciones de los Puestos de Trabajo**

A continuación, se detallan los cargos y funciones que posee cada persona que participa en el proceso de producción del presente plan de negocios. Es necesaria la participación de 5 personas para la realización de los procesos de fabricación de un calzado.

Nombre del cargo: Propietario

Las funciones de este cargo son las siguientes:

- Proveer de las materias primas para la fabricación de los productos.
- Manejar la administración y funcionamiento adecuado de la empresa.
- Supervisar cada uno de los procesos de los trabajadores en la elaboración de los zapatos.
- Verificar el correcto funcionamiento de la Maquinaria en el taller.
- Pagar los salarios correspondientes a cada trabajador por su labor.
- Manejar la venta y distribución de los productos.

Nombre del cargo: Cortador

Las funciones de este cargo son las siguientes:

- Por medio de unos moldes dibujar sobre la pieza de cuero la forma de las partes que compondrán el zapato.
- Cortar con ayuda de la Máquina troqueladora las piezas de cuero deseadas hasta obtener cada una de las partes que compondrán el armado del calzado.

- Separar y agrupar cada pieza para su correspondiente armado en el siguiente proceso.
- Rebajar mediante la Máquina destalladora el grosor o exceso de material sobrante que no beneficie las uniones o la estética del ensamblado del calzado.

**Nombre del cargo: Aparador**

Las funciones de este cargo son las siguientes:

- Colocar un refuerzo de forrado interno de piel para dar mayor resistencia a las zonas que puedan presentar una gran tensión en el cuero, y a la vez brindar una protección interna suave que proteja el pie del diabético.
- Unir mediante la cosedora industrial los distintos cortes de cuero que compondrán el calzado mediante un pespunte resistente y duradero que conserve la integridad del zapato.

**Nombre del cargo: Armador**

Las funciones de este cargo son las siguientes:

- Monta o coloca el zapato ya cosido a una horma para tensarlo y fijar sus bordes a la zona de la planta para que adquiera la forma deseada del diseño.
- Empasta, refuerza los contrafuertes, refuerza las punteras, y refuerza los talones para una mayor dureza y estabilidad del producto.
- Coloca una entresuela que actuara como punto de unión entre la vira del zapato y la suela externa.
- Coloca la horma con el zapato dentro del horno industrial durante un periodo de 20 minutos para acelerar el secado del empastado y adquiera la estética que tendrá de forma permanente.
- Establecida la forma deseada del calzado tras el proceso de secado, procede a retirar la horma.

**Nombre del cargo: Pegador:**

Las funciones de este cargo son las siguientes:

- Colocar plantilla de 1 mm de grosor en la planta externa, para dar forma y afirmar la planta evitando la aparición de irregularidades al colocar la suela.

- Colocación de cola de pegado en la parte superior de la suela para su montado en el zapato, y obtener un pegado uniforme y preciso.
- Introducir el zapato en el horno industrial para un segundo calentamiento durante un periodo de 10 minutos y lograr el secado del adhesivo.

**Nombre del cargo: Acabador**

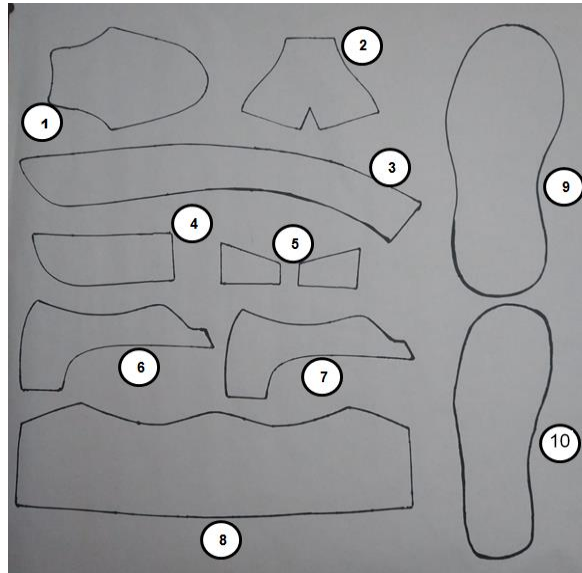
Las funciones de este cargo son las siguientes:

- Retirar del exceso de material o cualquier imperfección en la planta del zapato que se pudiera producir por los líquidos del embastado durante el secado en el horno.
- Limpieza de residuos de los procesos anteriores, tales como el polvo del lijado y destallado, restos de pegamento, o manchas y suciedad acumulada.
- Colocar mediante pegado unas plantillas acolchadas que servirán como soporte para el fondo del interior del calzado y se dejará reposar para su secado.
- Introducir plantillas ortopédicas removibles.
- Asegurarse que la calidad del producto terminado sea adecuada y acta para su venta en el mercado.
- Empacado del producto.

**Realizar una Evaluación Financiera del Proyecto para Optimizar Costos y Obtener un Producto más Accesible para Personas de Escasos Recursos que Padezcan Diabetes. Partes que Conforman el Zapato**

**Figura 15.**

***Partes de un zapato***



**Elaborado por: El Autor, 2024**

1. Placa
2. Talón
3. Base #1
4. Base #2
5. Elásticos laterales
6. Pieza lateral izquierda
7. Pieza lateral derecha
8. Forro interior
9. Suela del zapato
10. Plantilla de base



**Figura 16.**  
***Producto terminado***



**Elaborado por: El Autor, 2024**

**Evaluación financiera del proyecto para optimizar costos y obtener un producto más accesible para personas diabéticas de escasos recursos**  
**Activos fijos *Activos***

Se calculó la inversión requerida para poder establecer los activos fijos necesarios correspondientes al plan de negocios, los cuales fueron desglosados en: muebles y enseres, Maquinaria, el equipo de computación y vehículos, y los cuales representan una inversión total de \$22.760 del proyecto (Ver **Apéndice N° 7**).

**Inversión total en Activos Fijos: \$22,760**

**Activos Diferidos**

Los activos diferidos corresponden a la documentación requerida para poder poner a funcionar nuestro negocio de acuerdo a las estipulaciones legales del país, siendo necesario para ello: el permiso Arcsa, permiso de bomberos, permiso de funcionamiento, RUC, un registro de marca, así como la patente municipal sumando una cantidad de \$ 2.548,00. Y correspondiente a este apartado se incluyen el valor de los activos diferidos divididos para 5 los cuales representan los 5 años correspondientes dando una depreciación de \$509,60.

**Tabla 24.****Activos diferidos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Permiso Arcsa	1	\$ 1.930,00	\$ 1.930,00
Permiso de Bomberos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Permiso de funcionamiento	1	\$ 100,00	\$ 100,00
RUC	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Patente municipal	1	\$ 130,00	\$ 130,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.548,00</b>

**Elaborado por: El Autor 2024**

**Depreciación:** \$ 2.548,00 / 5= \$509,60

**Inversión fija de capital de trabajo**

Para el desarrollo y puesta en marcha del negocio, se necesita establecer la inversión que compondrán el capital de trabajo, la cual está conformada por la suma tanto de los activos tangibles y los activos diferidos de la empresa que componen una versión total de 25.308,00.

**Tabla 25.****Inversión Fija y Diferida**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Activos Tangibles	\$ 22.760,00
Activos Diferidos	\$ 2.548,00
<b>Total</b>	<b>\$ 25.308,00</b>

**Elaborado por: El Autor 2024**

**Depreciación de los Activos Fijos**

En este apartado se realizó el cálculo correspondiente a la depreciación de los activos fijos pertenecientes al proyecto de calzado en los cuales para obtener el valor se calculó por medio del porcentaje y la vida útil de los muebles y enseres, el vehículo, la Maquinaria y los equipos de computación, que juntos dan una depreciación total de \$ 3.583,47.

Tabla 26.

**Depreciación**

Depreciación	Porcentaje	Vida Útil	Valor
Muebles y enseres	10%	10	\$ 192,80
Vehículo	20%	5	\$ 1.900,00
Maquinaria	10%	10	\$ 980,00
Equipos de Computación	33%	3	\$ 510,67
<b>Total</b>			<b>\$ 3.583,47</b>

Elaborado por: El Autor 2024

**Gastos Administrativos**

**Sueldo y Salario:** Se identificaron los suelos y salarios en base a los procesos que van a realizar cada uno de los trabajadores, calculando el costo unitario por la fabricación de un solo zapato, por la fabricación del par de zapatos, por la docena, los costos por docenas mensuales y finalmente los costos anuales.

Tabla 27.

**Sueldo y Salario**

Proceso	Costo Unitario	Costo por par	Costo por docena	Costo Mensual	Costo Anual
Cortada	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 576,00	\$ 6.912,00
Destallado	\$ 0,12	\$ 0,24	\$ 2,88	\$ 138,24	\$ 1.658,88
Aparado	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 576,00	\$ 6.912,00
Armado	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 7,20	\$ 345,60	\$ 4.147,20
Pegado de Suela	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 288,00	\$ 3.456,00
Emplantillado	\$ 0,12	\$ 0,24	\$ 2,88	\$ 138,24	\$ 1.658,88
<b>Total</b>	<b>\$ 1,79</b>	<b>\$ 3,58</b>	<b>\$ 42,96</b>	<b>\$ 2.062,08</b>	<b>\$24.744,96</b>

Elaborado por: El Autor 2024

Debido a que los empleados de la empresa trabajan cobrando por obra, en la industria del calzado, ellos no cobran un salario básico, pues los trabajadores de la empresa facturarán por medio del RUC, por lo que en este apartado se trabajará únicamente con el suelo y salario del administrador. **(Ver apéndice N°8)**

**Gastos en Ventas:** En este apartado se definieron todos los gastos que son necesarios a realizar, en los cuales se engloban la publicidad y mercadotecnia, los servicios básicos, los insumos de oficina, las herramientas de trabajo, así mismo como el material indirecto para la fabricación de las cajas de los zapatos los cuales suman un total de gastos en ventas de \$65.417,96.

Tabla 28.

**Publicidad y Mercadotecnia**

Descripción	Tiempo	Precio	Valor Anual
Facebook	48	\$ 5,00	\$ 240,00
Instagram	48	\$ 10,00	\$ 480,00
<b>Total</b>			<b>\$ 720,00</b>

Elaborado por: El Autor 2024

Tabla 29.

**Servicios Básicos**

Servicio	Costos Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 7,00	\$ 84,00
Internet	\$ 31,36	\$ 376,32
Servicios Profesionales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Terreno	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 698,36</b>	<b>\$ 8.380,32</b>

Elaborado por: El Autor 2024

Tabla 29.

**Insumos de oficina**

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Caja de bolígrafos Big	2	\$ 7,32	\$ 14,64
Carpetas archivador	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Resmas de hojas	4	\$ 3,30	\$ 13,20
Perforadora de papel	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Grapadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Juego de resaltadores	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Cuaderno de cuadros	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Sillas de plástico beige	6	\$ 7,50	\$ 45,00
Ventiladores	5	\$ 75,00	\$ 375,00
<b>Total</b>			<b>\$ 478,64</b>

Elaborado por: El Autor 2024

Tabla 30.

**Herramientas de trabajo**

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Juego de martillos	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Caja de clavos	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Cortafríos	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Cuchillas de zapatería	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Bisturí de calzado	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Juego de brochas	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Punzones	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Tijeras de calzado	4	\$ 8,00	\$ 32,00
<b>Total</b>			\$ 179,00

Elaborado por: El Autor 2024

Tabla 31.

**Empaques de Zapatos**

Materiales	Cantidad	Precio de material	Precio anual
Cartón fomix	un cartón	\$ 3,00	\$ 17.278,80
Pegamento	un bote	\$ 1,25	\$ 7.199,50
Etiqueta	Precio x Millar	\$ 0,25	\$ 1.439,90
Papel Manteca	la docena	\$ 1,25	\$ 7.199,50
<b>Total</b>		\$ 5,75	\$ 33.117,70

Elaborado por: El Autor 2024

**Gastos de Producción:** Se estableció el total de la materia prima requerida para la fabricación del calzado para diabéticos que se venderá, definiendo su precio por unidad, por par, por docena al mes y estableciendo el gasto de producción por docena anual que arroja un total de \$ 94.556,16.

Tabla 32.

**Gastos de Producción**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de material</b>	<b>Precio por par</b>	<b>Precio por docena al mes</b>	<b>Precio por docena anual</b>
Pie de cuero	Un pie	\$ 1,80	\$ 5,40	\$ 3.110,40	\$ 37.324,80
Forro laminado	Un metro	\$ 4,50	\$ 0,30	\$ 172,20	\$ 2.073,60
Tela maya	Un metro	\$ 8,00	\$ 0,33	\$ 190,08	\$ 2.280,96
Suela	Un par	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 2.880,00	\$ 34.560,00
Plantillas acolchada	Un par	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 864,00	\$ 10.368,00
Cartón fomix	Un cartón	\$ 6,00	\$ 0,20	\$ 115,20	\$ 1.382,40
Goma amarilla	Un galón	\$ 12,00	\$ 0,20	\$ 115,20	\$ 1.382,40
Goma PU	Un galón	\$ 18,00	\$ 0,25	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Cono de hilo	Un royo	\$ 5,00	\$ 0,05	\$ 28,80	\$ 345,60
Elástico	Un metro	\$ 1,50	\$ 0,15	\$ 86,40	\$ 1.036,80
Esponja	Un par	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 57,60	\$ 691,20
Tinta	Un frasco	\$ 3,00	\$ 0,05	\$ 28,80	\$ 345,60
Contrafuerte	Un par	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 86,40	\$ 1.036,80
<b>Total</b>		<b>\$ 66,55</b>	<b>\$ 13,68</b>	<b>\$ 7.879,68</b>	<b>\$ 94.556,16</b>

Elaborado por: El Autor 2024

**Costo de Operación:** Para definir los costos de operación se sumaron los gastos de materia prima, los gastos administrativos que se obtienen de la suma del salario de los trabajadores y el sueldo del administrador, los gastos operacionales que se obtienen de la suma de los gastos de servicios básicos junto a los insumos de oficina y las herramientas de trabajo, y finalmente los gastos de ventas que obtienen de la sumatoria de la publicidad y mercadotecnia y los empaques de zapatos, dando como sumatoria un valor total de 168.359,78.

Tabla 33.

**Costo de Operación**

<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Gasto de Materia prima	\$ 94.556,16
Gastos Administrativos	\$ 30.927,96
Gastos operacionales	\$ 9.037,96
Gastos de Ventas	\$ 33.837,70
<b>Total</b>	<b>\$ 168.359,78</b>

Elaborado por: El Autor 2024

**Inversión Total****Tabla 34.****Inversión total**

<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Inversión Fija y Diferida	\$ 25.308,00
Capital de Trabajo	\$ 27.675,58
<b>Total</b>	<b>\$ 52.983,58</b>
Capital Propio	\$ 15.895,07
Financiamiento	\$ 37.088,51

		<b>Propio</b>	<b>Banco</b>
Inversión Fija y Diferida	\$ 25.308,00	\$ 7.592,40	\$ 17.715,60
Capital de Trabajo	\$ 27.675,58	\$ 8.302,67	\$ 19.372,91
<b>Total</b>	<b>\$ 52.983,58</b>	<b>\$ 15.895,07</b>	<b>\$ 37.088,51</b>
		<b>30%</b>	<b>70%</b>

**Elaborado por: El Autor 2024**

**TMAR**

Mediante una aproximación se procedió a estimar la inflación del año 2023 mediante el promedio de los últimos 5 años la cual salió del 0,61%.

**Tabla 35.****TMAR**

<b>Año</b>							
<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
3,97%	1,73%	0,42%	-0,22%	0,27%	-0,34%	0,13%	3,21%

**Elaborado por: El Autor 2024**

Mediante el préstamo que se realizó en la entidad bancaria se puso una tasa de interés del 9,76% así mismo se procedió a calcular la prima de riesgo, las cuales comprenden múltiples variables como lo son la tasa de riesgo país, la tasa pasiva referencial en Ecuador, la tasa de inflación con un PR de 10,88%. Así mismo se realizó los cálculos para hallar la TMAR sin apalancamiento del proyecto, con el resultado de 11.56%.

Tabla 36.

**Resultado del Promedio**

<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES</b>
Tasa de interés	9,76%
Prima de riesgo	10,88%
Tasa de inflación	0,61%
P	0,61%
PR	10,88%
P*PR	0,07%
TMAR	11,56%
<b>Promedio</b>	<b>11,56%</b>

Elaborado por: El Autor 2024

Tabla 37.

**Cálculo**

	<b>Monto</b>	<b>Weight</b>	<b>T</b>	<b>W*T</b>
<b>Capital Propio</b>	\$ 15.895,07	30%	11,56%	3,47%
<b>Préstamo</b>	\$ 37.088,51	70%	9,76%	6,83%
<b>Total</b>	<b>\$ 52.983,58</b>	<b>100%</b>		<b>10,30%</b>

Elaborado por: El Autor 2024

<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES</b>
Tasa de interés del préstamo del Ban Ecuador	1,73%
Tasa pasiva referencial	8,96%
Tasa de inflación	0,61
Prima de riesgo del Ecuador	1,923%
Total	10,88%

**Fuentes de financiamiento:** El monto total del financiamiento que se requirió para este proyecto fue de \$ 37.088,51 en el cual correspondió a la inversión en activos fijos tales como herramientas, equipos de oficina, muebles de oficina, así mismo en activos diferidos, gastos materia prima, mano de obra, entre



otros. Este monto tendrá un aporte de capital propio de los accionistas y financiamiento de una entidad bancaria.

**Amortización de la deuda:** La institución bancaria realizó una tabla de amortización alemana para en donde se estimaron los pagos del total de la deuda del 70% del valor total de la inversión que es \$ 37.088,51 con una tasa de interés anual del 9,76% en un periodo de 5 años

**Tabla 38.**

**Financiamiento/Préstamo**

Inversión total		\$ 37.088,51
Capital propio	\$19.372,91	
Inv. activos	\$17.715,60	

<b>CAPITAL PRESTADO</b>	\$ 37.088,51
Años de Financiamiento	3
Pagos	12
Interés de Gracia	0
Tasa de Interés Activa	9,76%
Número de Pagos	36

**Tabla 40.**

**Amortización**

Capital a Financiar	\$ 37.088,51				
Interés Anual	9,76%				
Interés Mensual	1%				
Forma de Pago	Mensual				
Número de pagos en el transcurso de 3 años	36	Meses			
			Capital		
			\$ 301,65		
			25%	1.192,57 €	Valor Cuota

**Elaborado por: El Autor 2024**

En el apéndice 6 se observa la tabla de amortización que complementa este apartado.

**Flujo de Efectivo:** El flujo de efectivo es esencial para evaluar la salud financiera de una empresa o proyecto, ya que muestra si hay suficiente efectivo disponible para cumplir con las obligaciones financieras, pagar deudas, invertir en el crecimiento y mantener las operaciones en marcha. También es una herramienta importante para la toma de decisiones financieras, ya que ayuda a identificar problemas potenciales y a planificar para el futuro.

Los datos que se estimaron mediante el cálculo del flujo de efectivo del proyecto se midió el ingreso per capital del primer año de operalización de la empresa con un monto total de \$ 200.434,08, otros de los incisos que se presentó en este estudio son los gastos totales los cuales cubren el 100% de los costos de parte de materia prima, mano de obra, entre otros.

La utilidad neta que se obtuvo por la explotación del producto es de \$ 24.852,84, a los cuales se le descuenta la utilidad de trabajadores (15%) y el impuesto a la renta (25%) da un flujo puro del proyecto positivo \$ 12.201,05 por lo cual este proyecto está generando ingresos positivos desde su primer año de vida.

Se procedió a realizar un análisis financiero de VAN, TIR, IR, el primero en el que se representó fue en VAN, el mismo es aceptable, ya que represento valor por encima a lo establecido según libros de economía y financiamiento de proyectos. El determinado indicador se trajo al valor presente los valores del flujo de efectivo del proyecto con un monto de \$ 91.358,79.

Por su parte, la TIR se aceptará cuando su resultado supere la TMAR de 10,30% del proyecto, su determinación se obtiene de igualar a cero los flujos descontados de la inversión (VAN), lo que mostrará la tasa de rendimiento que genera las proyecciones, este resultado es de 1,04%, lo que demuestra que el proyecto es viable. **(ver apéndice 9)**

## DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar si el plan de negocios para la fabricación y comercialización de calzado de cuero de cordero para diabéticos, resulta ser un proyecto factible o no conviene su viabilidad.

El estudio de factibilidad desarrollado por Campaña (2021) del “Plan de Negocios para la Comercialización de Calzado Ecuatoriano personalizado para damas y niños en la ciudad de Quito” realizado por medio del empleo de encuestas reveló que el grado de aceptación para adquirir su producto alcanzaba un 76,40% entre los encuestados, pudiendo con ello llegar a cubrir un 0,784% de la demanda insatisfecha, alcanzando un VAN de \$1.192,96 y una TIR del 16,60% se constata que se podrá recuperar lo invertido dentro de cuatro años, dejando ver los datos que resulta ser un negocio rentable. Comparando resultados con el trabajo de Campaña, a través de encuestas se obtuvo que el grado de aceptación para comprar nuestro producto alcanzaba un 90% de aprobación entre los encuestados, e igualmente realizando un análisis financiero se obtuvo un VAN de \$91.358,79 y una TIR del 1,04%, datos que resultan esenciales para poder afirmar al igual que Campaña Pulupa que el proyecto resulta ser un negocio rentable.

En discusión al trabajo realizado por Cruz, Meléndez y Quiroz (2020) de “Elaboración de un plan de negocio de fabricación de zapatos ortopédicos con diseños y estilos personalizados CANICORTSA en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo”, para poder conocer la viabilidad de su proyecto, se valieron del uso de diversos estudios y herramientas tales como el análisis FODA para poder fijar los objetivos y estrategias de la empresa que les permitieron establecer los planes de organización, de producción, de marketing, así como su estudio financiero correspondiente para su negocio. En comparación al trabajo de Cruz, Meléndez y Quiroz, para poder establecer nuestros objetos y estrategias y de aquella manera fijar los planes de acción de la empresa, se implementó el uso de diversas herramientas de trabajo que permitieron alcanzar el objetivo propuesto, siendo estas el uso del análisis Pestel, el análisis de las 5 Fuerzas de Poder, el uso de la Cadena de Valor, así como la implementación del análisis FODA y DAFO.

Se analizó el trabajo realizado por Aroca (2021) de “Plan de negocios para la empresa dedicada a la fabricación y distribución de zapatos ortopédicos”, en el cual por medio de un estudio de mercado gracias al uso de encuestas se logró identificar que tan solo un 33% de los encuestados había comprado calzado ortopédico, y que del 67% restantes no ha podido hacerlo, sin embargo al consultar si estarían dispuestos a comprar el producto, se mostraron interesados en adquirirlo, obteniendo como fin principal identificar la demanda insatisfecha del mercado, así como el grado de aceptación del producto. En relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, por medio del uso de encuestas se identificó que tan solo un 21% de los encuestados ha podido acceder a calzado para diabéticos mientras que el 79% restante no, de igual forma se logró determinar el grado de aceptación del producto obteniendo como resultado una demanda insatisfecha del 90% de los encuestados al encontrarse inconformes con sus zapatos y mostrar interés en adquirir nuestro producto.

Se revisó el trabajo realizado por Fuentes (2020), de la creación de un “Plan de negocios para la creación de una comercializadora de calzado en el sector sur de la ciudad de Quito” el cual buscó determinar como fin la viabilidad del proyecto a través de un análisis económico financiero del negocio para identificar los recursos monetarios necesarios en los cuales invertir. En comparación al presente trabajo y tomando como guía el mismo, por medio del uso de un estudio de financiero se logró determinar la totalidad de la inversión requerida para poder financiar y adquirir tanto la materia prima, como la Maquinaria y el personal necesarios para poder poner en marcha el negocio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

En el estudio de mercado durante la recolección de datos a través de las encuestas, en base a los resultados se pudo concluir que existe un alto porcentaje de diabéticos en la ciudad de Guayaquil que no han tenido la posibilidad de adquirir un calzado especializado para su enfermedad, identificando como los principales motivos de ello el alto costo de venta del producto por parte de los vendedores de calzado y la existencia de un alto número de diabéticos que afirmaron no conocer del producto representando el 45% de los encuestados en este estudio, sin embargo, el punto más importante a resaltar es el alto grado de aceptación de los encuestados en comprar y recomendar el producto con un 99% de aceptación.

Para establecer las mejores estrategias que nos brinden ventaja competitiva sobre las demás empresas, se realizó un análisis de otros estudios e investigaciones enfocados en la producción y venta de calzado, se concluyó que para determinar los mejores parámetros en el negocio es necesario establecer una buena estructura de la empresa, cuáles serán sus fortalezas y debilidades, qué ventajas competitivas poseerá nuestro producto sobre nuestros competidores y sobre todo establecer planes de marketing que den a conocer nuestro producto y garanticen la factibilidad del negocio.

En base a los estudios técnicos requeridos para la puesta en marcha de la empresa, se definieron el personal operativo, los procesos productivos, así como la Maquinaria y materia prima necesaria para la elaboración del calzado diabético, concluyendo como indispensable esta información para obtener una escala de producción y procesos de distribución rentables.

El estudio financiero demostró en base a la inversión requerida, que los márgenes de rentabilidad del proyecto para los cinco años de prueba son positivos otorgando las ganancias necesarias para cubrir los gastos, y concluir que el negocio es rentable y factible.

**RECOMENDACIONES:**

Se puede añadir al catálogo de ventas nuevos modelos de calzado diabético para atraer a aquel público que base su opinión de compra en la estética del zapato.

Se puede entablar negociaciones con gremios de artesanos del calzado para ingresar en un área del mercado en común y trabajar en colaboración para mejorar la tecnología, los métodos de producción, y de esa manera aumentar las ganancias.

Es viable expandir la zona de venta del producto para ampliar el mercado a otras regiones del territorio nacional.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- República del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de 02 de 2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/ARCSA-CZ4-REPORTE-DE-CALIFICACION-DE-RESTAURANTES-2021-ACTUALIZADA-DICIEMBRE.pdf>
- Alba Antolí, I. (27 de 10 de 2021). *Riunet Mòvil*. Obtenido de Riunet Mòvil: <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/175723>
- Almanza Jiménez, R., Calderón Campos, P., & Vargas-Hernández, J. G. (2018). *TEORÍAS CLÁSICAS DE LAS ORGANIZACIONES Y EL GUNG HO*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar>: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082018000100001#:~:text=Gung%20Ho%20se%20basa%20en,puede%20conducir%20al%20%C3%a9xito%20organizacional](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1668-87082018000100001#:~:text=Gung%20Ho%20se%20basa%20en,puede%20conducir%20al%20%C3%a9xito%20organizacional).
- Alvarez Aquino, L. B. (2018). *Repositorio Universidad Mayor de San Andres*. Obtenido de Repositorio Universidad Mayor de San Andres: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/21925>
- Álvarez, J. L., & Taliani, E. C. (2004). *Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación*. (Á. Y. Taliani, Ed.) Madrid, Cataluña, España: Cámaras de Comercio de España. Obtenido de Cámaras de Comercio de España: [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)
- Arboleda Castro, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Obtenido de Universidad Icesi-Departamento de Economía: <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apunteseconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- ARMIJOS CARRASCO, S. *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE INVERSIÓN DE UN PRODUCTO EN LA EMPRESA EXITOSA EN BASE A LA TASA INTERNA*

*DE RETORNO*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, Machala, El Oro, Ecuador.

- Arteche, Josune, Teodoro, & Gaizka. (2013). *Open Course Ware*. Obtenido de Open Course Ware: <https://ocw.ehu.eus/course/view.php?id=474>
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (04 de 2018). *Repositorio de la Universidad Nacional de Mar del Plata*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Mar del Plata: <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Báez Torres, J. G. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de calzado importado desde Brasil, enfocado a la prevención del pie diabético y la fabricación de plantillas adaptables en la ciudad de Quito*. Obtenido de UDLA Facultad de ciencias económicas y administrativas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9956/1/UDLA-EC-TINI-2018-90.pdf>
- Báez Torres, J. G. Plan de negocios para la comercialización de calzado importado desde Brasil, enfocado a la prevención del pie diabético y la fabricación de plantillas adaptables en la ciudad de Quito. *Plan de negocios para la comercialización de calzado importado desde Brasil, enfocado a la prevención del pie diabético y la fabricación de plantillas adaptables en la ciudad de Quito*. UDLA, Quito.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (02 de 04 de 2018). *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*. Obtenido de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria: <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Barrera, D. (22 de 10 de 2006). *Universidad Autónoma del Estado de Morelos*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Morelos : <https://www.redalyc.org/busquedaarticulofiltros.oa?Q=historiograf%C3%ad a%20del%20enfoco%20neocl%C3%a1sico>
- Benavidez, V., & Rocío, A. D. (2016). *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesian*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Salesian: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12805>
- Bernard Guerrie & Veronique Parel. (06 de 2008). *Redaly*. (Vallejo, Ed.) Recuperado el 29 de 06 de 2022, de Redaly: <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548752012.pdf>
- Bien hecho en Ecuador. (s.f.). *Bien hecho en Ecuador*. Obtenido de Bien hecho en Ecuador: <https://bienhechoenecuador.org/beneficios>



- BUSTAMANTE SUAREZ, X. *CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN UN NEGOCIO DE EMPRENDIMIENTO*. Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro , Ecuador.
- Cáceres Lara, M. (19 de marzo de 2018). *Normativa para el calzado de pie diabético. Los casos de Mexico, Francia y Estados Unidos*. Chile.
- Cáceres Lara, M. (2018). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN*.  
Obtenido de Normativa para el calzado de pie diabético. Los casos de Mexico, Francia y Estados Unidos.:  
[https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?Id=repositorio/10221/24995/1/BCN\\_Normas\\_elaboracion\\_calzado\\_pie\\_diabetico\\_Mexico\\_Francia\\_USA.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?Id=repositorio/10221/24995/1/BCN_Normas_elaboracion_calzado_pie_diabetico_Mexico_Francia_USA.pdf)
- Cáceres, A. (01 de 01 de 2021). *Repositorio Unisinu*. Recuperado el 13 de 10 de 2022, de Universidad del Sinú de Cartagena:  
<http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/jspui/simple-search?Query=SEMILLERO+DE+INVESTIGACION+C3%93N+SIUS>
- Cámara de Valencia. (2019 de 04 de 2019). *Generación de modelos de negocio*.  
Obtenido de Generación de modelos de negocio: <https://www.master-valencia.com/empresas/que-es-un-modelo-de-negocio/>
- Campaña, M. E. (2021). *Plan de Negocios para la Comercialización de Calzado Ecuatoriano personalizado para damas y niños en la ciudad de Quito*.  
Obtenido de repositorio.uide.edu.ec:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4536/1/T-UIDE-1384.pdf>
- Carranza, M., Cisnero, M., Cruz, M., & Veramendi, G. (2018 de 09 de 2018). *1Library*. Obtenido de 1Library: <https://1library.co/document/yd2wr96q-negocio-empresa-fabricante-zapatos-estandarizados-pacientes-diabeticos-trujillo.html>
- Carranza, M., Cisneros, M., Cuz, M., & Veramendi, G. (07 de Septiembre de 2018). *Plan de negocio de una empresa fabricante de zapatos estandarizados para pacientes diabéticos en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de Esan graduate school of business:  
<https://1library.co/document/yd2wr96q-negocio-empresa-fabricante-zapatos-estandarizados-pacientes-diabeticos-trujillo.html>

- Casquete Luis, P. D. (07 de 2020). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55326/1/ICT-141-2020%20TESIS%20FINAL%20PIGUAVE-CASQUETE%20.pdf>
- Castro, V. (2012). *Dspace.ucuenca.edu.ec*. Obtenido de dspace.ucuenca.edu.ec:  
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1318/1/tcon618.pdf>
- Caurin, J. (27 de 07 de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme:  
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-operaciones>
- Chadmorris. (17 de 05 de 2022). *Camino Financial*. Obtenido de Camino Financial: <https://www.caminofinancial.com/es/como-calcular-los-indices-de-rentabilidad-de-tu-empresa/>
- Chiavenato, I. (2007). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*,. Obtenido de esmirnasite.files.wordpress.com:  
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Chiavenato, I. (2019). Administración de recursos humanos. En I. Chiavenato, *El capital humano* (págs. 21-22). Mexico:  
[https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion\\_de\\_recursos\\_humanos\\_-\\_chiavenato.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf).
- Cohen. (2001). EFFECTIVE MANAGEMENT. En W. A. Cohen, *El Plan de Marketing* (pág. 288). BARCELONA, CATALUÑA, ESPAÑA: EDICIONES DEUSTO. Recuperado el 2001, de [https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\\_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf](https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (25 de 01 de 2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cordero, Sánchez, Torre, & Palomino. (28 de 09 de 2019). *Esan Graduate School of Business*. Obtenido de Esan Graduate School of Business:  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1749/2019\\_MATC\\_18-1\\_07\\_T.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1749/2019_MATC_18-1_07_T.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Coronado, M. (2019). *Repositorio de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de la

Amazonía Peruana:

[https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam.Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

Correa, D., Vélez, N., & Murillo, M. (17 de 12 de 2021). *Repositorio Institucional Universidad de Antioquia*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Antioquia: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/25929>

Cruz, L., Shirley, M., & Diana, Q. (2020). *Elaboración de un plan de negocio de fabricación de zapatos ortopédicos con diseños y estilos personalizados CANICORTSA en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua :

<https://repositorio.unan.edu.ni/16578/1/Cru%202019.pdf>

Cueva, C. (02 de 2018). *“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ESCOLAR DE CUERO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*.

Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/>:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4576/1/UPSE-TAE-2018-0018.pdf>

Cynthia, & Maridueña, O.

Data Bridge Market research. (Junio de 2021). *Data Bridge Market research*.

Obtenido de Mercado mundial de zapatos para diabéticos: tendencias de la industria y pronóstico para 2028: [https://www-databridgemarketresearch-com.translate.google.com/reports/global-diabetic-shoes-market?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-databridgemarketresearch-com.translate.google.com/reports/global-diabetic-shoes-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc)

Data Bridge Market research. (23 de 06 de 2021). *Mercado mundial de zapatos para diabéticos: tendencias de la industria y pronóstico para 2028*.

Obtenido de Data Bridge Market research: [https://www-databridgemarketresearch-com.translate.google.com/reports/global-diabetic-shoes-market?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-databridgemarketresearch-com.translate.google.com/reports/global-diabetic-shoes-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc)

Dcuero.online. (15 de Octubre de 2018). *¿Qué es un calzado de cuero?* Obtenido de dcuero.online: <https://dcuero.online/usos-del-cuero/ropa/que-es-un-calzado-de-cuero/>

Del Castillo, R.-A., Fernández López, J., & Francisco, D. C. (2014). *Guía de práctica clínica en el pie diabético*. Obtenido de Archivos de Medicina:

- <https://www.archivosdemedicina.com/medicina-de-familia/gua-de-prctica-clnica-en-el-pie-diabtico.pdf>
- Delgado, D. (2015). *Repositorio Universidad de Holguín*. Obtenido de Repositorio Universidad de Holguín :  
[https://repositorio.uho.edu.cu/discover?Rpp=10&etal=0&query=EVALUACI%C3%93N+DE+FACTIBILIDAD+DE+PROYECTOS+DE+INVERSI%C3%93N&group\\_by=none&page=4](https://repositorio.uho.edu.cu/discover?Rpp=10&etal=0&query=EVALUACI%C3%93N+DE+FACTIBILIDAD+DE+PROYECTOS+DE+INVERSI%C3%93N&group_by=none&page=4)
- Diashoe. (s.f.). *La DIABETES es una enfermedad de alcance mundial que preocupa a todas las instituciones*. Obtenido de <https://diashoeproject.eu/#contact>
- Díaz, J. C., & Ortiz, V. A. (13 de 09 de 2019). *Repositorio Institucional Universidad de América*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de América:  
<https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7544>
- Donawa Torres, Z., & Morales Martínez, E. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co):  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Ecuadorencifras. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Eliseeva, A. (20 de 11 de 2020). *Repositorio de la Universidad de Haaga-Helia de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Haaga-Helia de Ciencias Aplicadas :  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349024/Adelina\\_Eliseeva.pdf?Sequence=2&isallowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349024/Adelina_Eliseeva.pdf?Sequence=2&isallowed=y)
- Espinoza Sotomayor, R. (2009). *El fayolismo y la organización contemporánea*. (U. D. Venezuela, Ed.) Obtenido de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org):  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>
- Fabian, V. P., Patricia, C. S., Elizalde, A. L., & Suquilanda, Á. M. (2022). *Calcetines y zapatos adecuados en un paciente con diabetes mellitus*. *Revistamedica.com*.
- Fernandez Loja, K. S. (25 de 04 de 2018). *Repositorio Universitat Catòlica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de Repositorio Universitat Catòlica Santo Toribio de Mogrovejo:

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1527/1/TL\\_llontopeugeniojahaira\\_fernandezlojakresly.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1527/1/TL_llontopeugeniojahaira_fernandezlojakresly.pdf)

Forero, J. A., Bohórquez, L. E., & Alfonso Lozano. (2008). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4988/498850166007.pdf>

Freire, A. (2004). *Pasión por emprender de la idea ala cruda realidad*. Obtenido de claseadministracion.files.wordpress.com: <https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf>

*Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector Msp y Me del distrito de Santa Marta*. (2018).

Future Market Insights. (01 de 06 de 2022). *Www-futuremarketinsights-com.translate.goog*. Obtenido de [www-futuremarketinsights-com.translate.goog](https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/diabetic-shoes-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc): [https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/diabetic-shoes-market?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/diabetic-shoes-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

Future Market Insights. (2022). *Www-futuremarketinsights-com.translate.goog*. Obtenido de FMI(Future Market Insights): [https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/diabetic-shoes-market?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-futuremarketinsights-com.translate.goog/reports/diabetic-shoes-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

Gabriela Lugmaña, S. C. (2019). *Registro Estadístico de Defunciones Generales*.

García, M. S., & Narváez, M. D. (11 de 04 de 2015). *Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Goi, C. L. (05 de 2009). *El Centro Canadiense de Ciencia y Educación*. Obtenido de El Centro Canadiense de Ciencia y Educación.: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>

González, L. A. (01 de 11 de 2014). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?Sequence=1>

- Guerra, M. D., & Sigua, G. V. (29 de 10 de 2021). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4812/1/T-ULVR-3879.pdf>
- Guim, M. (2020). *Repositoria de la Universidad Ecotec*. Obtenido de Repositoria de la Universidad Ecotec:  
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/306/1/GUIM%20MARIA.pdf>
- Havard Business Review America Latina. (01 de 2008). *Havard Business Review America Latina*. Obtenido de Havard Business Review America Latina:  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf)
- Hechodecuero. (s.f.). *Clases de cuero para el calzado. ¿Qué ventajas aporta cada uno?* Obtenido de <https://hechodecuero.es/clases-de-cuero-para-el-calzado-que-ventajas-aporta-cada-uno/>
- Huerta Quintanilla, R. (30 de 11 de 2016). *Brevísimo curso de microeconomía*. Obtenido de Revista electrónica de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México:  
<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- INEC. (10 de 11 de 2017). *Diabetes, segunda causa de muerte después de las enfermedades isquémicas del corazón*. Obtenido de ecuaorencifras:  
<https://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/Diabetes.pdf>
- INEC. (09 de 2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
[https://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios\\_visualizadores/](https://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios_visualizadores/)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *INEN*. Obtenido de INEN:  
<https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/1920-1R.pdf>
- Iza, M. G. (2019). *Diseño de calzado femenino con la aplicación de repujado en cuero*. Ambato-Ecuador.
- Jama, J., & Quimí, A. (2018). *Conformación de una empresa de calzado de cuero fino en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33562/1/TESIS%20CALZADO%20QUIMI%20Y%20JAMA%2030-08.pdf>

Jaramill, Trelles, & Tacuri. (28 de 10 de 2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas". *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 2-5.

Doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>

José Bóveda, A. O. (02 de 2015). *Universidad Nacional de Asunción*. Obtenido de Universidad Nacional de Asunción:

[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)

Kviat, A. (09 de 2018). *Repositorio de la University of Warwick*. Obtenido de Repositorio de la University of Warwick: <http://wrap.warwick.ac.uk/129054/>

Lara, J. (04 de 01 de 2020). *Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México*. (J. F. Mejía-Giraldo, Ed.) Recuperado el 13 de 10 de 2022, de Core: <https://core.ac.uk/download/288923600.pdf>

Lara, O. Á. (05 de 07 de 2012). *UA Core*. Obtenido de UA Core:

[https://core.ac.uk/display/6348451?Utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/6348451?Utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)

Lara, R. J. (28 de 05 de 2015). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*. Obtenido de REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA:

<https://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/8584/1/Romel%20Javier%20Espinosa%20Lara.pdf>

(2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (28 de 04 de 2011).

*Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:

<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

López Moral, M. *EFICACIA CLÍNICA DEL CALZADO TERAPÉUTICO CON SUELA RÍGIDA EN FORMA DE BALANCÍN PARA LA PREVENCIÓN DE LA REULCERACIÓN EN PACIENTES CON DIABETES MELLITUS*

- POLINEOROPATÍA DIABÉTICA: ENSAYO CLÍNICO ALEATORIZADO.*  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, MADRID, ESPAÑA.
- López Moral, M. (2020). *EFICACIA CLÍNICA DEL CALZADO TERAPÉUTICO CON SUELA RÍGIDA EN FORMA DE BALANCÍN PARA LA PREVENCIÓN DE LA REULCERACIÓN EN PACIENTES CON DIABETES MELLITUS Y POLINEUROPATÍA DIABÉTICA: ENSAYO CLÍNICO ALEATORIZADO.* Obtenido de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, FACULTAD DE ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA:  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/68478/1/T42719.pdf>
- Machaca, D. R. (02 de 12 de 2019). *Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Union.* Obtenido de Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Union: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- MANZO TAPIA, S. (2017). *Dspace.uniandes.edu.ec.* Obtenido de PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA EL SECTOR “LA VIRGINIA” DE LA PARROQUIA EL SALTO.:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8385/1/TUBADM039-2017.pdf>
- Marcial, F. (12 de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. (B. N. Martí, Ed.) *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 2-7. Recuperado el 29 de 06 de 2022, de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Martínez, S. (26 de 02 de 2020). *JASMIN.* Obtenido de JASMIN:  
<https://www.jasminsoftware.es/blog/plan-financiero/>
- Martins, J. (26 de 04 de 2021). *ASANA.* Obtenido de ASANA:  
<https://asana.com/es/resources/operational-planning>
- Mediano, L. (29 de 12 de 2015). *Universidad del País Vasco.* Obtenido de Universidad del País Vasco:  
<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETIN+G+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mediprax. (s.f.). *Materiales Utilizados En Plantillas Ortopédicas Para Diabéticos.* Obtenido de <https://mediprax.mx/materiales-utilizados-en-plantillas-ortopedicas-para-diabeticos/>
- Mejía-Giraldo, J. F. (04 de 2019). *Researchgate.* Obtenido de researchgate:  
[https://www.researchgate.net/publication/332159449\\_Propositos\\_organizac](https://www.researchgate.net/publication/332159449_Propositos_organizac)



ionales\_como\_alternativa\_a\_los\_problemas\_que\_proponen\_los\_modelos\_  
Canvas\_y\_Lean\_Canvas

Mendo López Nallely, G. R. (01 de 12 de 2021). *Repositorio Institucional del Tecnológico Nacional de México*. Obtenido de Repositorio Institucional del Tecnológico Nacional de México:  
<https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/tecnm/4745>

Mendoza, Boza, Escobar, & Macías. (27 de 11 de 2019). *El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos*. Doi:<https://doi.org/10.48190/cumbres.v5n1a5>

Mete, L. M. (03 de 2014). *Repositorio de la Universidad La Salle - Bolivia*. Obtenido de Repositorio de la Universidad La Salle - Bolivia:  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf)

Mete, M. R. *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION*.

Michael, P. (s.f.).

Miguel, A. V., & Espina, C. D. (12 de 05 de 2012). *Uniroja*. Obtenido de Uniroja:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508615.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (05 de 10 de 2018). *Guayaquil, gran impulsor del desarrollo económico del Ecuador*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 22 de 06 de 2022, de [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Boleti%CC%81n.MEF\\_.Guayaquil.PM\\_.V.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Boleti%CC%81n.MEF_.Guayaquil.PM_.V.pdf)

Moreno-Brieva, F. (07 de 2013). *Researchgate*. Obtenido de researchgate:  
[https://www.researchgate.net/publication/331047814\\_LA\\_TIR\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_CUIDADO](https://www.researchgate.net/publication/331047814_LA_TIR_UNA_HERRAMIENTA_DE_CUIDADO)

Morla, G., & Saltos, J. (04 de 2019). *CALIDAD DE LOS CUIDADOS DE ENFERMERIA Y SU RELACION CON LA PREVENCION DE PIE DIABETICO EN ADULTOS MAYORES, HOSPITAL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, BABAHOYO, OCTUBRE 2018 – ABRIL 2019*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO:  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5834/P-UTB-FCS-ENF-000111.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

- Muñoz, & Pinto. (05 de 05 de 2020). *Repositorio de la Universidad Adolfo Ibañez*.  
Obtenido de Repositorio de la Universidad Adolfo Ibañez:  
[https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2020/05/05-pinto-y-munoz\\_2020\\_teletrabajo\\_final.pdf](https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2020/05/05-pinto-y-munoz_2020_teletrabajo_final.pdf)
- Muñoz, M. P. *VAN y TIR*. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile, Chile .
- Navarrete, D. B. (2019). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49761/1/BINGQ-GS-20P40.pdf>
- Oña, A., & Vega, R. (2018). *IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas Espe: [https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%b1a\\_final.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%b1a_final.pdf)
- OPS Ecuador. (s.f.). *OPS Ecuador*. Obtenido de La diabetes, un problema prioritario de salud pública en el Ecuador y la región de las Américas: [https://www3.paho.org/ecu/index.php?Option=com\\_content&view=article&id=1400:la-diabetes-un-problema-prioritario-de-salud-publica-en-el-ecuador-y-la-region-de-las-americas&Itemid=360#:~:text=Seg%C3%ban%20la%20encuesta%20ENSANUT%2C%20la,diez%20ecuatorianos%](https://www3.paho.org/ecu/index.php?Option=com_content&view=article&id=1400:la-diabetes-un-problema-prioritario-de-salud-publica-en-el-ecuador-y-la-region-de-las-americas&Itemid=360#:~:text=Seg%C3%ban%20la%20encuesta%20ENSANUT%2C%20la,diez%20ecuatorianos%20)
- Ortíz, M., & González, C. (2018). *Repositorio de la Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12487/1/gestionfinancieraempresarial.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelo de negocio* (Tim Clark ed.). (T. Clar, Ed., & L. Vázquez, Trad.) Barcelona, España: Deusto. Recuperado el 20 de 06 de 2022, de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Ovalle Maridueña, C.
- Ovalle Maridueña, C. *PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA PERSONAS DIABÉTICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador.

- Ovalle Maridueña, C. *PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA PERSONAS DIABÉTICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador.
- Ovalle Maridueña, C. *PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA PERSONAS DIABÉTICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador.
- Oviedo, Medina, Negrín, & Carpio. (08 de 12 de 2016). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360450397011>
- Pasqual Rocabert, J. (2014). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de. *É-publica*.
- Pasqual, J. (01 de 2007). *Researchgate*. Obtenido de researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/28239645\\_Los\\_criterios\\_Valor\\_Actual\\_Neto\\_y\\_Tasa\\_Interna\\_de\\_Rendimiento](https://www.researchgate.net/publication/28239645_Los_criterios_Valor_Actual_Neto_y_Tasa_Interna_de_Rendimiento)
- Peña, A., & Gutierrez, C. (2020). *Repositorio de la Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Piura: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2407/FCAD-QUA-GUT-2020.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Pérez Verdún, M. (2013). *Biomecánica del pie diabético: Estudio experimental de pacientes con diabetes mellitus tipo I con y sin neuropatía periférica*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE MÁLAGA : [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7347/TDR\\_PEREZ\\_VERDUN.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7347/TDR_PEREZ_VERDUN.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. (H. B. Review, Ed.) Obtenido de Harvard Business Review América Latina: [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Prnewswire. (01 de Julio de 2021). *Prnewswire-com*. Obtenido de prnewswire-com: <https://www-prnewswire-com.translate.google.com/news-releases/increased-awareness-about-the-benefits-of-diabetic-shoes-is-likely-to-bode-well-for->

- the-global-diabetic-shoes-market-high-recommendation-from-doctors-to-further-trigger-demand-in-the-market---tmr-301
- Prnewswire. (01 de 06 de 2021). *Prnewswire-com*. Obtenido de prnewswire-com: <https://www-prnewswire-com.translate.google.com/news-releases/increased-awareness-about-the-benefits-of-diabetic-shoes-is-likely-to-bode-well-for-the-global-diabetic-shoes-market-high-recommendation-from-doctors-to-further-trigger-demand-in-the-market---tmr-301>
- Puga Muñoz, M. *VAN y TIR*. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile, Chile.
- Quilca, B. C. (22 de 02 de 2021). *Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d3c8c453-e096-408f-87da-0c71b8820121/full>
- REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito.
- Reyes Cisneros, E. (2019). *Análisis de medidas del pie diabético mediante el estudio antropométrico y biomecánico*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30125/1/Reyes%20Michelle.pdf>
- Rivas Vázquez, A. Eficacia de la calzadoterapia en úlceras neuropáticas en pacientes con pie diabético: una revisión sistemática. *Eficacia de la calzadoterapia en úlceras neuropáticas en pacientes con pie diabético: una revisión sistemática*. Universidade da Coruña, Coruña, España.
- Rivas Vázquez, A. (2020). *Eficacia de la calzadoterapia en úlceras neuropáticas en pacientes con pie diabético: una revisión sistemática*. Obtenido de Eficacia de la calzadoterapia en úlceras neuropáticas en pacientes con pie diabético: una revisión sistemática: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26580/rivasvazquez\\_Andrea\\_TFG\\_2020.pdf?Sequence=2&isallowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26580/rivasvazquez_Andrea_TFG_2020.pdf?Sequence=2&isallowed=y)
- Rivera, H., & Pérez, S. (2011). *Repositorio de Javeriana*. Obtenido de Repositorio de Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7422/tesis577.pdf?Sequence=1>

- Rodríguez, C. (2018). *Proyecto de Producción de Calzado y su Influencia en los Ingresos de los Micro Productores de la Parroquia Quisapincha*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15816/1/T-UCE-0005-CEC-024.pdf>
- Romero, N. L., & Loo, J. A. (2021). *FACTORES ECONÓMICOS, CULTURALES QUE INFLUYEN EN EL USO DE CALZADO APROPIADO PARA PREVENIR LESIONES EN LAS PERSONAS CON DIABETES MELLITUS TIPO 2, EN EL CENTRO DE SALUD DEL CANTÓN JIPIJAPA EN EL PERIODO DE NOVIEMBRE 2020 – AGOSTO 2021*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19467/Tesis%20final%20Romero%20Natacha%20y%20Loo%20Jimmy.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Romero, N. L., & Loo, J. A. *Factores económicos, culturales que influyen en el uso de calzado apropiado para prevenir lesiones en las personas con diabetes mellitus tipo 2, en el centro de salud del cantón jipijapa en el periodo de noviembre 2020-agosto 2021 [tesis de medicina]*. Pontificia universidad católica del ecuador-sede manabi, manabi.
- Romero, N. L., & Loo, J. A. (2021). *Factores económicos, culturales que influyen en el uso de calzado apropiado para prevenir lesiones en las personas con diabetes mellitus tipo 2, en el centro de salud del cantón jipijapa en el periodo de noviembre 2020 – agosto 2021*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19467/Tesis%20final%20Romero%20Natacha%20y%20Loo%20Jimmy.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- RPS Medical. (20 de 05 de 2021). *La importancia de los Zapatos para diabéticos*. Obtenido de rpsmedical.com: <https://www.rpsmedical.com/la-importancia-de-los-zapatos-para-diabeticos/>
- Sánchez, E. R. (2019). *Repositorio de la Universidad Científica del Sur*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Científica del Sur:  
[https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/677/TB-Aguilar\\_S%C3%a1nchez.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/677/TB-Aguilar_S%C3%a1nchez.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

- Santos, T. S. (2008). *Reasrchgate*. Obtenido de reasrchgate:  
[https://www.researchgate.net/publication/23777227\\_ESTUDIO\\_DE\\_FACTIBILIDAD\\_DE\\_UN\\_PROYECTO\\_DE\\_INVERSION\\_ETAPAS\\_EN\\_SU\\_ESTUDIO](https://www.researchgate.net/publication/23777227_ESTUDIO_DE_FACTIBILIDAD_DE_UN_PROYECTO_DE_INVERSION_ETAPAS_EN_SU_ESTUDIO)
- Sarmiento, G., & Zambrano, E. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS ORTOPÉDICOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36369/1/Tesis%20Ort.%20Final.pdf>
- Secretaria de Educación Superior, Ciencias, Tecnología e Innovación. (08 de 2020). *Educación Superior*. Obtenido de Educación Superior:  
[https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin\\_Anuar\\_Educacion\\_Superior\\_Ciencia\\_Tecnologia\\_Innovacion\\_Agosto2020.pdf](https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin_Anuar_Educacion_Superior_Ciencia_Tecnologia_Innovacion_Agosto2020.pdf)
- Soria, A. E. (12 de 2009). *Universidad de la Republica Uruguay*. Obtenido de Colibri conocido libre Repositorio Institucional:  
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/726/1/M-CD3970.pdf>
- Sulser, P. A. (06 de 2021). *Sciencedirect*. Obtenido de sciencedirect:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214804321000240>
- Superintendencia de Compañías . (2020). *Superintendencia de Compañías* . Obtenido de Superintendencia de Compañías :  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/formularios/CIIU4\\_SUPERINTENDENCIA.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf)
- Unión de Autónomos. (20 de 02 de 2018). *Unión de Autónomos*. Obtenido de Unión de Autónomos: <https://uatae.org/wp-content/uploads/2018/02/Manual-Autoempleo.pdf>
- Veintimilla Paguay, E., Campos Salinas, T., Rios Elizalde, A., & Quinche Suquilanda, Á. (08 de Agosto de 2022). *Calcetines y zapatos adecuados en un paciente con diabetes mellitus*. Obtenido de Revistamedica.com:  
<https://revistamedica.com/calzado-adecuado-diabetes-mellitus/>
- Villanueva, K., Viteri, A., Álvarez, L., & Izquierdo, M. (12 de 04 de 2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de

- economía popular y solidaria. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 121-124. Recuperado el 26 de 06 de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Villaran, K. W. (2009). *Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)*. (E. L. D, Ed.) Recuperado el 26 de 06 de 2022, de Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID): <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Villón, J. (26 de 07 de 2021). La zona del Gran Guayaquil concentra el 37 % de las empresas del país, con ventas cercanas a \$ 40.000 millones. (J. Villon, Ed.) *EL Universo*, págs. 1-4. Recuperado el 26 de 06 de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-zona-del-gran-guayaquil-concentra-el-37-de-las-empresas-del-pais-con-ventas-cercanas-a-40000-millones-nota/>
- WEINBERGER VILLARÁN, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de [www.crecemype.pe](http://www.crecemype.pe): [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)
- Wilma Freire, M. R. (06 de 10 de 2014). *Cifras Ecuador*. Obtenido de Cifras Ecuador: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensión	Tipo De Medición e Indicador	Resultados Esperados
VAN	Es un indicador financiero usado para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados.	Examinar la viabilidad económica del proyecto.	Medición Cuantitativa	
TIR	Es un método de evaluación utilizado para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio que se puede obtener de dicha inversión.		Medición Cuantitativa	Identificar que tan viable resulta ser el proyecto identificando si el margen de ganancias es el adecuado para cubrir los costes de inversión.
TMAR	Es un porcentaje que, por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto.		Medición Cuantitativa	

**Elaborado por: El Autor, 2024**





**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMIA AGRICOLA  
CARRERA DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ENCUESTA**

**Anexo N° 2:** Modelo de encuesta

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO DE CORDERO PARA DIABETICOS”**

---

Dirigido a personas que padecen diabetes de la ciudad de Guayaquil donde se encuestó un total de 250 personas de manera presencial con el fin de conocer sobre su disposición de adquirir calzado para diabéticos.

---

**Objetivo:** El fin de esta encuesta de carácter académico es obtener información de parte de los posibles clientes y brindar información de un nuevo tipo de negocio en la Ciudad de Guayaquil.

---

**Instructivo:** Seleccione la respuesta con la cual se represente.

---

**Dimensión:** Optimización Comercial

---

**1-Género:**

- Masculino  
 Femenino

**2. ¿Conoce usted que existen zapatos para personas con diabetes?**

- Si  
 No

**3. ¿Usa usted algún tipo de zapatos para diabéticos?**

- Si  
 No

**4-¿Usted compra calzado para diabéticos?**

- Si  
 No

**5-¿Dónde compra usted los zapatos para diabéticos?**

- Centro Ortopédico Freire

- Calzado Ortopédico
- Dr. Pie
- Ortopédico "Diego"
- Calzado LIWI Medical
- Otros
- No compro

**6. ¿Cuál estilo de calzado para diabéticos usted compra para su enfermedad?**

- Mocasín
- Sandalias
- Zapatos deportivo
- Botas
- No compro

**7. ¿Cada cuánto tiempo compra usted calzado?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Con poca frecuencia
- Nunca

**8-¿Cuál es la procedencia del calzado para diabéticos que usted usa?**

- Ecuador
- Colombia
- Brasil
- Estados Unidos
- Otros
- No compro

**9-¿El calzado para diabéticos que usted usa satisface sus necesidades?**

- Mucho
- Poco
- Nada
- No compro

**10. ¿Existe algún motivo por el cual no utiliza usted este tipo de calzado?**

- Por desconocimiento de existencia del producto
- Por su costo elevado
- Porque su calidad no es adecuada a sus necesidades
- Por su estética y presentación

**11-Cuáles son sus ingresos mensuales promedio?**

- Menos de un salario básico
- Salario básico de 450 dólares
- Salario de 450 a 1000 dólares
- Salario mayor a los 1000 dólares

**12-¿Cuál factor usted considera más importante al momento de adquirir un zapato?**

- El diseño
- La calidad
- Comodidad
- El precio

**13. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir este tipo de calzado para personas diabéticas?**

\$ 20 a \$40

- \$ 41 a \$60
- Mayor a los\$60

**14. ¿Por cuál medio le gustaría que le dieran a conocer este tipo de calzado para diabéticos?**

- Facebook
- WhatsApp
- Tiktok
- YouTube
- Twitter
- Tv
- Radio

**5. ¿Usted estaría interesado en comprar un tipo de calzado especializado para personas con diabetes?**

- Si
- No

**Anexo N° 3: Cronograma de actividades**

Año y Meses	2022							2023	
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Actividades									
Desarrollo del Anteproyecto de titulación	X	X							
Recepción del Anteproyecto de Titulación		X							
Designación del Tribunal del Anteproyecto		X	X						
Sustentación del Anteproyecto de Titulación			X						
Recepción de informes del Tribuna			X	X					
Aprobación de informes del Anteproyecto y designación de tutor			X	X	X				
Desarrollo del trabajo de Titulación				X	X	X	X		
Análisis e interpretación de datos					X	X	X	X	
Culminación del trabajo de Titulación									X

**Elaborado por: El Autor, 2024**

## APÉNDICES

### Apéndice N°1: Ponderación Análisis PESTEL

CRITERIO	SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO		TOTAL	OPORT.	AMENAZ
			Alto (3Pt) (2Pt) Bajo (1 Pt)	Medio >1 M (2 Pt) <1 M (1 Pt)			
POLÍTICO	P1	Estabilidad política.	2	3	6		X
	P2	Contrabando.	3	3	9		X
	P3	Seguridad jurídica.	2	3	6	X	
ECONÓMICO	E1	Riesgo del sector.	3	3	9		X
	E2	Nivel de aranceles.	2	3	6		X
SOCIAL	S1	Tasa de mortalidad.	2	3	6	X	
	S2	Nivel de pobreza.	2	3	6	X	
	S3	Crecimiento de la población diabética	3	3	6	X	
TECNOLOGICO	T1	Internet.	2	3	6	X	
	T2	Inversión en I&D.	2	3	6	X	
	T3	Avance en ciencia de los materiales.	3	3	9	X	
ECOLÓGICO	E1	Manejo de desechos.	2	2	4		X
	E2	Reciclaje.	2	3	6	X	
	E3	Protección del medio ambiente.	3	3	9	X	
LEGAL	L1	Normas legales	2	3	6	X	
	L2	Constitución de la República.	3	3	9	X	
	L3	Certificaciones nacionales.	2	3	6	X	

Elaborado por: El Autor, 2024

**Apéndice N°2: Ponderación de las 5 Fuerzas de Porter**

<b>Ponderación</b>									
Positivo para el mercado			1		Negativo para la empresa				
Negativo para el mercado			0		Positivo para la empresa				
<b>Alta amenaza de nuevos competidores</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alto poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alto poder de negociación de los clientes</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alta amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alta rivalidad entre los competidores</b>	<b>Valoración</b>
Número de competidores	1	Amplio sector de proveedores	0	Disponibilidad de información	1	Preferencia de gustos sobre necesidad	1	Precio de venta de los competidores	0
Entrada al mercado de empresarios chinos	1	Cuero de cordero	1	Sensibilidad al precio	0	Amplio catálogo de productos	1	Producto diferenciado	0
Impacto de la competencia	1	Materia prima elaborada en el país	0			Falta de conocimiento del producto	1	Mercado objetivo	0
Crecimiento del sector	0	Coste de materia prima	0						
<b>Promedio</b>	0,75		0,25		0,5		1		0

Elaborado por: El Autor, 2024

**Apéndice N°3: Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Disponibilidad de Maquinaria necesaria para la producción de la empresa.	0,15	4	0,60
Personal de trabajo con capacitación para la fabricación del calzado especializado.	0,15	4	0,60
Alta oferta de proveedores cercanos al área de trabajo y con insumos todo el año.	0,1	3	0,30
Se dispone de almacenaje seguro donde serán resguardadas las materias primas de producción.	0,1	3	0,30
Niveles de procesamiento de materiales adecuados para la correcta elaboración de los calzados.	0,15	4	0,60
Almacenaje de la producción final para su correcta distribución a los compradores.	0,05	3	0,15
Se dará seguimiento y garantía de mantenimiento del producto.	0,1	3	0,30
<b>Debilidades</b>			
Bajo de nivel tecnológico respecto a la Maquinaria de producción de la competencia.	0,1	1	0,10
Elaboración de correcta campaña de marketing para dar a conocer nuestro producto de venta.	0,1	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>

Elaborado por: El Autor, 2024

**Apéndice N°4: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto beneficioso para tratamiento de personas con pie diabético.</li> <li>2. Producto de bajo precio y asequible para personas de escasos recursos.</li> <li>3. Producto de alto uso diario en la vida de personas con pie diabético.</li> <li>4. Producto con igual calidad al de un zapato para diabético de mayor costo.</li> <li>5. Bajo nivel de competencia directa en relación al precio de venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de Maquinaria moderna que agilice los procesos de producción.</li> <li>2. Falta de mayor producción de cuero de cordero por parte de las curtiembres nacionales para su adquisición.</li> <li>3. No siempre disponer de materia prima adecuada y de calidad por parte de los proveedores.</li> <li>4. Ser una nueva empresa entrante en el mercado del calzado y carecer de presencia en el mismo.</li> <li>5. Falta financiamiento para un desarrollo sostenible del negocio.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de demanda insatisfecha por una insuficiente oferta de calzado para diabéticos a bajo costo.</li> <li>2. Mercado creciente por el incremento del número de personas que padecen diabetes mellitus en el país.</li> <li>3. Poder participar como proveedores de empresas que estén interesadas en adquirir nuestro producto para su catálogo de ventas.</li> <li>4. Dar a conocer y promocionar el producto en ferias de calzado nacionales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La falta de conocimiento de la existencia de este tipo de producto entre muchas personas que padecen diabetes.</li> <li>2. Decrecimiento de la producción del calzado nacional frente al extranjero, principalmente de los mercados chinos.</li> <li>3. Utilización de productos sustitutos tales como pantuflas, zapatos deportivos, sandalias.</li> <li>4. Incertidumbre política y económica que puede hacer peligrar la rentabilidad del negocio.</li> </ol>

**Elaborado por: El Autor, 2024**



**Apéndice N°5: Análisis de la Matriz de Impacto**

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>F1.O2.-Oportunidad de ofertar un producto de necesidad ante un mercado demandante en crecimiento.</p> <p>F2.O1.-Abastecimiento de una demanda incipiente de calzado para personas con diabetes a módicos precios de adquisición.</p> <p>F4.O4.-Presentación de un producto con características de interés comercial ante potenciales compradores y socios de mercado.</p>	<p>D2.O2.-Concientización de las curtiembres proveedoras de cuero ante beneficios del creciente mercado del calzado diabético.</p> <p>D4.O4.-Introducir la marca entre los proveedores de calzado más conocidos promocionando el producto en ferias importantes.</p> <p>D5.O3.-Participar como proveedores para diversas cadenas de calzado, que brinde ingresos económicos para el sostenimiento de la empresa</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>F1.A1.-Implementar marketing de concientización que ayude dar conocer los beneficios del uso de este tipo de calzado.</p> <p>F2.A2.-Incentivar el consumo de calzado nacional ofreciendo precios y promociones atractivas al consumidor</p> <p>F4.A3.-Dar a conocer la importancia de adquirir un producto de calidad, evitando el uso de sustitutos que no brinde los mismos beneficios para la salud.</p>	<p>D1.A2.-Realizar convenios con otros productores de calzado para que ayuden a modernizar la Maquinaria y contrarrestar la producción extranjera.</p> <p>D4.A3.-Oportunidad como nueva empresa entrante al mercado de dar a conocer productos originales que eviten el uso de sustitutos.</p> <p>D5.A4.-Aprovechar una brecha de incertidumbre que nos proporcione una ventaja financiera sobre nuestros competidores.</p>

**Elaborado por: El Autor 2024**

**Apéndice N°6: Tabla de amortización**

<b>Cuota</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Valor de la cuota</b>	<b>(C+I)-VC</b>	<b>Deuda Pagada</b>	<b>Amortización</b>
0	\$ 37.088,51					
1	\$ 37.088,51	\$ 301,65	\$ 1.192,57	\$ 36.197,59	\$ 890,91	\$ 890,91
2	\$ 36.197,59	\$ 294,41	\$ 1.192,57	\$ 35.299,43	\$ 1.789,07	\$ 898,16
3	\$ 35.299,43	\$ 287,10	\$ 1.192,57	\$ 34.393,97	\$ 2.694,54	\$ 905,46
4	\$ 34.393,97	\$ 279,74	\$ 1.192,57	\$ 33.481,14	\$ 3.607,37	\$ 912,83
5	\$ 33.481,14	\$ 272,31	\$ 1.192,57	\$ 32.560,88	\$ 4.527,62	\$ 920,25
6	\$ 32.560,88	\$ 264,83	\$ 1.192,57	\$ 31.633,15	\$ 5.455,36	\$ 927,74
7	\$ 31.633,15	\$ 257,28	\$ 1.192,57	\$ 30.697,86	\$ 6.390,64	\$ 935,28
8	\$ 30.697,86	\$ 249,68	\$ 1.192,57	\$ 29.754,97	\$ 7.333,54	\$ 942,89
9	\$ 29.754,97	\$ 242,01	\$ 1.192,57	\$ 28.804,41	\$ 8.284,10	\$ 950,56
10	\$ 28.804,41	\$ 234,28	\$ 1.192,57	\$ 27.846,12	\$ 9.242,39	\$ 958,29
11	\$ 27.846,12	\$ 226,48	\$ 1.192,57	\$ 26.880,03	\$ 10.208,47	\$ 966,09
12	\$ 26.880,03	\$ 218,62	\$ 1.192,57	\$ 25.906,09	\$ 11.182,41	\$ 973,94
13	\$ 25.906,09	\$ 210,70	\$ 1.192,57	\$ 24.924,23	\$ 12.164,28	\$ 981,86
14	\$ 24.924,23	\$ 202,72	\$ 1.192,57	\$ 23.934,38	\$ 13.154,13	\$ 989,85
15	\$ 23.934,38	\$ 194,67	\$ 1.192,57	\$ 22.936,48	\$ 14.152,03	\$ 997,90
16	\$ 22.936,48	\$ 186,55	\$ 1.192,57	\$ 21.930,46	\$ 15.158,05	\$ 1.006,02
17	\$ 21.930,46	\$ 178,37	\$ 1.192,57	\$ 20.916,26	\$ 16.172,25	\$ 1.014,20
18	\$ 20.916,26	\$ 170,12	\$ 1.192,57	\$ 19.893,81	\$ 17.194,69	\$ 1.022,45
19	\$ 19.893,81	\$ 161,80	\$ 1.192,57	\$ 18.863,05	\$ 18.225,46	\$ 1.030,76
20	\$ 18.863,05	\$ 153,42	\$ 1.192,57	\$ 17.823,90	\$ 19.264,61	\$ 1.039,15
21	\$ 17.823,90	\$ 144,97	\$ 1.192,57	\$ 16.776,30	\$ 20.312,21	\$ 1.047,60
22	\$ 16.776,30	\$ 136,45	\$ 1.192,57	\$ 15.720,18	\$ 21.368,33	\$ 1.056,12
23	\$ 15.720,18	\$ 127,86	\$ 1.192,57	\$ 14.655,47	\$ 22.433,03	\$ 1.064,71
24	\$ 14.655,47	\$ 119,20	\$ 1.192,57	\$ 13.582,10	\$ 23.506,40	\$ 1.073,37
25	\$ 13.582,10	\$ 110,47	\$ 1.192,57	\$ 12.500,00	\$ 24.588,50	\$ 1.082,10
26	\$ 12.500,00	\$ 101,67	\$ 1.192,57	\$ 11.409,10	\$ 25.679,40	\$ 1.090,90
27	\$ 11.409,10	\$ 92,79	\$ 1.192,57	\$ 10.309,33	\$ 26.779,18	\$ 1.099,77
28	\$ 10.309,33	\$ 83,85	\$ 1.192,57	\$ 9.200,61	\$ 27.887,89	\$ 1.108,72
29	\$ 9.200,61	\$ 74,83	\$ 1.192,57	\$ 8.082,88	\$ 29.005,63	\$ 1.117,74
30	\$ 8.082,88	\$ 65,74	\$ 1.192,57	\$ 6.956,05	\$ 30.132,46	\$ 1.126,83
31	\$ 6.956,05	\$ 56,58	\$ 1.192,57	\$ 5.820,06	\$ 31.268,45	\$ 1.135,99
32	\$ 5.820,06	\$ 47,34	\$ 1.192,57	\$ 4.674,83	\$ 32.413,68	\$ 1.145,23
33	\$ 4.674,83	\$ 38,02	\$ 1.192,57	\$ 3.520,28	\$ 33.568,22	\$ 1.154,55
34	\$ 3.520,28	\$ 28,63	\$ 1.192,57	\$ 2.356,35	\$ 34.732,16	\$ 1.163,94
35	\$ 2.356,35	\$ 19,16	\$ 1.192,57	\$ 1.182,95	\$ 35.905,56	\$ 1.173,40
36	\$ 1.182,95	\$ 9,62	\$ 1.192,57	\$ (0,00)	\$ 37.088,51	\$ 1.182,95
<b>Total</b>		<b>\$ 5.843,91</b>	<b>\$ 42.932,41</b>		<b>\$ 37.088,51</b>	<b>\$ 37.088,51</b>

**Elaborado por: El Autor 2024**

**Apéndice N°7: Activos fijos**

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Escritorio metálico	2	\$ 119,00	\$ 238,00
Sillas giratorias de oficina	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Mesas de trabajo de acero	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Perchas metálicas	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Refrigeradora	1	\$ 355,00	\$ 355,00
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Archivador metálico	1	\$ 65,00	\$ 65,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.928,00</b>
<b>Maquinaria</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Troqueladora	1	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Máquina de aparar	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Destalladora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Horno de secado industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina pegadora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Máquina de coser	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina de coser en zigzag	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Máquina de coser de poste	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Pulidora industrial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 9.800,00</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Computador de escritorio	1	\$ 615,00	\$ 615,00
Laptop HP	1	\$ 640,00	\$ 640,00
Impresora HP	1	\$ 277,00	\$ 277,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.532,00</b>
<b>Vehículo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Vehículos	1	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 9.500,00</b>

**Elaborado por: El Autor 2024**

**Apéndice N°8: Sueldos y Salarios**

<b>Sueldo Básico \$ 450,00</b>
--------------------------------

**Nomina Administrativo**

Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS			Costo mensual	Costo Anual	
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Patronal 12.15%			Total Aporte 21.60%
Propietario	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ -	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 62,50	\$ 47,25	\$ 60,75	\$ 108,00	\$ 515,25	\$ 6.183,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 41,67</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 20,83</b>	<b>\$ 41,65</b>	<b>\$ 62,50</b>	<b>\$ 47,25</b>	<b>\$ 60,75</b>	<b>\$ 108,00</b>	<b>\$ 515,25</b>	<b>\$ 6.183,00</b>

**Elaborado por: El Autor 2024**

### Apéndice N°9: Flujo de Efectivo

Precio unitario		\$ 29,00	\$ 29,19	\$ 29,39	\$ 29,58	\$ 29,78
Ventas (u)		6.912	7.026	7.142	7.260	7.380

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 200.434,08	\$ 205.094,04	\$ 209.862,35	\$ 214.741,52	\$ 219.734,12
(-) Costo Administrativos		-\$ 30.927,96	-\$ 30.927,96	-\$ 30.927,96	-\$ 30.927,96	-\$ 30.927,96
(-) Costo de Materia prima		-\$ 94.556,16	-\$ 95.132,95	-\$ 95.713,26	-\$ 96.297,11	-\$ 96.884,53
(-) Costo Operalización		-\$ 9.037,96	-\$ 9.037,96	-\$ 9.037,96	-\$ 9.037,96	-\$ 9.037,96
(-) Costo de Ventas		-\$ 33.837,70	-\$ 33.837,70	-\$ 33.837,70	-\$ 33.837,70	-\$ 33.837,70
(-) Intereses Bancarios		-\$ 3.128,39	-\$ 1.986,82	-\$ 728,70	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Deprec. De Activos fijos		-\$ 3.583,47	-\$ 3.583,47	-\$ 3.583,47	-\$ 3.072,80	-\$ 3.072,80
(-) Amort. De activos Diferidos		-\$ 509,60	-\$ 509,60	-\$ 509,60	-\$ 509,60	-\$ 509,60
<b>(=) UAI</b>		<b>\$ 24.852,84</b>	<b>\$ 30.077,59</b>	<b>\$ 35.523,70</b>	<b>\$ 41.058,38</b>	<b>\$ 45.463,57</b>
(-) Impuesto (%)		\$ 5.467,63	\$ 6.617,07	\$ 7.815,21	\$ 9.032,84	\$ 10.001,99
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>\$ 19.385,22</b>	<b>\$ 23.460,52</b>	<b>\$ 27.708,48</b>	<b>\$ 32.025,54</b>	<b>\$ 35.461,59</b>
(+) Amort. De activos Diferidos		\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60
(+) Deprec. De Activos fijos		\$ 3.583,47	\$ 3.583,47	\$ 3.583,47	\$ 3.072,80	\$ 3.072,80
(-) Inversión AF y D	-\$ 25.308,00					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 27.675,58	-\$ 94,82	-\$ 95,39	-\$ 95,98	-\$ 96,56	\$ 28.058,33
(+) Préstamo	\$ 37.088,51					
(-) Amortización del principal de la deuda		-\$ 11.182,41	-\$ 12.323,99	-\$ 13.582,10	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Valor de desecho						\$ 8.412,00
<b>(=) Flujo del inversionista</b>	<b>-\$ 15.895,07</b>	<b>\$ 12.201,05</b>	<b>\$ 15.134,20</b>	<b>\$ 18.123,47</b>	<b>\$ 35.511,38</b>	<b>\$ 75.514,31</b>
<b>VAN</b>	<b>\$91.358,79</b>					
<b>TIR</b>	<b>1,04</b>					

Elaborado por: El Autor 2024