



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera de administración de Empresas

Título: Estudio de factibilidad para la fabricación y venta de zapatos de mujer personalizados en La Carolina.

Plan de proyecto de grado para la obtención del título de tecnólogo (a) en administración de empresas.

Autor: Flores Landeta, Mishel Elizabeth

Tutor: Pio Francisco, Rodríguez Flor

Quito, 2020

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación;

Título” Estudio de factibilidad para la fabricación y venta de zapatos de mujer personalizados en La Carolina”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de: Mishel Elizabeth Flores Landeta con C.I. 172394092-8, correo mizhuz3115@gmail.com con # cel. 0983162743. como autor de este trabajo de grado; se concede los derechos de autoría para que el Instituto pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema "Estudio de factibilidad para la fabricación y venta de zapatos de mujer personalizados en La Carolina", de Mishel Elizabeth Flores Landeta estudiantes de la carrera Tecnología Superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por la Institución "Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha".

Quito 11-08-2020

EL TUTOR

Pío Francisco Rodríguez Flor

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1 PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 RESUMEN DE LA SITUACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.1 DEFINICIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	5
2.1.2 DEFINICIÓN DE PROYECTO	5
2.1.3 DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD	6
2.1.4 DEFINICIÓN DE EFICIENCIA.....	6
2.1.5 DEFINICIÓN DE EFICACIA.....	6
2.1.6 DEFINICIÓN DE PREINVERSIÓN	7
2.1.7 DEFINICIÓN DE INVERSIÓN.....	7
2.1.8 DEFINICIÓN DE OPERACIÓN	7
2.1.9 DEFINICION DE PLANEACION	8
2.1.10 DEFINICIÓN DE CONTROL.....	8
2.1.11 DEFINICIÓN DE PREFACTIBILIDAD	8
2.1.12 DEFINICIÓN DE FACTIBILIDAD	9
2.1.13 DEFINICIÓN DE EMPRESA	9
2.1.14 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	9
2.1.15 ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
2.1.16 DEFINICIÓN DE FABRICACION	10
2.1.17 DEFINICIÓN DE VENTA.....	11
2.1.18 DEFINICIÓN MARKETING MIX.....	11
2.1.19 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	11
2.1.20 DEFINICIÓN ZAPATOS DE MUJER	11
2.1.21 CICLOS DE EVALUACIÓN DE UN PROYECTO	12
2.1.22 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	13

2.1.23	DEFINICIÓN DE VAN	14
2.1.24	DEFINICIÓN DE TIR	14
2.1.25	DEFINICIÓN DE SEGUIMIENTO	14
2.1.26	DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN	14
2.2	GLOSARIO DE TÉRMINOS	15
2.2.1	TIPOS DE ZAPATOS DE MUJER.....	15
2.2.2	TIPOS DE VENTA	18
2.2.3	TIPOS DE FABRICACIÓN	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL	19
2.4	MARCO LEGAL	24
2.4.1	CONSTITUCIÓN	24
2.4.2	LEY DEL CONSUMIDOR	24
2.4.3	DERECHO MERCANTIL	25
2.4.4	CÓDIGO DE COMERCIO	25
2.4.5	CÓDIGO TRIBUTARIO.....	25
2.4.6	CÓDIGO ORGÁNICO DE AMBIENTE	25
2.5	MARCO TEMPORAL Y ESPACIAL	25
2.5.1	MAPA LA CAROLINA	25
2.5.2	LÍMITES	26
CAPÍTULO III.....		26
3	METODOLOGÍA.....	26
3.1	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	26
3.1.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.2.1	POBLACIÓN.....	28
3.2.2	MUESTRA.....	31
3.2.3	ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA.....	36
CAPÍTULO IV		49
4	ESTUDIO TÉCNICO	49
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	49
4.1.1	TAMAÑO Y COSTO UNITARIO.....	49
4.1.2	TAMAÑO ÓPTIMO	51
4.1.3	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	52
4.1.4	TECNOLOGÍA A USARSE.....	54
4.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	54
4.2.1	CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	54

4.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.....	56
4.2.3 DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN	58
4.2.4 DISEÑO DE PLANTA	61
4.2.5 CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	62
4.3 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO	62
4.3.1 MISIÓN	62
4.3.2 VISIÓN.....	62
4.3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	63
4.3.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PROYECTO	64
4.3.5 PERFIL DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	64
4.4 MARCO LEGAL DEL PROYECTO	66
4.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	66
CONCLUSIONES Y RECMEDACIONES.....	71
Bibliografía.....	1

Tabla 1 Esquema Causa efecto.....	2
Tabla 2 Cuadro de resultados censo 1990, 2001 y 2010 de Distrito Metropolitano de Quito	30
Tabla 3 Cuadro de resultados censo 2010 de Quito	31
Tabla 4 Cuadro de resultados censo 2010 de Iñaquito	31
Tabla 5 Segmentación de mujeres por edades de Quito 2001 y 2010.....	32
Tabla 6 Segmentación de mujeres por edades de Iñaquito 2010.....	33
Tabla 7 Segmentación Geográfica.....	33
Tabla 8 Segmentación Demográfica.....	34
Tabla 9 Segmentación Psicográficas.....	34
Tabla 10 Cuadro de resumen del Análisis de la regularidad de compra de Zapatos	38
Tabla 11 Cuadro de resumen del Análisis de tipo de calzado más usado.....	39
Tabla 12 Cuadro de resumen del análisis de la comodidad del cliente al zapato.....	40
Tabla 13 Cuadro de resumen del análisis de la forma más utilizada de pago para la compra de zapatos	41
Tabla 14 Cuadro de resumen del análisis de la decisión de compra del calzado.....	42
Tabla 15 Cuadro de resumen del análisis del valor de inversión en la compra de calzado	43
Tabla 16 Análisis de la forma recurrente de compra de calzado	44
Tabla 17 Cuadro de resumen del análisis de la compra de tipo de calzado	45
Tabla 18 Cuadro de resumen del análisis de la demanda a realizar un propio diseño de calzado...	46
Tabla 19 Cuadro de resumen análisis de la entrega del calzado a la dirección de preferencia.....	47
Tabla 20 Cuadro de resumen del análisis del rastreo del pedido	48
Tabla 21 Tamaño de mano de obra unitario.....	49
Tabla 22 Valor en horas del diseñador.....	50
Tabla 23 Valor en horas del Obrero	50
Tabla 24 Costo de la materia.....	50
Tabla 25 Tamaño de mano de obra por año	51
Tabla 26 Costo del Material por año	52
Tabla 27 Valor de Muebles y Enceres	58
Tabla 28 Valor de Maquinaria	58
Tabla 29 Valor del equipo de computo	59
Tabla 30 Valor del equipo de Oficina	59
Tabla 31 Costos indirectos	59
Tabla 32 Valor de los servicios básicos.....	60
Tabla 33 Mano de Obra.....	60
Tabla 34 CUADRO DE VENTAS.....	66
Tabla 35 CUADRO DE INVERSIONES.....	67
Tabla 36 CUADRO DE COSTOS	68
Tabla 37 ANEXO DE REMUNERACIONES.....	68
Elaborado por: Mishel Flores	
Tabla 38 DETALLE DE GASTOS	69
Tabla 39 BALANCE DE GASTOS	69
Tabla 40 CALCULO DEL VAN.....	70
Tabla 41 CALCULO DE LA TIR.....	70
Tabla 42 PUNTO DE EQUILIBRIO	71

Ilustración 1 Mapa de la Carolina parroquia Iñaquito	26
Ilustración 2 Mapa político del Distrito Metro Metropolitano de Quito	28
Ilustración 3 Población total en los últimos censos	29
Ilustración 4 Tasa de Crecimiento en el Ecuador	29
Ilustración 5 Autoidentificación de la Población	30
Ilustración 6 Población Nacional de Hombres y Mujeres	30
Ilustración 7 Análisis de la regularidad de compra de Zapatos.....	38
Ilustración 8 Análisis de tipo de calzado más usado	39
Ilustración 9 Análisis de la comodidad del cliente al zapato.....	40
Ilustración 10 Análisis de la forma más utilizada de pago para la compra de zapatos.....	41
Ilustración 11 Análisis de la decisión de compra del calzado.....	42
Ilustración 12 Análisis del valor de inversión en la compra de calzado	43
Ilustración 13 Análisis de la forma recurrente de compra de calzado.....	44
Ilustración 14 Análisis de la compra de tipo de calzado	45
Ilustración 15 Análisis de la demanda a realizar un propio diseño de calzado.....	46
Ilustración 16 Análisis de la entrega del calzado a la dirección de preferencia.....	47
Ilustración 17 Análisis del rastreo del pedido	48
Ilustración 18 Local vista 1	53
Ilustración 19 Local vista 2	53
Ilustración 20 Local vista 3	54
Ilustración 21 DIGARAMA DEL PROCESO	58
Ilustración 22 plano local y fabrica.....	61
Ilustración 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	63
Ilustración 24 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	64
Ilustración 25 DE PUNTO DE EQUILIBRIO	71
Ilustración 26 PUNTO DE EQUILIBRO	71

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Análisis Macro:

En el Ecuador existe una alta demanda de calzado importado lo que ha generado un elevado crecimiento de la oferta tanto nacional como importada. La situación económica del país a forzado que la demanda de productos importados disminuya y que la oferta de productos nacionales se posicione como una alternativa para cubrir la demanda insatisfecha ganando un gran espacio en la confianza del consumidor como la crisis socio económica, política y moral del país ha debilitado a la industria nacional produciendo que las micro empresas tengan mayores obstáculos para surgir y crecer adecuadamente.

Análisis Meso:

La situación actual de subempleo y desempleo en la ciudad abre un espacio para que se genere negocios especializados esta circunstancia no está apoyada con políticas públicas por parte de la ciudad de Quito obteniendo un desconocimiento de la ciudadanía sobre qué entidades respaldan el emprendimiento. Al no tener herramientas para iniciar un negocio el sector de calzado está precarizado y no cuenta con un impulso para innovar y desarrollarse o especializarse.

Análisis Micro:

Con el fin de crear una microempresa especializada en la fabricación y comercialización de calzado la que tendrá como objetivo satisfacer la necesidad de clientes locales que buscan aspectos originales y a la medida garantizando la calidad que todo

cliente se merece. A la vez la elaboración de calzado es una industria que genera altos niveles de empleo porque utiliza materia prima y mano de obra nacional.

¿Falta de diseños personalizados para la fabricación y venta de zapatos de mujer en el sector de “La Carolina”?

1.2 RESUMEN DE LA SITUACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

De acuerdo a lo determinado en el análisis anterior macro, meso y micro nos damos cuenta que la situación actual del mercado y económica del país ha permitido que surjan personas que trabajan en la industria del calzado por ser una industria creciente y de alta rentabilidad, pero ninguna de ellas tiene un factor que les diferencie al contrario han tratado de estandarizar los productos llevando a que muchos clientes pierdan la confianza en el calzado nacional.

Considerando que la mayor demanda está en el calzado de mujeres existen en el país tiendas de grandes cadenas enfocadas en el calzado femenino lo que nos indica que nuestra propuesta de valor y la creación de nuestra empresa debe estar enfocada al mismo segmento tomando en cuenta una visión de crecimiento a nivel nacional con una cultura empresarial centrada en un constante cambio y adaptación a las demandas que exige particularmente cada cliente.

Es necesario para que sea eficiente la empresa un conjunto de procesos que nosotros podamos controlar para trabajar en la satisfacción del cliente constantemente. Las columnas principales en las que se basará nuestra microempresa son: los trabajadores y la innovación tecnológica. Reforzando y garantizando el proceso comercial del negocio.

Tabla 1 Esquema Causa efecto

CAUSA	EFECTO
-------	--------

Escasa fabricación de productos Nacionales	Poca variedad en opción de compra y falta de confianza del consumidor
Falta de innovación en la fabricación de zapatos	Producción estándar y diseños poco atractivos
Alta demanda de clientes enfocados en precio	Escaso interés para mejorar o personalizar el diseño
Importación de zapatos (chinos)	Afectación a la industria nacional ya que no tiene ingresos y por lo tanto escasa reinversión
Posicionamiento de marcas reconocidas	Fidelidad a una marca, escaso mercado para la apertura de locales.
Insuficiencia de personas con experiencia en la elaboración de zapatos	Dificultad para la obtención de mano de obra especializada y baja calidad en los productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishel Flores

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio de factibilidad para la fabricación y venta de zapatos personalizados de mujer en el sector de “La Carolina”.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer los elementos teóricos necesarios para poder diseñar un estudio de factibilidad para la fabricación y venta de zapatos personalizados de mujer en el sector de “La Carolina”.

Desarrollar un análisis de mercado que permita conocer acerca de los clientes, competidores y mercado al que se pretende incursionar.

Realizar estudios del producto, organizacional y legal necesarios para la creación de la empresa.

Elaborar un análisis financiero con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa

1.4 JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se realiza un estudio de factibilidad para la fabricación y venta de zapatos de mujer en el sector norte de la ciudad de Quito específicamente “La Carolina”, ya que por la falta de variedad y diseños, no permite a la mujer tener un lugar específico para la compra de sus zapatos, con un diseño personalizado, este estudio está realizado para solventar a la mujer a escoger de manera más fácil su calzado, el mismo que se realizará mediante encuestas e investigaciones fundamentadas en libros y autores para validar su factibilidad.

Actualmente existen empresas que se dedican a la fabricación de zapatos de manera estándar por el afán de competir con la importación de zapatos y buscando ofrecer un producto que sea competitivo en el precio frente a la competencia, la estrategia se basa en producción de escala es decir un modelo estándar y en grandes cantidades enfocados en disminuir el costo de fabricación, por esta razón en el país no existen grandes negocios enfocados a la personalización de zapatos. Con la llegada del internet los consumidores tienen accesos a nuevos diseños y por lo tanto sus gustos y preferencias se están perfeccionando y sus deseos están volviéndose más exclusivos.

La fabricación de zapatos es una industria que está en fase de crecimiento en el país por el alto nivel de rentabilidad y demanda del mismo, es una industria muy diversificada que abarca varios campos de comercialización y producción, dentro del Ecuador existe una

pequeña rama de fabricación que ha ido creciendo que es la fabricación personalizada de zapatos para mujer, a pesar de su crecimiento no se ha realizado innovaciones para mejorar su diseño y personalizar al gusto del cliente y mantener altos niveles de calidad, por esa razón dentro del mercado del Ecuador solo cuenta en su mayoría con tiendas físicas donde el consumidor puede seleccionar un calzado pre diseñado y producido a nivel masivo y probárselo a su gusto, sin la opción que si no es de su agrado no puede modificarlo.

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 DEFINICIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la estimación de un proyecto que corresponde a la última fase de la etapa pre operativa dentro del ciclo del proyecto.

Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (<https://www.gestiopolis.com>, s.f.)

Análisis: Es un documento de investigación y de apoyo que nos ayuda a seguir un camino para la toma de decisiones y desarrollo de un proyecto, el mismo que nos demuestra que este tendrá éxito o no.

2.1.2 DEFINICIÓN DE PROYECTO

Un proyecto es el conjunto único de ideas, escritos, gráficas y otros que contribuye a la búsqueda de soluciones razonadas ante la presencia de un problema específico y complejo

que el ser humano debe resolver para obtener la satisfacción de una necesidad o conjunto de necesidades. (Ocampo)

Análisis: Es un programa único donde nosotros podemos ver o evaluar la solución a un problema que tienen las personas y que la oferta del mercado no está solucionando, mediante este programa se busca definir una solución.

2.1.3 DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. (es.wikipedia.org, s.f.)

Análisis: Es una pugna que se genera entre varios participantes en un mercado donde poseen la misma condición y que buscan sobresalir para satisfacer a los clientes, con varias herramientas como precio, calidad y servicio.

2.1.4 DEFINICIÓN DE EFICIENCIA

Es la capacidad de disponer de alguien o algo para conseguir el cumplimiento adecuado de una función. (dle.rae.es, s.f.)

Análisis: Es la habilidad conseguir a algo a alguien para obtener un buen resultado.

2.1.5 DEFINICIÓN DE EFICACIA

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. (dle.rae.es, dle.rae.es, s.f.)

Análisis: es la capacidad de alcanzar algo mediante una acción logrando así lo que se desea.

2.1.6 DEFINICIÓN DE PREINVERSIÓN

Es una etapa que antecede a la acción de invertir. La fase de preinversión implica la preparación y la evaluación de un proyecto. El objetivo es analizar la factibilidad de la inversión y determinar cómo puede brindar la mayor ganancia posible en el plazo más extendido. (definicion.de, s.f.)

Análisis: Es un término económico que cumple una función antes de la acción de invertir, el mismo que engloba el análisis y desarrollo de varios estudios e investigaciones para la factibilidad de la inversión, averiguando reducir costos y riesgos de esa manera obtener mayor rentabilidad económica.

2.1.7 DEFINICIÓN DE INVERSIÓN

Acción y efecto de invertir. (dle.rae.es, dle.rae.es, s.f.)

En el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por un futuro y, por lo general, improbable. (definicion.de, definicion.de, s.f.)

Análisis: Es colocar una cantidad una cantidad de dinero, esfuerzo o tiempo en un proyecto para conseguir un beneficio, con cierto porcentaje de riesgo.

2.1.8 DEFINICIÓN DE OPERACIÓN

Negociación o contrato sobre valores o mercaderías. (dle.rae.es/forM, s.f.)

En el ámbito del comercio, una operación constituye una negociación o bien permite nombrar al contrato sobre valores o mercancías, como ocurre con las opciones de bolsa. (definicion.de/operacion, s.f.)

Análisis: Constituye en reemplazar o intercambiar de un bien por otros equivalentes en el que resulta una ganancia de dinero para una de las partes a cambio de otro beneficio a la otra de las partes.

2.1.9 DEFINICION DE PLANEACION

Es un accionar que está vinculado a planear. Este verbo, por su parte, consiste en elaborar un plan. A través de la planeación, una persona u organización se fija alguna meta y estipula que pasos debería seguir para llegar hasta ella. (definicion.de/planeacion, s.f.)

Análisis: Es la acción de planear o planificar es decir organizar o crear procesos a una actividad simple o compleja analizando los factores que afectan tanto internos o externos de un meta o varias.

2.1.10 DEFINICIÓN DE CONTROL

La palabra control proviene del término francés controle y significa comprobación, inspección, fiscalización e intervención. También puede hacer referencia al dominio, mando y preponderancia, o a la regulación sobre un sistema. (definicion.de/control, s.f.)

Análisis: Es criticar y traer a discernimiento las acciones u obras de un individuo, inspeccionar sus funciones y procesos al manejo de su sistema.

2.1.11 DEFINICIÓN DE PREFACTIBILIDAD

Es un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. (definicion.de/prefactibilidad, s.f.)

Análisis: Es una pequeña investigación de los factores y técnicas que influyen en un proyecto, que tiene como objetivo tener información sobre el proyecto a realizarse presentando las alternativas y condiciones rodean al proyecto.

2.1.12 DEFINICIÓN DE FACTIBILIDAD

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. (es.wikipedia.org, es.wikipedia.org, s.f.)

Análisis: Es una cualidad o condición de lo que se puede hacer, con lo que se puede contar para llegar a cumplir metas, tomando en cuenta los recursos que se tiene para su ejecución.

2.1.13 DEFINICIÓN DE EMPRESA

"Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Rocha)

Análisis: Es una unidad económica con un propio capital que a pesar de que su promotor trabaje se puede generar más plazas de trabajo que satisface una necesidad con un propósito lucrativo y la misma puede ofrecer un producto o servicio.

2.1.14 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a de una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

Cuando una persona elige comprar algún bien, para cumplir sus necesidades, lo hace conscientemente, con base en sus criterios tanto objetivos como subjetivos; estas

condiciones se modifican acorde al nivel educativo y socioeconómico, sexo, edad, entre otros factores. (es.wikipedia.org/wiki/Demanda, s.f.)

Análisis: Es la adición de la adquisición de un bien o un servicio que realiza un grupo de individuos en un tiempo determinado el mismo que puede ser individual o total, la cantidad del producto que se demanda puede variar según sus factores los mismos que puede ser su valor, su disponibilidad y la necesidad del que lo adquiere. La demanda en relación con la elasticidad puede ser elástica, inelástica y unitaria.

2.1.15 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se define la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

(es.wikipedia.org/wiki/Oferta, s.f.)

Análisis: Es el conjunto de bienes y servicios que se ofertan en un mercado en un lapso determinado con un precio concreto, es decir que es la cantidad de este bien o servicio que se encuentra para consumir.

2.1.16 DEFINICIÓN DE FABRICACION

Es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad. (www.definicionabc.com/social/, s.f.)

Análisis: Es la acción de producir elementos en serie, generalmente por medios mecánicos generando así un objeto o cosa más complejo.

2.1.17 DEFINICIÓN DE VENTA

Define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos". (La American Marketing Association)

Análisis: Es el acuerdo a través del cual se transfiere una cosa propia a otro dominio por el importe pactado. La venta puede ser algo aparente o una negociación ya concretada.

2.1.18 DEFINICIÓN MARKETING MIX

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. (www.genwords.com, s.f.)

Análisis: Es una enseñanza dedicada a la explicación del aspecto de los mercados y de los consumidores que se utiliza para nombrar a la colectividad de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una unidad para comportarse con los objetivos de la entidad implementando sus 4p.

2.1.19 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. (es.wikipedia.org/wiki/Canal, s.f.)

Análisis: Es el entorno a través del cual un organismo fabricante elige hacer obtener sus especies al consumidor final, procurando que este sea lo más productivo ágil y válido posible.

2.1.20 DEFINICIÓN ZAPATOS DE MUJER

Un zapato es una pieza de calzado que protege al pie, brindándole comodidad a la persona a la hora de llevar a cabo diferentes acciones (caminar, correr, saltar, etc.). Los

romanos fueron los primeros pobladores de la Tierra que dieron forma a lo que eran gremios de zapateros. Se considera que el origen del tacón podría estar en un calzado antiguo que se creó en el desierto con ese elemento para así poder ir por encima de la arena, aunque el calzado se hundiera un poco. Hoy los zapatos cumplen con esas funciones básicas (protección y abrigo), pero además reflejan un estatus social. (definicion.de/zapato, s.f.)

Mientras que los zapatos de hombre cubren casi todo el empeine, los zapatos de mujer suelen dejar más al descubierto. Otra diferencia importante es que los zapatos femeninos muchas veces incluyen tacos (también llamados tacones) en la zona del talón, haciendo que la mujer parezca más alta. (definicion.de/zapato, s.f.)

Análisis: El zapato es un circunstancial tosco de la vestimenta actividad con la capacidad de proveer apoyo y placer al pie, mientras oriente realiza varias actividades, desde tiempos muy antiguos el zapato ha venido evolucionando como por ejemplo anteriormente se utilizaba tacón alto para la arena con la finalidad de no hundirse y hoy se utiliza tacón alto las mujeres por estética aparentando más altura y detalle en la mujer, a pesar de las modificaciones que con el tiempo se ha realizado en la actualidad los zapatos no dejan de cumplir su función que es la protección y abrigo del pie.

El zapato de mujer se diferencia con el de Hombre debido a que cubre todo el pie, mientras que el de mujer mantiene varios diseños y modelos que dejan más al descubierto el pie, otra diferencia es su tacón alto, materiales que se utilizan para fabricar, también los acompaña las variedades de color que tienen los zapatos.

2.1.21 CICLOS DE EVALUACIÓN DE UN PROYECTO

El Ciclo de Proyecto contempla las Fases de Preinversión, Inversión y Postinversión. Durante la Fase de Preinversión de un proyecto se identifica un problema determinado y

luego se analizan y evalúan - en forma iterativa - alternativas de solución que permitan para encontrar la de mayor rentabilidad social. En la Fase de Inversión se pone en marcha la ejecución proyecto conforme a los parámetros aprobados en la declaratoria de viabilidad para la alternativa seleccionada de mientras que, en la Fase de Post Inversión, el proyecto entra a operación y mantenimiento y se efectúa la evaluación ex post.

(www.mef.gob.pe/mefportal35, s.f.)

Análisis: Un proyecto necesita expectativas cada día para sintetizar el ímpetu al jaleo y el desorden, pero asimismo necesita dirección por parte del mandatario para asegurarse de que empiece y termine de acuerdo al cronograma. Así pues, el inicio del proyecto está enderezado a que el mandatario encuentra el modo de controlarlo al transcurso de la vida y su fin con llevarlo a que el producto resultante supla las expectativas mediante el análisis de la Preinversión, Inversión y Postinversión.

2.1.22 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos. (www.marcoteorico.com, s.f.)

Análisis: Es el análisis que nos permite tener claro los componentes financieros para examinar su viabilidad y aceptar decisiones que minimicen los riesgos. Esta estimación permite no sólo retener los montos de inversión del proyecto, sino además sus costos asociados, para identificar unos niveles de precios que permitan determinar metas de intereses o ventas. Y lo más importante: permite querer la repercusión de éste de generar placer o audacia a los inversionistas.

2.1.23 DEFINICIÓN DE VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

(es.wikipedia.org/wiki/Valor, s.f.)

Análisis: Es un criterio de inversión que consiste en recuperar los cobros y pagos de un borrador o inversión para saber cuánto se va a ganar o desviar con esa inversión, calculando los valores a presente de determinadas inversiones.

2.1.24 DEFINICIÓN DE TIR

La tasa interna de retorno, tasa interna de rentabilidad o tasa de rentabilidad interna de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

(es.wikipedia.org/wiki/Tasa, s.f.)

Análisis: Nos permite analizar si es viable emplear e invertir en algún negocio, considerando todas las opciones de inversión de pequeño riesgo. Determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados y generados por una inversión.

2.1.25 DEFINICIÓN DE SEGUIMIENTO

Observación minuciosa de la evolución y desarrollo de un proceso. (Languages)

Análisis: Es un recurso que permite actuar con una observación y vigilancia aguda sobre diversas actividades, para después poder tomar decisiones acertadas.

2.1.26 DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN

Valoración de conocimientos, actitud y rendimiento de una persona o de un servicio.
(Languages)

Análisis: Es la determinación sistemática del mérito, el rendimiento y el significado de algo o alguien en rango de unos criterios respecto a un número de normas.

2.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

2.2.1 TIPOS DE ZAPATOS DE MUJER

a) Botas Dr. Marten's

Este nombre hace referencia a las botas de esta marca de calzado. Todos los diseños similares a ellas reciben este nombre y se caracterizan por ser unos botines planos, de estilo militar y con cierres de cordón. Las auténticas botas Dr. Marten's lleva los pespuntos del piso en color amarillo.

b) Botas Australianas

Este nombre recibe las botas forradas de pelo, siendo las más populares en Australia, de ahí su nombre. Las auténticas botas Australianas son las Ugg, pero podemos encontrar mucha variedad en este tipo de botas. Muchos fabricantes de calzado, también llaman a las botas de pelo.

c) Chelsea Boots

Estos son los botines con suela de goma y tacón cuadrado bajo. La mayor característica de las botas Chelsea son los elásticos de los laterales. Comodidad y mucho estilo, para este tipo de botines que están arrasando esta temporada, tanto para niños como para adultos.

d) Cowboy Boots

Como su nombre dice, son botines de estilo cowboy o campero, que hoy en día podemos encontrar de muchas formas.

e) Botas cuissard

Estas también son botas mosqueteras, pero sin llegar a ser tan altas como las ‘Thigh High Boots’. Estas botas las podemos encontrar planas o con tacón, siendo el must-have de este invierno.

f) Francesitas

Este zapato es otra variedad de las bailarinas, aunque este nombre se lo pondremos a las que llevan un lazo en la parte de la pala. Aunque tengas estas pequeñas diferentes, normalmente llamamos a todos estos zapatos bailarinas.

g) Loafers

Este zapato plano, es una mezcla de mocasín y slipper. Muchas veces se confunde con el mocasín, ya que la única diferencia es que los ‘loafers’ son de una sola pieza.

h) Manoletinas

Es una variedad de las bailarinas, que se diferencian por la suela, siendo las manoletinas las que tienen un poco más de suela.

i) Bluchers

Es un zapato cerrado plano con cierres de cordón y de estilo masculino. Un zapato que está causando furor otra temporada más. Dentro de los bluchers encontramos muchos tipos según el estilo y por supuesto para toda la familia.

j) Mocasín

Los mocasines son zapatos planos, normalmente de piel de nobuck o ante, con suela ligera y flexible. Se caracterizan por no llevar ningún cierre, y alguna vez van acompañados de borlas o lazos en la pala.

k) Sneakers

Un estilo de zapatilla de calle para combinar con looks casual y urbanos. Están muy de moda, y en las últimas temporadas las hemos podido ver sobre la pasarela con prendas de vestir.

l) Slip-on

Zapatillas de estilo casual son la suela lisa. Normalmente son zapatillas de lona, aunque también las podemos encontrar de pie. Los elásticos en los laterales y el empeine cerrado son las principales características de estas zapatillas.

m) Kitten Heel

Es un zapato de salón con tacón bajo y fino, desde los 3,5 y 5 cm. Es el tacón ideal para aquellas mujeres que quieran un poco de altura, sin subirse a unos taconazos.

n) Stiletto

Zapato de mujer con tacón alto y fino, lo que se llama también tacón de aguja. Es un fondo de armario que no nos debe faltar para cualquier evento o celebración.

o) High Heels

Zapatos de tacón alto similar al stiletto, pero con la diferencia del tacón, que éste lo tiene ancho.

p) Pumps

Zapato con tacón alto y con plataforma delante. La altura de los 'pump' puede ser muy variada.

q) Peep-toe

Zapato con tacón alto y con la característica de tener una pequeña apertura en los dedos. Normalmente llevan plataforma delante para mayor comodidad.

r) Scarpin

Es otra manera de llamar a los stiletos, aunque es un nombre más usado en Francia para referirse a estos zapatos. Se caracterizan por tener la suela fina, y es un zapato totalmente atemporal. (www.google.com/search, s.f.)

2.2.2 TIPOS DE VENTA

a) Venta directa o domicilio

Es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores a través del contacto personal con un representante de la empresa, esta venta consiste en que el vendedor se acerque al lugar combinado con el comprador, para demostrar las características del producto y cerrar la negociación.

b) Venta online

Es exponer los productos o servicios de una empresa en una página web, con el fin que los usuarios los conozcan y, en el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito.

c) Venta al mayor o minorista

Las ventas al mayor consisten en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor, con el fin de ser revendidos por un precio más elevado y obtener un beneficio en la venta, a su vez, las ventas minoristas, conocidas como ventas al detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal.

2.2.3 TIPOS DE FABRICACIÓN

a) Fabricación por lotes:

Las empresas que optan por este modelo generalmente se dividen en plantas, en cada una de las cuales se desarrolla una labor específica de fabricación. Permite la salida de grandes volúmenes de artículos y productos.

b) Fabricación continúa:

Todo el proceso ocurre en el mismo lugar y sus distintas fases guardan una relación estrecha, consecutiva e incremental. Las refinerías son un buen ejemplo de ello.

c) Fabricación en cadena:

Está claramente definida y el artículo debe pasar por cada uno de los puntos previstos hasta su plena materialización. Cada tarea, incluso la primera, se debe a los resultados de la anterior.

d) Fabricación por tipos de proyecto:

Requiere una alta dosis de planificación y estimación de plazos y costes. Es el modelo más puntual de los cuatro expuestos y por ello mismo tiene a agrupar a procesos de fabricación de corto o medio plazo

2.3 MARCO CONCEPTUAL

a) Suela

Parte exterior del calzado que queda debajo de la planta del pie y que está en contacto con el suelo.

b) Gamusa

Trapo de textura suave y aterciopelada parecida a la de la gamuza; se utiliza principalmente para quitar el polvo de los muebles y dar brillo a algunas superficies.

c) Cuerina

También conocido como cuero sintético, tiene una textura similar a la que se obtiene de una vaca u otro animal.

d) Galce Piel

Piel de cerdo para forro viene como media piel de exquisita gamuza o media piel abrillantada lisa, ambas con una distintiva flor granulada.

e) Cuschon

Es la nueva 'tecnología' de moda en el mundo de la cosmética. Concretamente en las bases de maquillaje, pues promete una cobertura ligera aportando hidratación, protección y luminosidad al rostro gracias a su revolucionario formato en esponja

f) Aceitado

Untar, engrasar con aceite.

g) Poliuretano

Sustancia plástica que se emplea principalmente en la preparación de barnices, adhesivos y aislantes térmicos.

h) Hule

Tela recubierta en uno de sus lados por una capa de barniz u otro material sintético que le da un aspecto brillante y la hace impermeable.

i) Oscaria

Cuero Lijado, impregnado y pigmentado, que puede ser liso o grabado.

j) Hormas

Molde que sirve para dar forma a un material o a un objeto, en especial al calzado o a un sombrero

k) Aguarras

Aceite esencial de trementina que se emplea como disolvente de pintura y barniz.

l) Elasticidad

Propiedad de un cuerpo sólido para recuperar su forma cuando cesa la fuerza que la altera

m) Porocidad

Fracción de huecos es una medida de espacios vacíos en un material, y es una fracción del volumen de huecos sobre el volumen total

n) Sintetico

Que se obtiene mediante síntesis química y reproduce o imita las propiedades y la composición de un producto natural.

o) Resistencia

Acción de resistir o resistirse.

p) Sustratos

Cosa que está en la base u origen de algo.

q) Recubrimientos

Efecto de recubrir.

r) Permeabilidad

Cualidad de lo que deja pasar agua u otro líquido a través de sus poros

s) **Absorción**

Atraer y retener un cuerpo entre sus moléculas a otro en estado líquido o gaseoso.

t) **Proceso**

- **Realizar un molde:** de hierro, plástico u otro material para cada pieza del zapato.

Para poder iniciar la fabricación del zapato, este punto es muy importante ya que depende desde este momento que se sienta la comodidad al zapato, según su talla y modelo.

- **Cortar el material:** con el que se confeccionarán las piezas, estos pueden ser, lona, cuero, entre otros.

Al cortar las piezas son los que muchas veces consiguen la verdadera magia del calzado artesanal contribuyendo de forma sustancial a la belleza y solidez del zapato, ya que su trabajo es el de elegir y cortar los trozos de piel, siendo este puesto solo apto para manos expertas en lo referente a tonalidades, peso, humedad y flexibilidad de la piel.

- **Preparar el proceso de cosido**

Las piezas que conformarán el zapato deben prepararse antes del cosido, una vez cortadas todas las piezas que deben estar agrupadas por tamaños, no nos olvidemos de las tallas, se pintan unas guías que indican dónde se deben realizar las costuras. El cuero es un material más duro que la tela por ello el cosido si es realizado a mano es mucho más laborioso, al coser la piel de las piezas que conformarán el empeine suelen utilizarse dos agujas para que el proceso sea un poco más fácil.

- **Unir las piezas del zapato**

Las piezas de cuero más comunes en todos los zapatos suelen ser el empeine, la lengüeta, el talón, las palas y el forro interior, estas partes deben ir cosidas firmemente para aportar durabilidad y debe hacerse de forma refinada para aportar belleza al conjunto.

- **Colocar los ojales**, realizar costuras de embellecido, montar forros y aparado del calzado.

Es el montado de todas las piezas que conforman la parte superior del zapato, uniendo todas las piezas, cosiéndolas o pegándolas según se precise.

- **Preparar el zapato para unir con la suela**

Se procede a colocar sobre la horma la punta del zapato, para coser los lados y montarle el talón. Una vez todo esto está listo siempre pueden quedar sobrantes de piel tras el proceso, por ello es importante realizar una revisión a fin de localizar estos fallos y subsanarlos bien rebajando con una cuchilla o lijando a fin de que ningún defecto pueda afectar a la comodidad del zapato.

- **Estabilizado del material mediante calor**

Se pasa por los hornos, que se encargan de estabilizar las hormas, luego se lija, toda la piel que se debe adherir a la suela para aplicarle pegamento. Este proceso tiene su importancia ya que en gran medida es el responsable de que la unión entre dos piezas de distintos materiales permanezca unida a lo largo de la vida útil del calzado.

- **Pegado de la suela con el cuerpo del zapato**

Se utilizan distintos tipos de adhesivo, dependiendo fundamentalmente del material de la suela se utilizará uno u otro. Por lo general se aplica el adhesivo sobre las dos superficies a unir, se deja secar durante un tiempo estimado y después se realiza la unión de las dos piezas siempre dentro del tiempo.

- **Prensado de suela**

Después del proceso de pegado que suele realizarse en dos pasos, primero un pegado simple y luego uno con calor que provoca una reactivación del adhesivo, se procede al prensado con una máquina que presar que con un mecanismo habitualmente hidráulico aplica presión en las zonas donde se ha realizado la unión para conseguir un resultado de pegado duradero.

- **Cosido de suela**

En determinados zapatos con el proceso de pegado y prensado ya se tendría el par listo, pero se procede a reforzar nuevamente para que exista más resistencia y durabilidad.

- **Limpieza del zapato**

Se procede a realizar una limpieza al zapato para el acabado.

- **Exhibición para venta**

El zapato debe ser ubicado en la vitrina para la venta.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 CONSTITUCIÓN

Ley fundamental que fija la organización política de un estado y establece los derechos y obligaciones básicas de los ciudadanos. Rige sobre todas las leyes.

2.4.2 LEY DEL CONSUMIDOR

Desde el art 80 al 126; Oferta un buen producto y servicio que no afecte al consumidor bajó sus derechos.

2.4.3 DERECHO MERCANTIL

Desde el artículo 26 al 91; El derecho importar y exportar productos de primera para la producción de los zapatos.

2.4.4 CÓDIGO DE COMERCIO

Desde el Artículo 10 al 37; donde se detalla la comercialización de compraventa del producto, apegándose a la producción del producto.

2.4.5 CÓDIGO TRIBUTARIO

En su totalidad, se hace uso para el buen manejo de facturación.

2.4.6 CÓDIGO ORGÁNICO DE AMBIENTE

Del artículo 136 al 197; Donde se habla de la utilización de productos orgánicos e inorgánicos, también sobre, la fabricación del producto.

2.5 MARCO TEMPORAL Y ESPACIAL

El estudio de factibilidad se realizó en el mes de abril del 2020, el mismo que se realizó en el distrito metropolitano de Quito en el sector de la Carolina, perteneciente a la parroquia de Ñaquito.

2.5.1 MAPA LA CAROLINA

Ilustración 1 Mapa de la Carolina parroquia Iñaquito



2.5.2 LÍMITES

NORTE: Centro comercial Quicentro Norte

SUR: Av. Eloy Alfaro

ESTE: Av. 6 de diciembre

OESTE: Av. Amazonas

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En el presente trabajo se realizará una investigación para saber si es factible crear una microempresa de fabricación y venta de zapatos de mujer con diseños personalizados en el sector de la carolina, analizando mediante herramientas que nos otorgue un conocimiento adecuado para tomar una decisión.

3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

a) Método Concluyente - descriptivo

Concepto: es el último paso en el proceso de investigación de mercados, que no se puede pasar por alto, ya que es esta investigación la que nos proporciona datos, estadísticas detalladas para tomar una decisión acertada. (miscelaneaescrita.blogspot.com, s.f.)

Descriptiva: es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. (noticias.universia.cr/educacion/noticia, s.f.)

b) Método Exploratorio

Concepto: ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocemos. (noticias.universia.cr/educacion/noticia, s.f.)

En este estudio se utilizarán dos métodos de investigación, el Exploratorio ya que se va investigar un nuevo problema que es el diseño personalizado en los zapatos y el Concluyente descriptivo debido a que se analizará a las personas que intervienen en el problema quienes nos brindaran información detallada de la investigación que nos permite identificar las oportunidades o amenazas del negocio, así como el mercado objetivo, los nichos de mercado en los que se puede incursionar, entre otros la misma que se va a realizar una investigación mediante encuestas a las mujeres que viven en el sector La Carolina, del distrito metropolitano de Quito.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

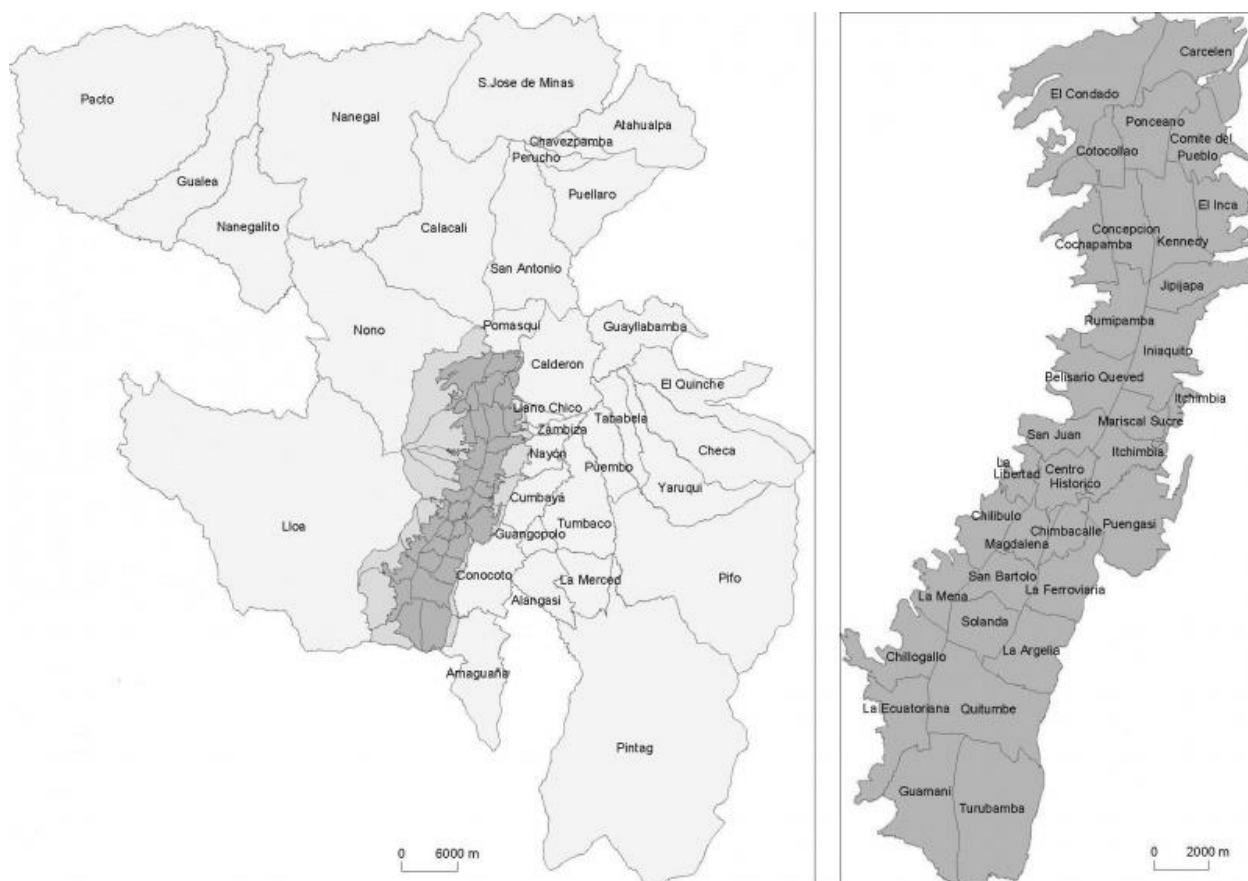
3.2.1 POBLACIÓN

a) **Concepto:** Conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado. (Languages)

Análisis: Grupo de personas con características similares residentes en un lugar determinado.

b) Mapa político de la ciudad de Quito.

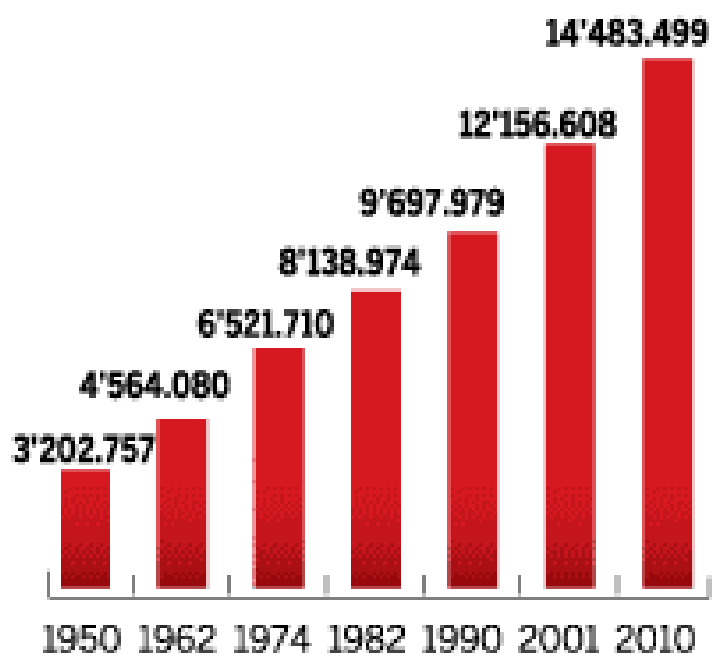
Ilustración 2 Mapa político del Distrito Metro Metropolitano de Quito



Fuente: <https://ecuadornoticias.com/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito/>

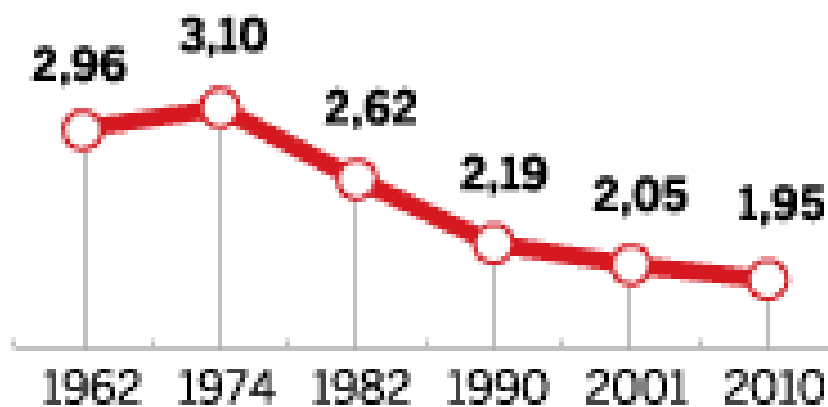
c) Información de población en Quito

Ilustración 3 Población total en los últimos censos



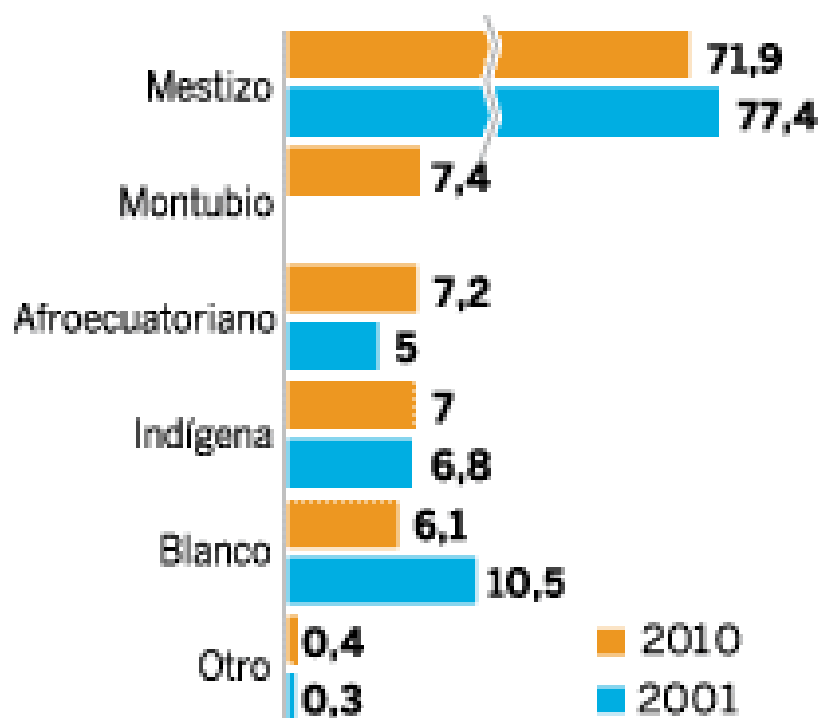
Fuente: <https://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>

Ilustración 4 Tasa de Crecimiento en el Ecuador



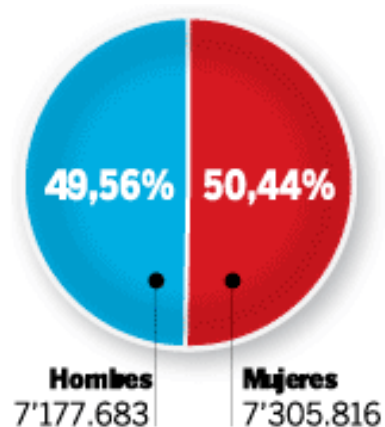
Fuente: <https://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>

Ilustración 5 Autoidentificación de la Población



Fuente: <https://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>

Ilustración 6 Población Nacional de Hombres y Mujeres



Fuente: <https://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>

Tabla 2 Cuadro de resultados censo 1990, 2001 y 2010 de Distrito Metropolitano de Quito

Población	Años de censo
-----------	---------------

	1990	2001	2010
TOTAL	1756228	2388817	2576287
MUJERES	901056	1221485	1320576
HOMBRES	855172	1167332	1255711

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 3 Cuadro de resultados censo 2010 de Quito

Población	Años de censo		
	1990	2001	2010
TOTAL	1409845	1839853	2239191
MUJERES	727501	947283	1150380
HOMBRES	682344	892570	1088811

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 4 Cuadro de resultados censo 2010 de Iñaquito

Población	Años de censo	
	%	2010
TOTAL	100	42492
MUJERES	51,37	21830
HOMBRES	48,63	20662

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Mishel Flores

3.2.2 MUESTRA

3.2.2.1 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

- a) **Concepto:** Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. (Languages)

Análisis: Es el subconjunto de los individuos tomados al azar. Estas muestras permiten inferir las propiedades del completo del conjunto, y las mismas son analizadas.

b) Rango de edad para la segmentación:

Tomando datos del censo del 2010 la población en quito de la parroquia rural de Ñaquito es de 42.492 personas, la cifra de mujeres representa el 51,37% mientras que los hombres es 48,63%. El primer caso agrupa a 21.830 y el segundo, a 20.662 persona. Del mismo se toma como Población a mujeres de 25 a 50 años.

c) Tabla de segmentación demográfica:

Tabla 5 Segmentación de mujeres por edades de Quito 2001 y 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
95 y mas	1895	0,20%	1150	0,10%
90 a 94	2842	0,30%	2301	0,20%
85 a 89	4736	0,50%	4602	0,40%
80 a 84	6631	0,70%	9203	0,80%
75 a 79	10420	1,10%	12654	1,10%
70 a 74	14209	1,50%	18406	1,60%
65 a 69	17051	1,80%	25308	2,20%
60 a 64	21788	2,30%	32211	2,80%
55 a 59	26524	2,80%	42564	3,70%
50 a 54	36944	3,90%	50617	4,40%
45 a 59	98517	10,40%	63271	5,50%
40 a 44	43575	4,60%	69023	6,00%
35 a 39	55890	5,90%	80527	7,00%
30 a 34	64415	6,80%	93181	8,10%
25 a 29	71994	7,60%	106985	9,30%
20 a 24	81466	8,60%	110436	9,60%
15 a 19	98517	10,40%	106985	9,30%
10 a 14	97570	10,30%	108136	9,40%
5 a 9	96623	10,20%	106985	9,30%
0 a 4	95676	10,10%	105835	9,20%
Total	947283	100%	1150380	100%

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 6 Segmentación de mujeres por edades de Iñaquito 2010

Rango de edad	2010	%
95 y mas	22	0,10%
90 a 94	44	0,20%
85 a 89	87	0,40%
80 a 84	175	0,80%
75 a 79	240	1,10%
70 a 74	349	1,60%
65 a 69	480	2,20%
60 a 64	611	2,80%
55 a 59	808	3,70%
50 a 54	961	4,40%
45 a 59	1201	5,50%
40 a 44	1310	6,00%
35 a 39	1528	7,00%
30 a 34	1768	8,10%
25 a 29	2030	9,30%
20 a 24	2096	9,60%
15 a 19	2030	9,30%
10 a 14	2052	9,40%
5 a 9	2030	9,30%
0 a 4	2008	9,20%
Total	21830	100%

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Mishel Flores

3.2.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y CLIENTES.

a) MATRIZ

Tabla 7 Segmentación Geográfica

GEOGRÁFICAS	CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA	CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE
	Quito	Iñaquito	Templado de los 10°C a los 27°C.	42.492	Si

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 8 Segmentación Demográfica

EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN	PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
						Soltero	
						Casado	
De 25 a	Fem	Ninguna	Ninguna	Ninguna		Viudo	400.0
50 años	enino	especifica	especifica	especifica	Ecuatoriana	Unidos	0
						Divorciado	
						Separado	

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 9 Segmentación Psicográficas

ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
Nivel de vida alto			
Enfocado en trabajos de oficina.	Franca	Proyecta originalidad	
	Segura	Imagen Profesional	Para reuniones
Tiene una rutina laboral enfocada en la imagen personal	Conservadora	Autoestima	Visita a clientes
	Dependiente	Control de la imagen	Fiestas

Elaborado por: Mishel Flores

b) Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el método del muestreo que se realiza sobre la población de Iñaquito solo mujeres de 25 a 50 años de edad teniendo como Población 7.837 personas

Fórmula para muestra infinita

Ecuación 1 Muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde

n = Tamaño de la muestra.

Z = Desviación estándar.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Límite de aceptación de error muestral.

Resolución

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.05

E = 0.05

Remplazamos:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.05)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

3.2.3 ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA

Se elaboro una encuesta por la app forms que contiene 11 preguntas, correspondiente 10 a respuestas cerradas y 1 para respuesta abierta las misma que se realizó a 377 personas.

a) Encuesta:

Encuesta para estudio de factibilidad

Empresa de fabricación y venta de zapatos de mujer con diseños personalizados.

1. ¿Con que regularidad Usted compra zapatos?
 - a) 1 mes a 3 meses
 - b) 4 meses a 6 meses
 - c) 7 meses o mas
2. ¿Qué tipo de calzado usa más?
 - a) Tenis
 - b) Tacos
 - c) Botas
 - d) Casuales
3. ¿Con que zapatos se siente más cómodo (a)?
 - a) Alto
 - b) Bajo
 - c) Plataforma
4. ¿Cuál es la forma de pago mas utilizada cuando compra zapatos?
 - a) Efectivo
 - b) Tarjeta de crédito
 - c) Crédito Directo

5. ¿Que mira usted para determinar la decisión de compra?
 - a) El precio
 - b) El diseño
 - c) Su resistencia

6. ¿Qué valor invierte usted en la compra de calzado?
 - a) \$20 a \$40
 - b) \$41 a \$80
 - c) \$81 o mas

7. ¿Cuál es la forma más recurrente que utiliza para comprar calzado?
 - a) De manera presencial en un local
 - b) Pedido por Web
 - c) Otro: _____

8. ¿Qué tipo de zapatos compra?
 - a) Estándar
 - b) Personalizados
 - c) O no es importante

9. ¿Le gustaría realizar su propio diseño de zapato?
 - a) si
 - b) no
 - c) Talvez

10. ¿Le gustaría que la entrega de sus zapatos sea en una dirección de su preferencia?
 - a) si
 - b) no
 - c) Talvez

11. ¿Le gustaría rastrear su pedido?

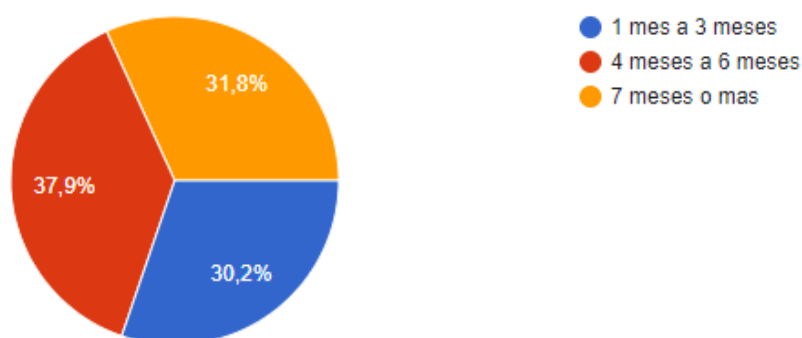
- a) si
- b) no
- c) Talvez

b) Análisis e interpretación de resultados.

Ilustración 7 Análisis de la regularidad de compra de Zapatos

Con que regularidad Usted compra zapatos?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 10 Cuadro de resumen del Análisis de la regularidad de compra de Zapatos

	N. Respuestas	Porcentaje
1 mes a 3 meses	120	30,2%
4 meses a 6 meses	143	37,9%
7 meses o mas	114	31,8%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

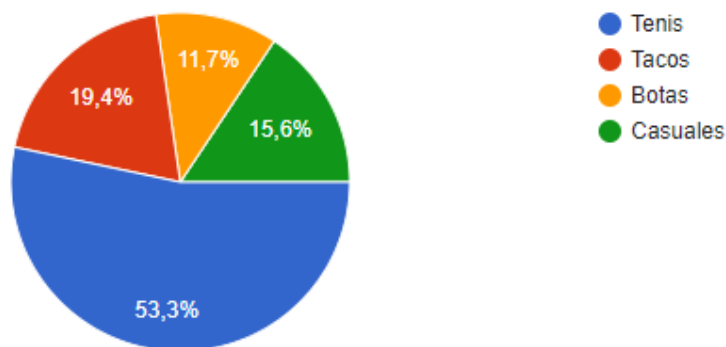
Análisis. - Según las encuestas realizadas podemos determinar que el 37.9% correspondiente a 143 de las personas compra zapatos de 4 a 6 meses, seguido con 120 personas que representan 31.8% compra zapatos cada 7 meses o más y con un mínimo de

30.2% siendo 114 de personas lo hacen de 1 a 3 meses del grupo de 377 encuestados.

Ilustración 8 Análisis de tipo de calzado más usado

Que tipo de calzado usa mas?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 11 Cuadro de resumen del Análisis de tipo de calzado más usado

	N. Respuestas	Porcentaje
Tenis	201	53,3%
Tacos	73	19,4%
Botas	44	11,7%
Casuales	59	15,6%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

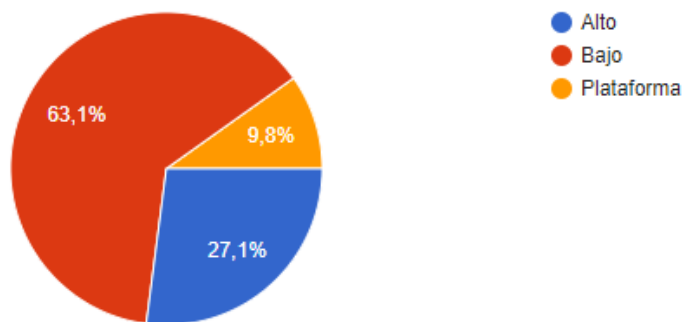
Análisis. - Según las encuestas realizadas podemos determinar que el tenis es el más utilizado con un 53.3% que corresponde a 201 personas, seguido con los zapatos de taco con el 19.4% siendo 73 personas, después con un 15.6% que utilizan casuales siendo 59

personas y finalmente con un mínimo de 44 personas que utilizan botas perteneciendo al 11.7% de las 377 personas encuestadas.

Ilustración 9 Análisis de la comodidad del cliente al zapato

Con que zapatos se siente mas comodo (a) ?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 12 Cuadro de resumen del análisis de la comodidad del cliente al zapato

	N. Respuestas	Porcentaje
Alto	102	27,1%
Bajo	238	63,1%
Plataforma	37	9,8%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

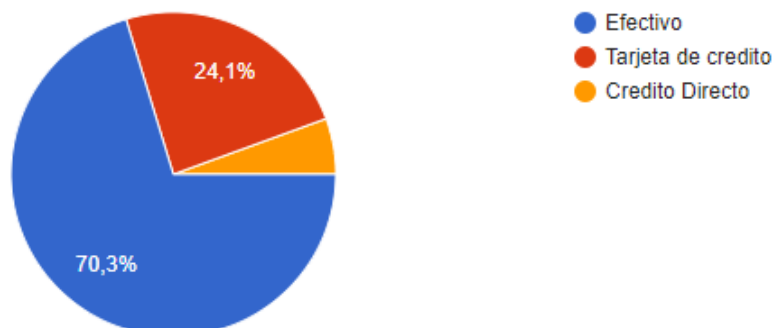
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las encuestas realizadas podemos determinar 63.1% del usuario se siente más cómodo con los Zapatos bajos siendo 238 personas, seguido de 102 personas pertenecientes al 27.1%, que se sienten cómodos con los zapatos altos y con un mínimo de 37 personas con la plataforma, es decir el 9.8% del total de los 377 encuestados.

Ilustración 10 Análisis de la forma más utilizada de pago para la compra de zapatos

Cual es la forma de pago mas utilizada cuando compra zapatos?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 13 Cuadro de resumen del análisis de la forma más utilizada de pago para la compra de zapatos

	N. Respuestas	Porcentaje
Efectivo	265	70,3%
Tarjeta de Crédito	91	24,1%
Crédito Directo	21	5,6%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

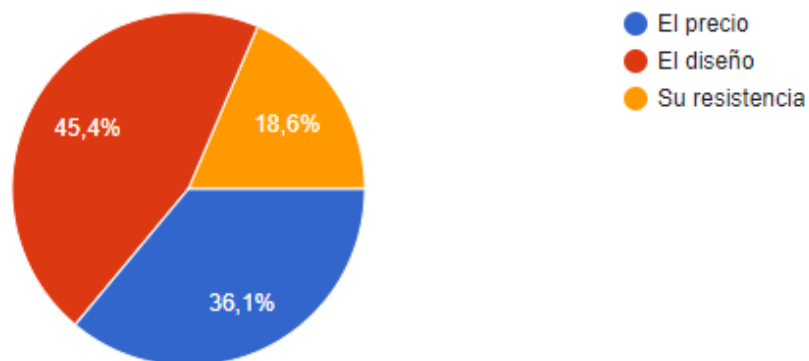
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las encuestas realizadas podemos determinar que la manera más utilizada de pago con el 70.3% que corresponde a 265 personas utiliza el pago en efectivo para la compra del calzado, seguido por el pago con tarjeta de crédito con 24.10% que corresponde a 91 personas y un mínimo de pagos en crédito directo del 5.6% que corresponde a 21 personas de la encuesta de 377 personas.

Ilustración 11 Análisis de la decisión de compra del calzado

Que mira usted para determinar la desicion de compra?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 14 Cuadro de resumen del análisis de la decisión de compra del calzado

	N. Respuestas	Porcentaje
El precio	136	36,1%
El diseño	171	45,4%
Su resistencia	70	18,6%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

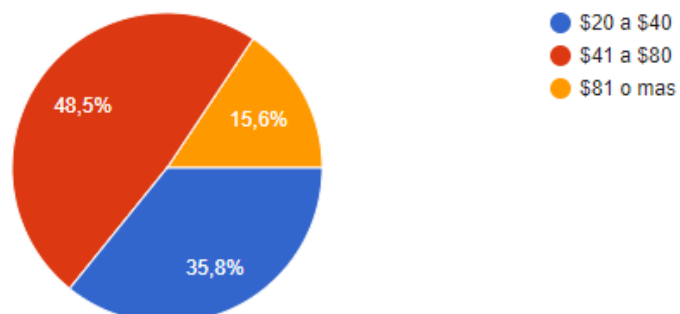
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las encuestas realizadas podemos determinar que la mayor decisión de compra es el diseño con e 45.4% que corresponde a 171 personas, seguido del precio con 36.1% que corresponde a 136 personas y con un porcentaje mínimo del 18.6% que su decisión se basa en la resistencia.

Ilustración 12 Análisis del valor de inversión en la compra de calzado

Que valor invierte usted en la compra de calzado?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 15 Cuadro de resumen del análisis del valor de inversión en la compra de calzado

	N. Respuestas	Porcentaje
\$20 a \$40	135	35,8%
\$41 a \$80	183	48,5%
\$81 o mas	59	15,6%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

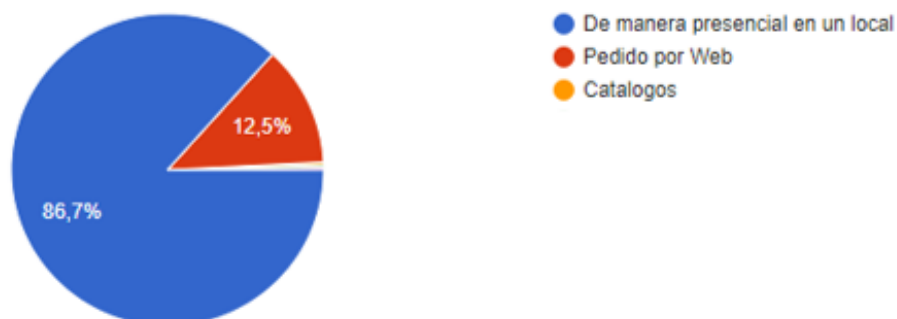
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las 377 encuestas realizadas podemos determinar que el valor de inversión más demandado es de \$41 a \$80 dólares con el 48.5% que corresponde a 183 personas, seguido del valor de inversión en la compra de calza de \$20 a \$40 dólares con el 35.8% y un mínimo del 15,6% del valor de \$81 o más que corresponde a 59 personas encuestadas.

Ilustración 13 Análisis de la forma recurrente de compra de calzado

Cual es la forma mas recurrente que utiliza para comprar calzado

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 16 Análisis de la forma recurrente de compra de calzado

	N. Respuestas	Porcentaje
De manera presencial en un local	327	86,7%
Pedido por Web	47	12,5%
Catálogos	3	0,8%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

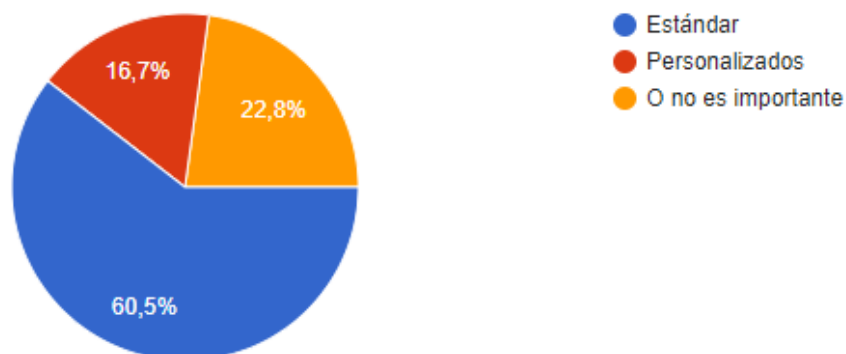
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las 377 encuestas realizadas podemos determinar que en su mayoría la compra del calzado es presencial en un local con el 86.7% , seguido de la compra por la Web con el 12.5% que corresponde a 47 personas y con un mínimo de compra por Catalogo con el 0.8% que corresponde a 3 personas de las encuestadas.

Ilustración 14 Análisis de la compra de tipo de calzado

Que tipo de zapatos compra?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 17 Cuadro de resumen del análisis de la compra de tipo de calzado

	N. Respuestas	Porcentaje
Estándar	228	60,5%
Personalizados	63	16,7%
O no es importante	86	22,8%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

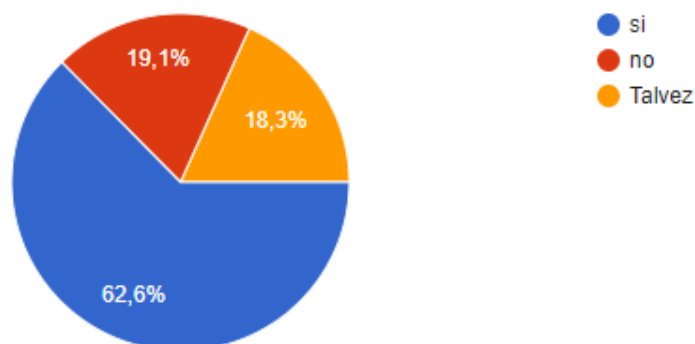
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las 377 encuestas realizadas podemos determinar que la mayoría compra un calzado Estándar con el 60.5% que corresponde a 228 personas, seguido por 86 personas que corresponde al 22.8% que indica que no es importante, y con el 16.7% que compra su calzado Personalizado siendo 63 personas de las encuestadas.

Ilustración 15 Análisis de la demanda a realizar un propio diseño de calzado

Le gustaría realizar su propio diseño de zapato?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 18 Cuadro de resumen del análisis de la demanda a realizar un propio diseño de calzado

	N. Respuestas	Porcentaje
Si	236	62,6%
No	72	19,1%
Talvez	69	18,3%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

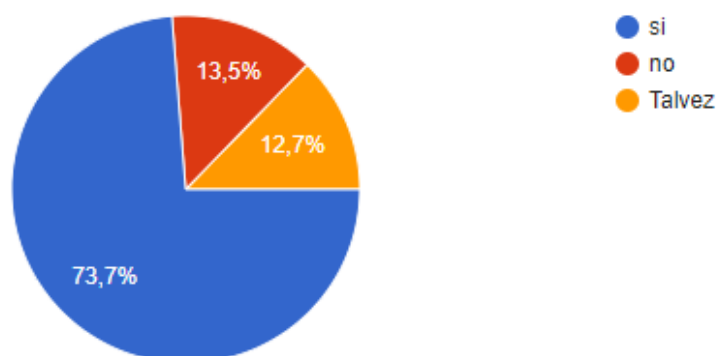
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las 377 encuestas realizadas podemos determinar que a las 236 personas que corresponde el 62.6% le gustaría realizar su propio diseño, al 19.1% correspondiente a 72 personas no le gustaría, y a 69 personas, talvez.

Ilustración 16 Análisis de la entrega del calzado a la dirección de preferencia

Le gustaría que la entrega de su zapatos sea en una direccion de su preferencia?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 19 Cuadro de resumen análisis de la entrega del calzado a la dirección de preferencia

	N. Respuestas	Porcentaje
Si	278	73,7%
No	51	13,5%
Talvez	48	12,7%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

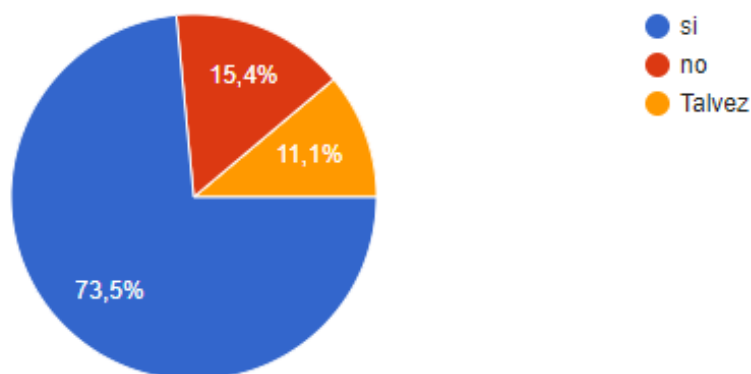
Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las 377 encuestas realizadas podemos determinar que al 73.7% correspondiente a 278 personas si le gustaría tener su pedido a una dirección de su preferencia, a 51 personas que corresponde al 13.5%, no le gustaría, mientras que al 12.7% que corresponde a 48 personas, talvez le gustaría.

Ilustración 17 Análisis del rastreo del pedido

Le gustaría rastrear su pedido?

377 respuestas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 20 Cuadro de resumen del análisis del rastreo del pedido

	N. Respuestas	Porcentaje
Si	277	73,5%
No	58	15,4%
Talvez	42	11,1%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Análisis. - Según las encuestas realizadas podemos determinar que al 73.5% correspondiente a 277 personas le gustaría rastrear su pedido, mientras que al 15.4% correspondiente a 58 personas no le gustaría y al 11.1% que corresponde a 42 personas talvez le gustaría.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 TAMAÑO Y COSTO UNITARIO

Tabla 21 Tamaño de mano de obra unitario

El proceso de producción/por unidad	El tiempo de producción/por unidad	Mano de obra por hora	Precio de mano de obra/ por unidad
Diseñar	3:30	0,11	0,40
Realizar un molde	0:45	0,11	0,09
Cortar el material	0:15	1,88	0,47
Preparar el proceso de cosido	0:15	1,88	0,47
Unir las piezas del zapato	0:15	1,88	0,47
Colocar los ojales	0:05	1,88	0,16
Preparar el zapato para unir con la suela	0:20	1,88	0,63
Estabilizado del material mediante calor	0:15	1,88	0,47
Pegado de la suela con el cuerpo del zapato	0:10	1,88	0,31
Prensado de suela	0:10	1,88	0,31

Cosido de suela	0:05	1,88	0,16
Limpieza del zapato	0:05	1,88	0,16
Exhibición para venta	0:05	1,88	0,16
Total	6:15		4,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 22 Valor en horas del diseñador

DISEÑADOR				
	horas		pares por	valor por par de
Sueldo	mensuales	valor por hora	diseño	calzados /hora
550	240	2,29	20	0,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 23 Valor en horas del Obrero

OBRERO				
	horas		pares por	valor por par de
Sueldo	mensuales	valor por hora	diseño	calzados /hora
450	240	1,88	1	1,88

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 24 Costo de la materia

COSTO DEL MATERIAL

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Suela con tacón	Par	5,1
horma	Unidad	0,79
Cuero	14 Centímetros	2,5
pegamento activador	Milímetros	1,5
planta poliuretano	Par	3
plancha de termoplástico	Par	3
TOTAL		15,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.1.2 TAMAÑO ÓPTIMO

Tabla 25 Tamaño de mano de obra por año

Cantidad de la demanda potencial por período	El proceso de producción/por un año	El tiempo de producción/por un año(horas)	Los costos de producción por hora	El precio/por un año
1378,00	Diseñar	3445,00	0,11	378,95
	Realizar un molde	1033,50	0,11	113,69
	Cortar el material	344,50	1,88	647,66
	Preparar el proceso de cosido	344,50	1,88	647,66
	Unir las piezas del zapato	344,50	1,88	647,66
	Colocar los ojales	114,83	1,88	215,89
	Preparar el zapato para unir con la suela	459,33	1,88	863,55
	Estabilizado del material mediante calor	344,50	1,88	647,66
	Pegado de la suela con el cuerpo del zapato	229,67	1,88	431,77
	Prensado de suela	229,67	1,88	431,77

Cosido de suela	114,83	1,88	215,89
Limpieza del zapato	114,83	1,88	215,89
Exhibición para venta	114,83	1,88	215,89
Pares 1378			5673,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 26 Costo del Material por año

COSTO DE MATERIAL POR AÑO			
MATERIAL	UNIDADES POR AÑO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR AÑO
Zuela con tacón		Pares	7027,8
horma		unidades	1088,62
Cuero		centímetros	3445
pegamento activador	1378	milímetros	2067
planta poliuretano		Pares	4134
plancha de termoplástico		Pares	4134
TOTAL			21896,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.1.3 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Local de 200m²

Calle José María Ayora entre Villalengua y Pereira frente a la plataforma gubernamental

- Local de 200m²
- Piso en porcelanto
- 2 Baños hombres- mujeres

- Generador eléctrico

con medidor de Luz y agua

Ilustración 18 Local vista 1



Fuente: <https://ecuador.vive1.com/arrendar/ayora#/>

Ilustración 19 Local vista 2



Fuente: <https://ecuador.vive1.com/arrendar/ayora#/>

Ilustración 20 Local vista 3



Fuente: <https://ecuador.vive1.com/arrendar/ayora#/>

4.1.4 TECNOLOGÍA A USARSE

En este proyecto utilizaremos una combinación para efectuar el producto una de ellas es la tecnología de operación que trata y se basa en el perfeccionamiento de procesos para generar eficazmente un producto se centra en la creación y eficacia con la que se va a realizar el producto además de esto consta con una base innovadora para que de esta forma el producto sea más ágil en su producción además de esto se contará con la mano de obra es decir que se utilizará tecnología artesanal ya que este producto será fabricado por la mano de obra teniendo una combinación entre la maquinaria y el proceso manual.

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.2.1 CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Botas



Se caracterizan por ser unos botines planos, de estilo militar y con cierres de cordón.

Botas australianas



Este nombre recibe las botas forradas de pelo, siendo las más populares en Australia, de ahí su popularidad. Las auténticas botas australianas son las de plástico emsin embargo podemos hallar mucha naturaleza en levante don nadie de botas.

Chelsea Boots



Estos son los botines con suela de trapo y tacón cuadrado bajo. El máximo rasgo de las botas Chelsea son los elásticos de los laterales. Comodidad y enormemente estilo, para levante cualquiera de botines que están arrasando esta temporada, también para niños como para adultos.

Cowboy Boots



Como su fama dice, son botines de glamour cowboy o campero, que hoy en día podemos localizar de muchas formas

Botas cuissard



Estas igualmente son botas mosqueteras, no obstante sin presentarse a ser tan altas como las ‘Thigh High Boots’. Estas botas las podemos hallar planas o con tacón, siendo el must-have de naciente invierno.

Loafers



. Este zapato plano, es una combinación de mocasín y slipper. Muchas veces se confunde con el mocasín, ya que la única oposición es que los ‘loafers’ son de una sola pieza

Kitten Heel



Es un zapato de pasillo con tacón pequeño y fino. Es el tacón finalidad para aquellas mujeres que quieran una pizca de altura, sin trepar a unos taconazos.

Stiletto



Zapato de mujer que se llama también tacón de aguja.

High Heels



Calzado de tacón alto similar al stiletto, pero con la diferencia del tacón, que éste lo tiene ancho.

Pumps



Calzado de mujer con tacón alto y con plataforma delante.

Peep to



Calzado con tacón alto y con la característica de tener una pequeña apertura en los dedos.

Scarpin



Es otra manera de llamar a los stilettos. Se caracterizan por tener la suela fina, y es un zapato totalmente atemporal.

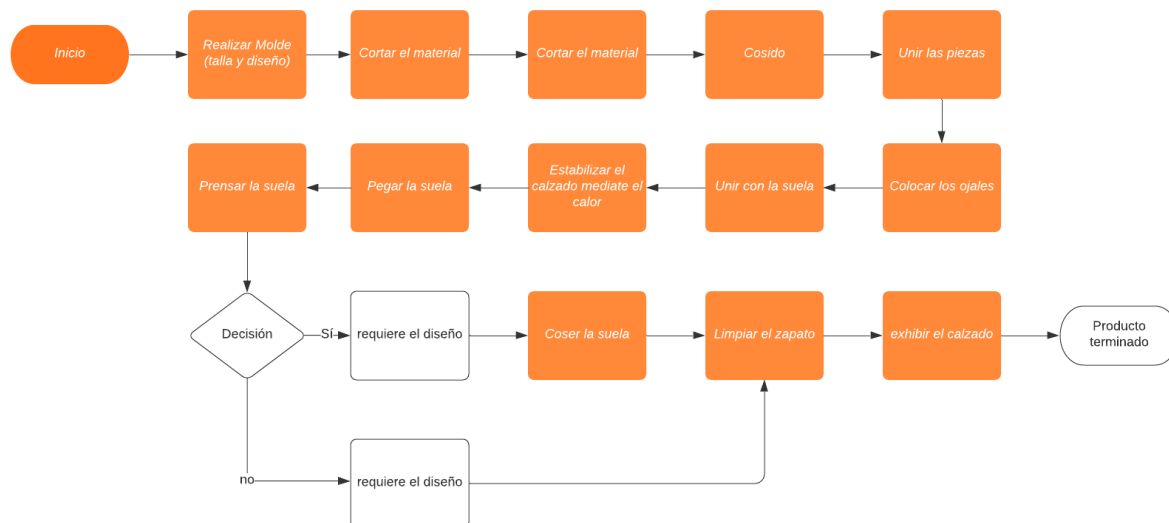
4.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

- **Realizar un molde:** se genera una plantilla del zapato de hierro o plástico que detalla la talla y el modelo del calzado.

- **Cortar el material:** con el que se confeccionarán las piezas acordes a la plantilla.
- **Preparar el proceso de cosido:** se cosen las piezas.
- **Unir las piezas del zapato:** se une las piezas dando forma al modelo del zapato
- **Colocar los ojales:** realizar costuras de embellecido, montar forros y aparado del calzado.
- **Preparar el zapato para unir con la suela:** se coloca las piezas del zapato con la horma
- **Estabilizado del material mediante calor:** Se pasa por los hornos, para que los materiales se adhieran.
- **Pegado de la suela con el cuerpo del zapato:** se coloca los diferentes pegamentos para reforzar la suela.
- **Prensado de suela:** con la máquina de prensar se refuerza la suela.
- **Cosido de suela:** en ciertos modelos es necesario el cosido de la suela para que exista más resistencia y durabilidad
- **Limpieza del zapato:** Se procede a realizar una limpieza al zapato para el acabado.
- **Exhibición para venta:** El zapato debe ser ubicado en la vitrina para la venta.

4.2.2.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Ilustración 21 DIGRAMA DEL PROCESO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.2.3 DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Tabla 27 Valor de Muebles y Enceres

Muebles y Enceres		
4	Mesas	\$ 1.200,00
4	Exhibidores	\$ 1.500,00
10	Sillas	\$ 300,00
1	Escritorios	\$ 200,00
19	Total	\$ 3.200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 28 Valor de Maquinaria

Maquinaria	
------------	--

1	Máquina para costura	\$ 3.000,00
1	Máquina para costura plantilla	\$ 5.300,00
1	Maquina aplacadora de pegamento	\$ 4.329,00
1	Estabilizador a frio	\$ 7.295,00
1	Maquina universal de corte	\$ 10.700,00
5	Total	\$ 30.624,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 29 Valor del equipo de computo

Equipo de computación		
2	Computadoras	\$ 798,00
1	Impresora	\$ 200,00
3	Total	\$ 998,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 30 Valor del Equipo de Oficina

Equipo de oficina		
1	Teléfono	\$ 100,00
1	Total	\$ 100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 31 Costos indirectos

Costos Indirectos		
Duración	Detalle	Valor
1 mes	Arriendo	1100
1 mes	Ropa de trabajo	16,66
1 mes	Materiales de Oficina	35
1 mes	Suministros de aseo	25
Total		\$ 1.176,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 32 Valor de los servicios básicos

Servicios básicos	
Agua potable	12
Agua	10,5
Alcantarillado	2,1
Tasa EMOP	0,05
	\$ 24,65
Teléfono	
Pensión Básica	12
Llamadas Estimadas	35
	\$ 47,00
Luz eléctrica	
Servicio eléctrico	140
Alumbrado Publico	3,89
Recolección de basura	2,2
Bomberos	8,9
	\$ 154,99
Total	\$ 226,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 33 Mano de Obra

Mano de Obra

n	Función	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Aporte personal	Total, a pagar por la empresa
1	Gerente	\$ 800,00	\$ 66,67	33,33	\$ 89,20	\$ 75,60	\$ 913,60
1	Diseñador	\$ 550,00	\$ 45,83	33,33	\$ 61,33	\$ 51,98	\$ 638,52
1	Operario	\$ 450,00	\$ 37,50	33,33	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 528,48
1	Vendedor	\$ 450,00	\$ 37,50	33,33	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 528,48
TOTAL							\$ 2.609,08

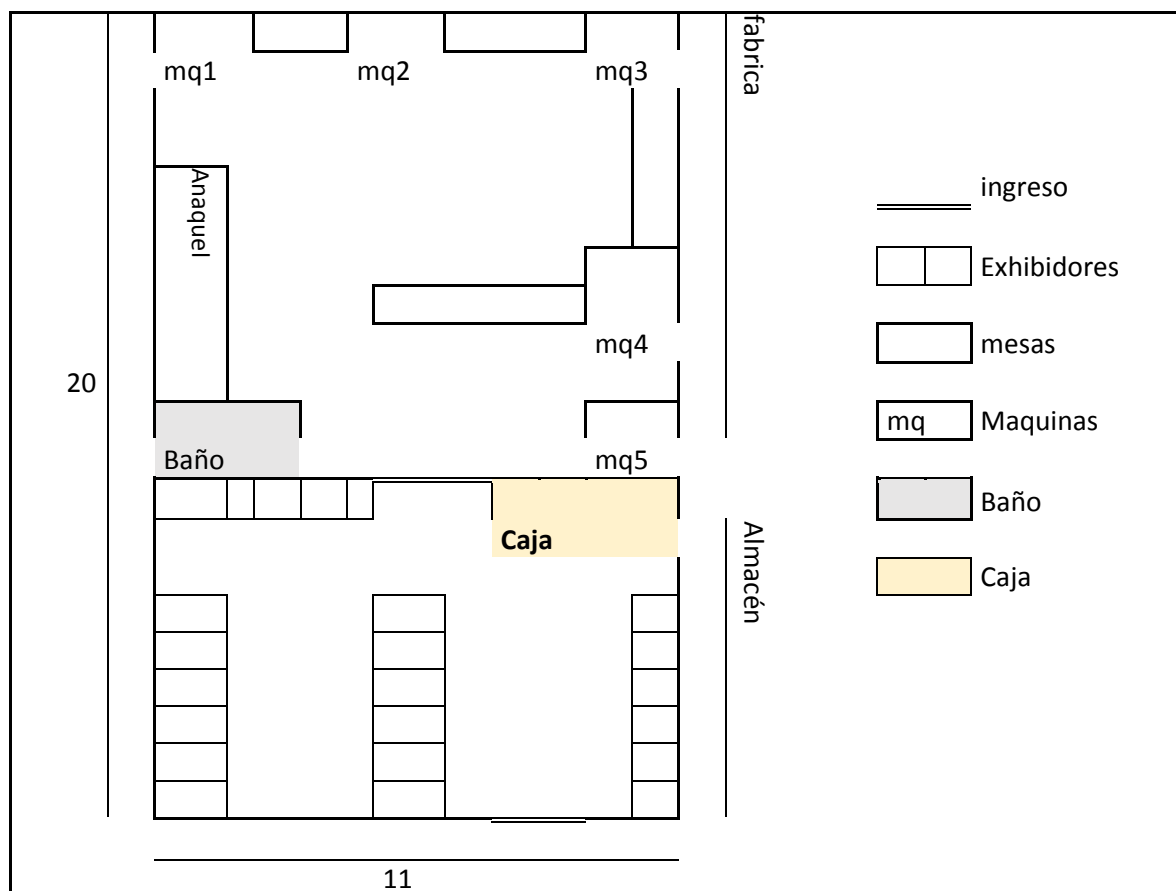
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.2.4 DISEÑO DE PLANTA

4.2.4.1 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA O FÁBRICA

Ilustración 22 plano local y fabrica



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.2.5 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1 semana	2 semanas	3 semanas	4 semanas	1 semana	2 semanas	3 semanas	4 semanas	1 semana	2 semanas	3 semanas	4 semanas	1 semana	2 semanas	3 semanas	4 semanas	1 semana	2 semanas	3 semanas	4 semanas
Emisión de RUC	■	■																		
Impresión de facturas		■	■	■																
Constitución de la compañía		■	■	■																
Patente Municipal					■															
Legalización del local						■	■	■												
Compra de muebles y encerres								■												
Compra de equipos de computación								■												
Compra de maquinaria								■	■											
Compra de equipos de oficina									■											
Instalaciones										■										
Acoplamiento del local										■										
Compra de útiles de aseo											■	■								
Pago de publicidad												■	■							
Adquisición de materia prima													■	■	■	■				
Apertura e inicio del negocio																	■	■	■	■

4.3 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

4.3.1 MISIÓN

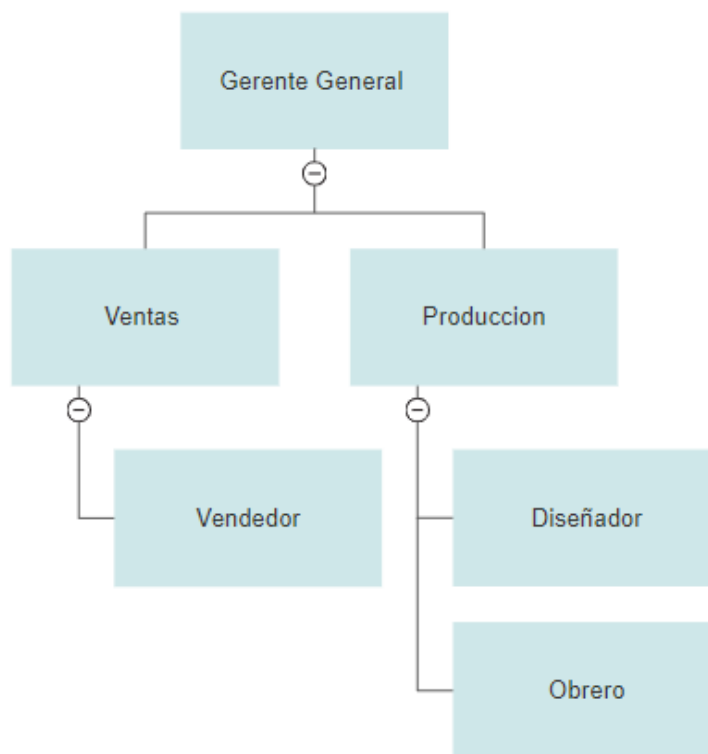
Ofrecer al público femenino un calzado con materia prima de calidad, hechos a mano por personas altamente calificadas, cuidado cada detalle de fabricación generando una experiencia de compra y creación de calzado único a través de la personalización del mismo, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.3.2 VISIÓN

Ser reconocidos como una de las marcas líderes de calzado femenino nacional, siendo referentes de innovación y diseños nuevos y de alta calidad, además de ofrecer un excelente servicio en la atención al cliente.

4.3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Ilustración 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

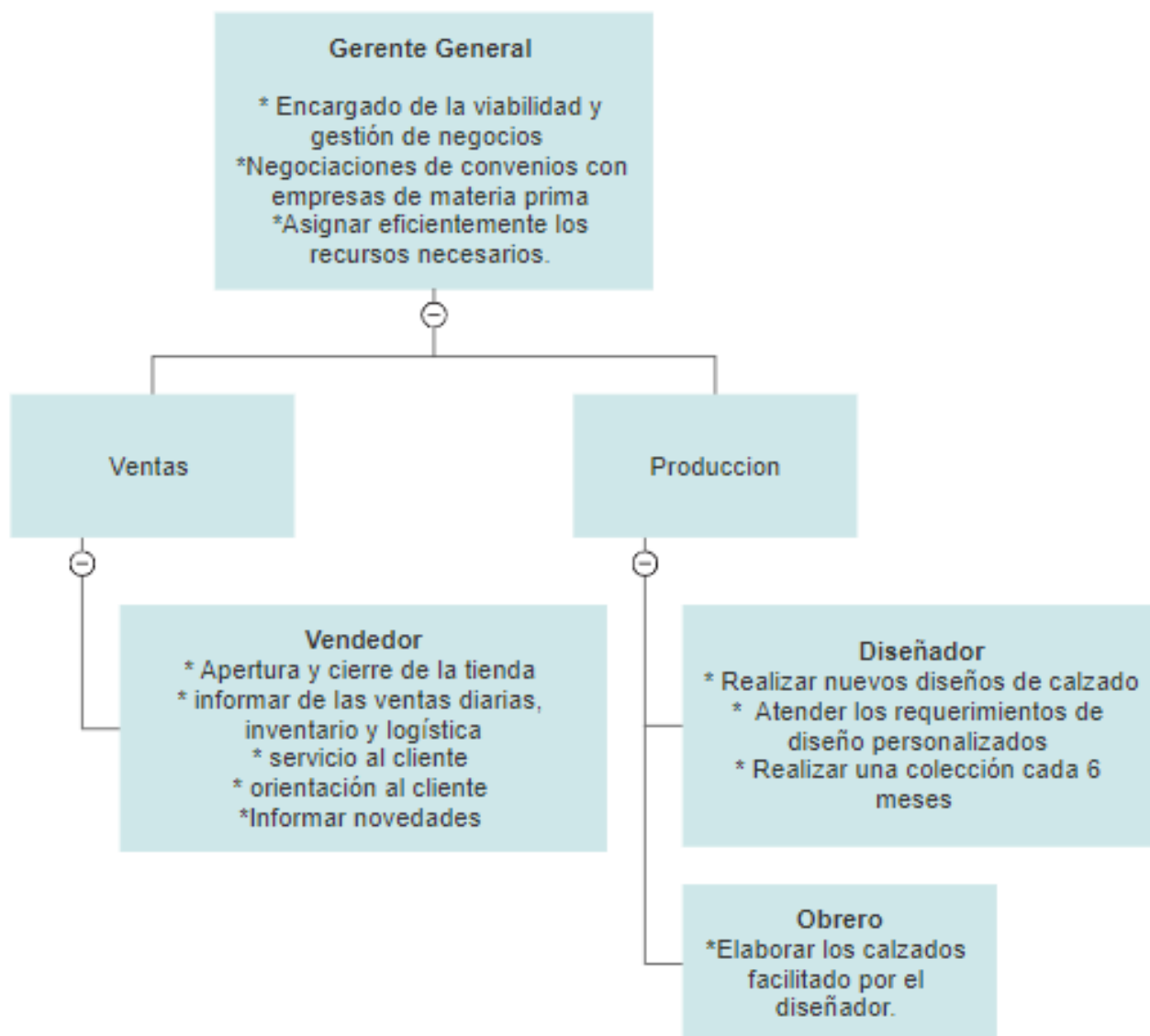


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.3.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PROYECTO

Ilustración 24 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

4.3.5 PERFIL DE LOS RECURSOS HUMANOS

PERFIL PROFECIONAL DE:	Gerente
CARGO:	Gerente general

	La persona que ocupe este puesto se encargara de llevar el control de la empresa, toma de decisiones, cumplimiento de los objetivos, administración de la empresa, atraer nuevos compradores masivos
FUNCIONES:	
PROFESION:	Ing. o Tecnólogo en Administración de empresas
EXPERIENCIA:	Gerente, jefe de áreas administrativas.
TIEMPO:	1 año de experiencia
CUALIDADES:	Honestidad, trabajar bajo presión, puntualidad
SUELDO A RECIBIR:	\$ 800,00 más derechos por ley

PERFIL PROFECIONAL DE:	Diseñador
CARGO:	Diseñador
	La persona que ocupe este puesto se encargara de diseñar los modelos demandados por los clientes, adición se encargara de realizar 2 colecciones cada 6 meses, adicional brindara asesoría personalizada a los clientes en el caso que lo soliciten.
FUNCIONES:	
PROFESION:	Diseñador de modas, Diseñador de modelos
EXPERIENCIA:	Diseño de zapatos o moda
TIEMPO:	1 año
CUALIDADES:	Honestidad, trabajar bajo presión, puntualidad
SUELDO A RECIBIR:	\$ 550,00 más derechos por ley

PERFIL PROFECIONAL DE:	Operario
CARGO:	Operario
	Realizar lo que el diseñador entregue, manejar eficazmente los recursos facilitados, encargado del manejo de los equipos y unir piezas de los zapatos.
FUNCIONES:	
PROFESION:	Mínimo Bachiller
EXPERIENCIA:	En fabricación de Zapatos
TIEMPO:	1 año
CUALIDADES:	Honesto, trabajar bajo presión, puntualidad
SUELDO A RECIBIR:	\$ 450,00 más derechos por ley

PERFIL PROFECIONAL DE:	Vendedor
-------------------------------	----------

CARGO:	Vendedor
FUNCIONES:	La persona que ocupe este puesto se encargara de realizar ventas presenciales y por web encargado de servicio al cliente y tendrá constaté capacitación.
PROFESION:	Mínimo Bachiller
EXPERIENCIA:	En ventas o servicio al cliente
TIEMPO:	1 año
CUALIDADES:	Honestidad, trabajar bajo presión, puntualidad, Empatía, Amabilidad
SUELDO A RECIBIR:	\$ 450,00 más derechos por ley y comisión por venta

4.4 MARCO LEGAL DEL PROYECTO

ESTUDIO LEGAL SHOES MYM S.A

1	Tipo de sociedad	sociedad anónima	\$	800,00
		RUC	\$	-
2	Constitución de la compañía	Extracto de la compañía (notaria)	\$	30,00
		Afiliarse a la cámara de pequeñas industrias(notaria)	\$	39,30
		Inscribirse a la super intendencia de compañías	\$	9,30
3	Normativas necesarias	Patente Municipal	\$	10,00
		Organigrama de la fábrica (seguridad social)	\$	27,00
4	Patente de la marca (IEPI)	Búsqueda Fonética	\$	16,00
		Registro de la marca	\$	54,00
		Emisión de aprobación de marca	\$	28,00
TOTAL			\$	1013,60

4.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Tabla 34 CUADRO DE VENTAS

**PROTECTO ZAPATOS
MISHEL
PROYECCION DE VENTAS**

VENTAS

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades	10	15	20	25	30	
ventas mes unidades	200	300	400	500	600	
VENTAS año(Unidades)	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.808,80	4.570,56	16.713,36
VENTAS CONTADO (Unidades)	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.808,80	4.570,56	
VENTAS CREDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PRECIO VENTA CONTADO sin iva	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	35% UTILIDAD
PRECIO VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
TOTAL VENTA CONTADO	\$67.200,00	\$77.280,00	\$88.872,00	\$106.646,40	\$127.975,68	
TOTAL VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
VENTAS TOTALES	\$67.200,00	\$77.280,00	\$88.872,00	\$106.646,40	\$127.975,68	\$467.974,08 pasan al PyG

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 35 CUADRO DE INVERSIONES

	ACTIVO	VALOR ORIGINAL	
Activo fijo	Muebles y Enceres	3.200	
Activo fijo	Maquinaria	30.624	
Activo fijo	Equipo de computación	998	
Activo fijo	Equipo de oficina	100	
	Constitución y permisos	1.013,60	
	TOTALES	35.935,60	
CT	CAPITAL DE TRABAJO 20 %	7.187,12	el capital de trabajo no se deprecia
	TOTAL INVERSION	43.122,72	pasa al flujo de caja

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS	saldo en libros igual valor del activo menos depreciación total
--------	----------------	----------------	--------------------	--------------------------------	-----------------	---

depreciación	Muebles y Enceres	3.200	10,00	320,00	1.600,00	1.600,00	
depreciación	Maquinaria	30.624	10,00	3.062,40	15.312,00	15.312,00	
depreciación	Equipo de computación	998	10,00	99,80	499,00	499,00	
depreciación	Equipo de oficina	100	10,00	10,00	50,00	50,00	
amortización	Constitución y permisos	1.013,60	20,00	202,72	1.013,60	0,00	
TOTALES		35.935,60		3.694,92	18.474,60	17.461,00	Valor de rescate de los activos pasa al flujo
				DEPRECIACIONES	3.492,20		
				AMORTIZACIONES	202,72		

Tabla 36 CUADRO DE COSTOS

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)		
COMPRAS (Unidades)	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.808,80	4.570,56		
Cuero	1.680,00	1.932,00	2.221,80	2.666,16	3.199,39	70%	Del zapato
hilo	120,00	138,00	158,70	190,44	228,53	5%	Del zapato
Suela	480,00	552,00	634,80	761,76	914,11	20%	Del zapato
Goma y otros	120,00	138,00	158,70	190,44	228,53	5%	Del zapato
PRECIO COMPRA							
Cuero	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50		
hilo	\$5,10	\$5,10	\$5,10	\$5,10	\$5,10		
Suela	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50		
Goma y otros	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00		
TOTAL COMPRAS	\$11,10	\$11,10	\$11,10	\$11,10	\$11,10		
Total Cuero	\$4.200,00	\$4.830,00	\$5.554,50	\$6.665,40	\$7.998,48		
Total Hilo	\$612,00	\$703,80	\$809,37	\$971,24	\$1.165,49		
Total Suela	\$240,00	\$276,00	\$317,40	\$380,88	\$457,06		
Total Goma y otros	\$360,00	\$414,00	\$476,10	\$571,32	\$685,58		
COMPRAS TOTALES	\$5.412,00	\$6.223,80	\$7.157,37	\$8.588,84	\$10.306,61	\$37.688,63	pasa al PyG

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 37 ANEXO DE REMUNERACIONES

CARGO	n° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente	1	\$ 800,00	A	\$ 9.600,00	\$ 12.480,00

Diseñador	1	\$	550,00 P	\$	6.600,00	\$	8.580,00	
Operario	1	\$	450,00 P	\$	5.400,00	\$	7.020,00	
Vendedor	1	\$	450,00 V	\$	5.400,00	\$	7.020,00	
				Total	\$	35.100,00		2925

a administracion
p produccion
v ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores Tabla 38 DETALLE DE GASTOS

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95
Unidades producidas	2.400	2.760	3.174	3.809	4.571
Gastos de producción en USD	\$4.680,00	\$5.382,00	\$6.189,30	\$7.427,16	\$8.912,59
Arriendos año	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$17.880,00	\$18.582,00	\$19.389,30	\$20.627,16	\$22.112,59

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
TOTAL ADMINISTRACION	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Promociones	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	\$2.844,00	\$3.045,60	\$3.277,44	\$3.632,93	\$4.059,51
TOTAL	\$20.924,00	\$21.827,60	\$22.866,74	\$24.460,09	\$26.372,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 39 BALANCE DE GASTOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 67.200,00	\$ 77.280,00	\$ 88.872,00	\$ 106.646,40	\$ 127.975,68
(-) MATERIA PRIMA	\$ 5.412,00	\$ 6.223,80	\$ 7.157,37	\$ 8.588,84	\$ 10.306,61

(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 61.788,00	\$ 71.056,20	\$ 81.714,63	\$ 98.057,56	\$ 117.669,07
GASTOS OPERACIONALES	\$ 56.024,00	\$ 56.927,60	\$ 57.966,74	\$ 59.560,09	\$ 61.472,11
(-) REMUNERACIONES	\$ 35.100,00	\$ 35.100,00	\$ 35.100,00	\$ 35.100,00	\$ 35.100,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 17.880,00	\$ 18.582,00	\$ 19.389,30	\$ 20.627,16	\$ 22.112,59
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 2.844,00	\$ 3.045,60	\$ 3.277,44	\$ 3.632,93	\$ 4.059,51
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.694,92	\$ 3.694,92	\$ 3.694,92	\$ 3.694,92	\$ 3.694,92
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 3.492,20	\$ 3.492,20	\$ 3.492,20	\$ 3.492,20	\$ 3.492,20
(-) AMORTIZACION	\$ 202,72	\$ 202,72	\$ 202,72	\$ 202,72	\$ 202,72
(=) U.A.I.P	\$ 2.069,08	\$ 10.433,68	\$ 20.052,97	\$ 34.802,55	\$ 52.502,04
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 714,87	\$ 3.604,84	\$ 6.928,30	\$ 12.024,28	\$ 18.139,46
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.354,21	\$ 6.828,84	\$ 13.124,67	\$ 22.778,27	\$ 34.362,59

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 40 CALCULO DEL VAN

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1 + 0,25)^n}$$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -43.122,72	1	\$ -43.122,72
1	\$ 5.049,13	0,8	\$ 4.039,31
2	\$ 10.523,76	0,64	\$ 6.735,21
3	\$ 16.819,59	0,512	\$ 8.611,63
4	\$ 26.473,19	0,4096	\$ 10.843,42
5	\$ 62.705,63	0,32768	\$ 20.547,38
TOTAL	\$ 78.448,58		\$ 7.654,22

Valor actual neto al 25 %

\$ 7.654,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 41 CALCULO DE LA TIR

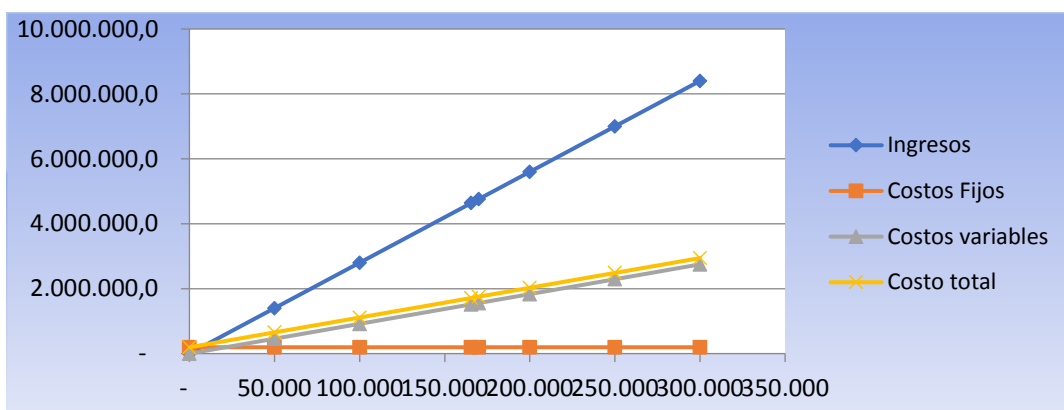
	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -	\$ 43.122,72	\$ 5.049,13	\$ 10.523,76	\$ 16.819,59	\$ 26.473,19	\$ 62.705,63
							78.448,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishel Flores

Tabla 42 PUNTO DE EQUILIBRIO

300.000	8.400.000	\$ 194.974,60	\$ 2.748.803,84	\$ 2.943.778,44	\$ 5.456.221,56
---------	-----------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través del presente estudio de factibilidad se informa que el proyecto es factible totalmente rentable en el cual se presenta números de exactos en el cual contamos con valores que se están reflejando como producto de la empresa.

Se ha tomado el porcentaje correspondiente para poder realizar la evaluación referente a la población que se mantiene en el momento nosotros hemos tomado la muestra en donde consta el número de personas correspondientes a la evaluación los resultados en los cuales podemos determinar muchos puntos de la investigación.

Tiene muy en cuenta dentro del presente proyecto que también se ha perdido muchas relaciones en cuestión al emprendimiento y también sus motivaciones necesarias para el

presente proyecto en el cual contamos con beneficios que se está con la otorgando al final de toda la evaluación.

RECOMENDACIONES

Siendo un negocio innovador muy poco competente en el ámbito de diseño y moda dentro del calzado por lo tanto recomendamos prevenir todas las funciones a realizarse dentro del proyecto para la realización de una empresa en sí.

Es muy importante implementar nuevos conocimientos y conocer sobre los zapatos para que de esa manera podamos realizar cualquier competencia mediante el mercado realizar diseños personalizados para poder competir con el mercado.

Es muy importante de la Constancia preparación académica para poder realizar procesos correspondientes y realizar estrategias para generar una buena venta y de esta manera generar una excelente rentabilidad para que el proyecto pueda salir adelante de esa manera se reconocido mediante la marca.

Bibliografía

- definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/preinversion/>
- definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/inversion/>
- definicion.de/control. (s.f.). *definicion.de/control*. Obtenido de <https://definicion.de/control/>
- definicion.de/operacion. (s.f.). *definicion.de/operacion*. Obtenido de <https://definicion.de/operacion/>
- definicion.de/planeacion. (s.f.). *definicion.de/planeacion*. Obtenido de <https://definicion.de/planeacion/>
- definicion.de/prefactibilidad. (s.f.). *definicion.de/prefactibilidad*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- definicion.de/zapato. (s.f.). *definicion.de/zapato*. Obtenido de <https://definicion.de/zapato/>
- dle.rae.es. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/eficiencia?m=form>
- dle.rae.es. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/eficacia?m=form>
- dle.rae.es. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/inversi%C3%B3n?m=form>
- dle.rae.es/forM. (s.f.). *dle.rae.es/forM* . Obtenido de <https://dle.rae.es/forM>
- es.wikipedia.org. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- es.wikipedia.org. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- es.wikipedia.org/wiki/Canal. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/Canal*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- es.wikipedia.org/wiki/Demanda. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/Demanda*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- es.wikipedia.org/wiki/Oferta. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/Oferta*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- es.wikipedia.org/wiki/Tasa. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- es.wikipedia.org/wiki/Valor. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/Valor*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto
- <https://www.gestiopolis.com>. (s.f.). *https://www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto>
- La American Marketing Association . (s.f.).
- Languages, D. d. (s.f.). Definiciones de Oxford Languages.
- miscelaneaescrita.blogspot.com. (s.f.). *miscelaneaescrita.blogspot.com*. Obtenido de <http://miscelaneaescrita.blogspot.com/2016/05/la-investigacion-concluyente.html>

noticias.universia.cr/educacion/noticia. (s.f.). *noticias.universia.cr/educacion/noticia*. Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/>

Ocampo, J. e. (s.f.). En J. e. Ocampo, *COSTOS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (pág. 95).

Rocha, d. J. (s.f.). En *Prácticas de la Gestión Empresarial* (pág. 3). Mc Graw Hill.

www.definicionabc.com/social/. (s.f.). *www.definicionabc.com/social/*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/elaboracion>

www.genwords.com. (s.f.). *www.genwords.com*. Obtenido de www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix

www.google.com/search. (s.f.). *www.google.com/search*. Obtenido de <https://www.google.com/search?ei=7rrgXZqJKvH5gL3nLqABQ&q>, n.d.)

www.marcoteorico.com. (s.f.). *www.marcoteorico.com*. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo>

www.mef.gob.pe/mefportal35. (s.f.). *www.mef.gob.pe/mefportal35*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/mefportal35>

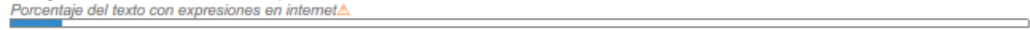
ANEXOS

Resultado del análisis


Archivo: Flores Landeta Mishel Elizabeth 35AEQ6 3.docx

Estadísticas


Sospechosas en Internet: 5,47%

Porcentaje del texto con expresiones en internet. 

Sospechas confirmadas: 15,45%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas. 

Texto analizado: 53,89%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto). 

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor. 

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://luisaolvera.com/zapatos-para-hombre-12-tipos-de-calzado-esenciales	13	6,75 %
https://es.scribd.com/document/370684251/Los-10-Mandamientos-Del-Buen-Vendedor	10	7,77 %
https://crucigramases.com/clue/propiedad-de-un-cuerpo-solido-para-recuperar-su-forma-cuando-cesa-la-fuerza-que-lo-altera	7	1,28 %
https://crucigramas911.com/clue/propiedad-de-un-cuerpo-solido-para-recuperar-su-forma-cuando-cesa-la-fuerza-que-lo-altera	7	1,22 %
https://assasin2019.blogspot.com	7	9,13 %
https://es.scribd.com/document/382936128/emprendedores-ucsm-1	7	9,82 %

Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA