

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SANDALIAS CON TIRAS
INTERCAMBIABLES EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización Finanzas**

Presentado por:

INGRID GEOVANNA GONZÁLEZ TRUJILLO

ANA GABRIELA JAPÓN GUALÁN

MARÍA ELIZABETH YAGUAL SUÁREZ

Guayaquil – Ecuador

2010

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso quien nos ha permitido estar hoy aquí y orgullosas de ser quien somos; nos ha permitido sentir la alegría de tener una familia maravillosa que siempre ha estado junto a nosotras dándonos ese entusiasmo y razón de superación personal.

Al tutor de tesis Ing. Constantino Tobalina por la paciencia y colaboración que nos brindó para la realización de la misma. Además por habernos guiado y ayudado cuando ha sido necesario para el buen desarrollo de nuestra vida universitaria.

Ingrid, María y Gabriela

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi padre divino, el cual su amor incondicional es mi fortaleza, me acompaña en todos los caminos de mi existencia, me colma de bendiciones y enseñanzas cada día, y me muestra que para contemplar la belleza de este mundo siempre hay que tratar de comprender el valor de la vida. A la Santísima Virgen María, madre señora nuestra, por su amparo y cuidado, por ser mi protección y guía en mi vida. Siempre tendrá mi devoción. A mis angelitos, por su dulce compañía en todos los senderos, buenos y malos de esta vida.

A mis Padres, Jaime y Laura, por ser los padres más buenos de todo el mundo y alentarme en todo momento que los necesitaba, por ser padres comprensibles y por todos los consejos que me han dado para ser una persona de principios y valores.

A mis hermanas, Laura, Ginger y a mi hermanito Jimmy, por ser los mejores hermanos que tengo, los cuales han estado a mi lado, por su valioso apoyo, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y han estado siempre alerta ante cualquier situación que se me pueda presentar.

A toda mi familia, por brindarme su apoyo y cariño en todo momento.

A mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí.

A mis profesores, por su formación y enseñanza.

Ingrid Geovanna González

A Dios por haberme dado el don de la vida y permitirme disfrutar de las cosas bellas que esta tiene, por ser el motor de mi vida y nunca dejarme sola por mas grande que hayan sido mis angustias, por haber puesto en mi camino personas en los momentos alegres y difíciles, que me han ayudado a ser la persona que soy.

A mi madre, el ser que ha entregado su vida por completo por ver realizado los ideales de sus hijos, por brindarme su amor infinito reflejado en el apoyo, la confianza y la comprensión en todos los momentos de mi vida, su amor ha sido mi fortaleza para la realización de mis metas y de mi proyecto de vida.

A mi papa y hermanos por el gran apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida, mi familia lo más importante y valioso que Dios me ha dado, siempre han estado acompañándome los momentos más importantes.

A mis amigos y todas las personas que creyeron en mí, que me motivaron para seguir adelante a pesar de lo difícil que sea el camino.

A mis profesores, que con paciencia y templanza han contribuido generosamente en mi formación profesional a lo largo de mi vida estudiantil.

Ana Gabriela Japón

Dedico la presente tesis a Dios que me dio el regalo de la vida y una maravillosa familia.

A mis padres que me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

Y por último pero no menos importante a mis amigos por sus sabios consejos en momentos difíciles y su gran ayuda desmedida y desinteresada que han sabido brindarme.

María Elizabeth Yagual

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías
Decano de la Facultad

Ing. Constantino Tobalina Dito
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

Ingrid González Trujillo

Gabriela Japón Gualán

María Yagual Suárez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Tribunal de graduación.....	VI
Declaración expresa.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de contenido.....	VIII
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIV
Índice de anexos.....	XVII

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1

1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	RESEÑA HISTÓRICA.....	3
1.3	PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	6
1.4	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	8
1.5	ALCANCE.....	9
1.6	OBJETIVO GENERAL.....	12
1.7	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12

CAPITULO II

	ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13

2.1.1	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	13
2.1.2	POBLACIÓN.....	14
2.1.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	14
2.1.4	ENCUESTA.....	15
2.1.5	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	15
2.1.6	MERCADO POTENCIAL.....	35
2.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	35
2.2.1	OBJETIVOS TRAZADOS EN RELACIÓN A ESE SEGMENTO	36
2.2.2	MERCADO META.....	36
2.2.3	MATRIZ BCG.....	36
2.2.4	ANÁLISIS DE PORTER.....	39
2.2.4.1	COMPRADORES.....	40
2.2.4.2	COMPETIDORES.....	40
	PRODUCTORES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	40
	MARCAS QUE COMPITEN EN EL MERCADO DE SANDALIAS.....	42
2.2.4.2	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	43
2.2.4.3	PROVEEDORES.....	43
	PROVEEDORES NACIONALES.....	44
2.2.5	MARKETING MIX: 5 P´S.....	45
2.2.5.1	PRODUCTO.....	45
2.2.5.1.1	PRESENTACION DE SANDALIA LUNA.....	48
2.2.5.2	PRECIO.....	48
2.2.5.2.1	PRECIO DE EQUILIBRIO.....	50
2.2.5.3	PLAZA.....	51
2.2.5.3.1	EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	51
2.2.5.3.2	PLAZAS DE DISTRIBUCION.....	52
2.2.5.3.3	TÉCNICAS DE MECHANDISING.....	52
2.2.5.4	PUBLICIDAD.....	53
2.2.5.5	PROMOCIÓN.....	54

2.2.6	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	55
CAPÍTULO III		
	ESTUDIO TÉCNICO.....	56
3.1	TAMAÑO Y LOCALIZACION ÓPTIMA DE LA PLANTA.....	56
3.1.1	METODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS.....	57
3.1.2	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	58
3.2	PROCESO DE FABRICACIÓN DE SANDALIAS CON TIRAS	
3.2.1	DESCRIPCION DEL PROCESO PARA LA FABRICACION DE	
3.2.1.1	FABRICACIÓN DE SUELAS.....	61
3.2.1.2	CORTES DE POLIIMERO, LÁMINA Y BADANA.....	63
3.2.1.3	PEGADO DE PLANTILLAS.....	63
3.2.1.4	COLOCACION DE TIRAS SUPERFINAS Y PEGADO DE SUELA.....	64
3.2.1.5	CALENTAMIENTO Y SECADO.....	65
3.2.1.6	EMPAQUETADO Y DISTRIBUCION.....	66
3.3	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	69
CAPÍTULO IV		
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	71
4.1	DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	71
4.1.1	ORGANIGRAMA.....	72
4.2	FODA DEL PROYECTO.....	73
4.3	DESCRIPCIÓN FUNCIONES.....	75
CAPÍTULO V		
	ESTUDIO FINANCIERO.....	80
5.1	INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	80
5.2	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	81
5.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	82

5.3.1	MATERIALES DIRECTOS.....	82
5.3.2	MANO DE OBRA DIRECTA.....	83
5.3.3	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	83
5.3.4	COSTOS FIJOS.....	84
5.3.4.1	SEGURO DE PLANTA.....	85
5.3.4.2	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO.....	85
5.3.5	MAQUINARIAS.....	85
5.3.6	EQUIPOS, MUEBLES Y ÚTILES DE OFICINA.....	87
5.3.7	VEHÍCULOS.....	88
5.3.8	COMISIONES.....	88
5.3.9	GASTOS DE VENTAS FIJOS: MARKETING Y DISTRIBUCIÓN	88
5.3.10	GASTOS ADMINISTRATIVOS: SUELDOS.....	88
5.4	CAPITAL DE TRABAJO.....	89
5.5	TASA DE DESCUENTO (TMAR).....	90
5.5.1	CAPM (MODELO DE VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL).....	90
5.5.2	COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.....	92
5.6	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.....	93
5.7	FLUJO DE CAJA NETO.....	93
5.8	FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	94
5.8.1	VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	94
5.8.2	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	95
5.8.3	PAYBACK (PERIODO DE RECUPERACIÓN).....	95
5.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	96
5.9.2	SENSIBILIDAD VAN VS. TASA DE DESCUENTO (TMAR).....	98
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES.....	101
	ANEXOS.....	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO II

Gráfico N° 2.1	Distribución de las edades de las mujeres encuestadas.....	16
Gráfico N° 2.2	Lugar de residencia de las encuestadas.....	16
Gráfico N° 2.3	Nivel de uso de sandalias.....	17
Gráfico N° 2.4	Frecuencia de uso de sandalias bajas.....	19
Gráfico N° 2.5	Recordación de marcas existentes.....	26
Gráfico N° 2.6	Porcentaje de aceptación de productos en oferta.....	29
Gráfico N° 2.7	Preferencia en el lugar de compra.....	30
Gráfico N° 2.8	Gasto promedio de sandalias.....	31
Gráfico N° 2.9	Edad de las mujeres encuestadas	34
Gráfico N° 2.10	Disposición a comprar un nuevo producto.....	37
Gráfico N° 2.11	Tipología Matriz BCG.....	37
Gráfico N° 2.12	Análisis Matriz BCG.....	38
Gráfico N° 2.13	Análisis de Pórtter.....	39
Gráfico N° 2.14	Marcas Existentes	42
Gráfico N° 2.15	Sandalias Luna.....	45
Gráfico N° 2.16	Combinación de tiras intercambiables.....	46
Gráfico N° 2.17	Modelando Sandalias	47
Gráfico N° 2.18	Disposición a pagar por el producto.....	49
Gráfico N° 2.19	Logotipo de Sandalias Luna.....	54

CAPÍTULO III

Gráfico N° 3.1	Proceso de Fabricación	59
Gráfico N° 3.2	Proceso de Fabricación.....	60
Gráfico N° 3.3	Máquina de inyección para elaboración de suelas	62
Gráfico N° 3.4	Moldes de la máquina de inyección	62
Gráfico N° 3.5	Corte de polímero, espuma y badana manualmente.....	63

Gráfico N° 3.6 Pegado de plantillas y badana a la suela.	64
Gráfico N° 3.7 Colocación de tiras superfinas.....	65
Gráfico N° 8.8 Pegado de plantillas a la suela funciones del plantador.	66
Gráfico N° 3. 9 Sub proceso de fabricación de suelas.....	66
Gráfico N° 3.10 Corte de Polímero, lámina y badana	67
Gráfico N° 3.11 Pegado de Plantilla.....	67
Gráfico N° 3.13 Calentamiento, Empaquetado y Distribución	68
Gráfico N° 3. 12 Colocación de tiras	68

CAPITULO IV

Gráfico N° 4.1 Organigrama de la empresa.....	74
--	----

CAPITULO V

Gráfico N° 5.1 Sensibilidad VAN vs. VAR% INGRESOS.....	97
Gráfico N° 5.2 Sensibilidad VAN vs. TMAR (Tasa de descuento).....	98

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II

Tabla N° 2.1 Nivel de uso de sandalias.....	17
Tabla N° 2.2 Tipo de calzado que usa con mayor frecuencia frente a los otros productos del mercado del calzado.....	18
Tabla N° 2.3 Frecuencia semanal de uso de sandalias.....	19
Tabla N° 2.4 Frecuencia de compra de sandalias.....	20
Tabla N° 2.5 Primer motivo para cambiar de sandalias.....	20
Tabla N° 2.6 Segundo motivo para cambiar de sandalias.....	21
Tabla N° 2.7 Tercer motivo para cambiar de sandalias	21
Tabla N° 2.8 Cuarto motivo para cambiar de sandalias	22
Tabla N°2.9 Quinto motivo para cambiar de sandalias.....	22

Tabla N°2.10 Sexto motivo para cambiar de sandalias.....	23
Tabla N°2.11 Séptimo motivo para cambiar de sandalias.....	23
Tabla N° 2.12 Octavo motivo para cambiar de sandalias.....	24
Tabla N° 2.13 Noveno motivo para cambiar de sandalias.....	24
Tabla N°2.14 Decimo motivo para cambiar de sandalias.....	25
Tabla N° 2.15 Motivos de Frecuencia de compra	25
Tabla N° 2.16 Recordación de marcas.....	26
Tabla N° 2.17 Estadísticos.....	27
Tabla N° 2.18 Primera característica que prefiere en las sandalias.....	27
Tabla N° 2.19 Segunda característica que prefiere en las sandalias.....	27
Tabla N° 2.20 Tercera característica que prefiere en las sandalias.....	27
Tabla N° 2.21 Cuarta característica que prefiere en las sandalias.....	28
Tabla N° 2.22 Quinta característica que prefiere en las sandalias.....	28
Tabla N° 2.23 Resumen de preferencias de características.....	28
Tabla N° 2.24 Estadísticos Influencia del precio en su decisión de compra.....	28
Tabla N° 2.25 Resumen de Influencia del precio en su decisión de compra.....	29
Tabla N° 2.26 Primera prioridad en el momento de compra.....	31
Tabla N° 2.27 Segunda prioridad en el momento de compra.....	32
Tabla N° 2.28 Tercera prioridad en el momento de compra.....	32
Tabla N° 2.29 Cuarta prioridad en el momento de compra.....	32
Tabla N° 2.30 Quinta prioridad en el momento de compra.....	33
Tabla N° 2.31 Sexta prioridad en el momento de compra.....	33
Tabla N° 2.32 Séptima prioridad en el momento de compra	33
Tabla N° 2.33 Aceptación de un nuevo producto.....	34
Tabla N° 2.34 Precio dispuesta a pagar	35
Tabla N° 2.35 Precio de Equilibrio.....	50

CAPITULO III

Tabla N°3.1 Tamaño y localización Óptima de la Planta.....	56
---	----

Tabla N°3.2 Método de localización por puntos ponderados.....	57
Tabla N° 3.3 Calificación Ponderada.....	58

CAPITULO V

Tabla N°5.1 Componentes de la Inversión Inicial.....	80
Tabla N°5.2 Proporción de Financiamiento del proyecto.....	81
Tabla N°5.3 Tabla de Amortización del Préstamo.....	82
Tabla N°5.4 Tabla de Insumos para fabricación de Sandalias Luna.....	82
Tabla N°5.5 Personal Operativo.....	83
Tabla N°5.6 Gastos Indirectos de Fabricación Fijos y Variables.....	84
Tabla N°5.7 Costos Fijos.....	84
Tabla N°5.8 Cálculo de Seguro de Planta.....	85
Tabla N°5.9 Descripción de Maquinarias.....	86
Tabla N°5.10 Descripción de Equipos, Muebles y Útiles de Oficina.....	87
Tabla N°5.11 Descripción de Vehículo.....	88
Tabla N°5.12 Personal Administrativo.....	89
Tabla N°5.13 Payback.....	95
Tabla N°5.14 Sensibilidad VAN vs. VAR% INGRESOS.....	96
Tabla N°5.15 Sensibilidad VAN vs. TMAR.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA.....	104
ANEXO B: DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	107
ANEXO C: FLUJO DE CAJA NETO.....	109
ANEXO D: VAN IGUAL A CERO.....	111

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objeto la evaluación de la rentabilidad económica al implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de sandalias con tiras intercambiables en el mercado de Guayaquil, dando a conocer las fortalezas y debilidades del producto en el mercado.

La comprobación de la viabilidad económica se realizará mediante métodos de análisis de inversiones, pero antes de esto se presentará un estudio completo del entorno del sector de calzado de Guayaquil, con los problemas que existen y sus oportunidades. Además se realizarán diversos estudios como el organizacional, de mercado, técnico y financiero.

Actualmente en el mercado interno ha aparecido el calzado proveniente de otros países, que compiten con los productores locales. Un dato interesante es el hecho que un 60% de esa producción es importada y en este terreno la competencia de los países asiático sobresale. La industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios en las últimas décadas. China e India son los países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones que en su momento fueron grandes productores, como Italia, cuya producción se ha reducido de forma considerable.

El mundo muestra dos modelos contrapuestos que compiten en el mercado internacional: el "asiático o económico", cuyo liderazgo ejerce China, que aprovecha el bajísimo costo de su mano de obra, y el "europeo",

representado por Italia y seguido por España y Portugal, más caro pero con diseño y elaboración de mayor calidad.

Los productores están importando para satisfacer toda la demanda y en algunos casos están sustituyendo totalmente su producción por importaciones debido al diferencial de costos. En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su población; la palabra clave es la competitividad y los países que quieren mantenerse con buen pie en el presente siglo deben facilitar el tránsito de las tradicionales ventajas comparativas, recursos naturales, mano de obra y capital a las ventajas competitivas; basadas en los siguientes factores: recursos humanos calificados, información, innovación tecnológica, estrategias de cooperación ínter empresariales Existen muchos nichos en el mercado interno que se dejan libres para el producto importado.

Además, el contrabando de calzado es muy alto. En Ecuador entra más calzado del exterior por vía del contrabando que mediante importaciones legales. Este contrabando proviene, principalmente, de Panamá y Venezuela. Sin embargo este proyecto pretende incorporar un nuevo diseño de sandalias en el sector de calzado de Guayaquil dirigida a la demanda de zapatos de gran calidad y diseño, creando una muy buena oportunidad para que los ecuatorianos prefieran la producción nacional sobre la extranjera.

Para la realización de este estudio se han empleado tanto fuentes de información directas como indirectas. Las primeras han sido principalmente contactos con empresas del sector del calzado, productoras y distribuidoras de calzado en Guayaquil así como las distintas instituciones que proporcionan información sobre este sector. Las segundas hacen referencia a estudios o notas sectoriales realizadas previamente.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, qué tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

La creación de pequeñas y medianas empresas en el país es una verdadera fuente de progreso ya que éstas, en su conjunto, impulsan la economía al consumir materias primas como insumos para sus productos, al igual que se reconoce su poder para demandar bienes intermedios; como dichas empresas funcionan bajo ciertas condiciones mínimas de organización y cuentan con una planta física, también son demandantes de bienes de consumo durables como muebles, equipos de oficina, maquinarias, entre otros. De modo que además de ser empresas generadoras de empleo, son demandantes de bienes.

Mediante el análisis FODA se podrá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la introducción de este nuevo producto en la industria del calzado en el mercado de Guayaquil.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

La sandalia es un tipo de calzado, que existe desde la antigüedad, en el que quedan los dedos y otras partes del pie al descubierto. Este prototipo de calzado se empezó a producir como un elemento que protegiera los pies y luego se fue perfeccionando hasta llegar a ser la sandalia que conocemos hoy en día. En Andalucía, México y otros países Hispanoamericanos se le llama también "chancla". En Chile se les dice "chala".

El calzado más antiguo que se conoce es un par de sandalias fabricadas con paja trenzada, y que provienen de Egipto. A partir de este primer "zapato", que se asemejaba más a una sandalia, podemos hablar del nacimiento del concepto de calzado. Éste fue evolucionando conforme el ser humano desarrollaba su inteligencia, adquiriendo otras finalidades que distaban de la de protección y resguardo del pie y que respondían a cuestiones de índole social y estética. Los primeros diseños no eran complejos, a menudo simples "bolsas de pie" de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros, y el frío. Con el paso del tiempo se fueron utilizando materiales de mayor calidad, como el cuero y fibras vegetales provistas de una mayor firmeza que sujetaba al pie con tiras de esparto.

En la Edad Media, los zapatos se convirtieron en la condición de símbolo de status. Usar sandalias era como vestir el calzado más lujoso de la época. Desde mediados de siglo XX, los avances en la industria del caucho, plásticos, telas sintéticas, y adhesivos industriales han permitido a los fabricantes crear sandalias que se distinguen considerablemente de las técnicas tradicionales de elaboración. La Revolución Industrial trae consigo la numeración del calzado y una mayor manufacturación.

Es en el siglo XX cuando se empieza experimentar con nuevos materiales como la goma para las suelas. En el año 1970 aparecen las primeras zapatillas de goma, pues en entonces eran lo más práctico, fácil de usar y lavar. Se revolucionó el mercado del calzado, se sacaron muchos modelos y marcas.

En otros tiempos las sandalias de hombre eran sumamente comunes, mientras que hoy en día las que más usan este tipo de calzado son las mujeres.

Las sandalias son utilizadas comúnmente en verano o en la playa, hay de diversos colores y estilos, según la moda. En Europa y América del Norte las usan tanto hombres como mujeres, mientras que en América del Sur, su uso está limitado al público femenino (aunque en algunos países de este último continente también existen sandalias diseñadas para hombres, las cuales son usadas como calzado informal).

Según los expertos en moda, la sandalia es un zapato muy femenino, que debe usarse exclusivamente sin medias. En un principio las sandalias se usaban únicamente para caminar por la playa o llevarse a la piscina pero poco a poco su uso se fue ampliando hasta llegar a usarse en todas las actividades.

En la actualidad las sandalias se utilizan prácticamente para todo, especialmente en temporadas de verano. La comodidad y frescura que hacen sentir es inigualable, por eso todas las mujeres las usan. Los colores vivos son los que más se llevan, en especial el blanco, beige, café, naranja, amarillo, verde, azul, fucsia, rosa, rojo, plateado dorado y, por supuesto, el negro. Se pueden combinar con capris, bermudas, jeans, faldas cortas y largas, shorts, bikinis y muchos accesorios. Por ello, la sandalia es hoy en día un sinónimo de elegancia femenina, y se la puede ver a lo largo de todo el año, en los pies de las mujeres.

La producción de zapatos nacionales está afectada por la importación ilegal de zapatos usados, la subfacturación y venta a precios inferiores y el no pago de derechos arancelarios.

En muchos casos se trata de calzado de poca calidad. Artesanos ecuatorianos de larga experiencia afirman que los zapatos que vienen del sudeste asiático tienen una sola vida, porque no son de cuero, se estropean rápidamente y no se los puede reparar, pues se los desecha fácilmente.

El comercio interno de calzado de contrabando perjudica a todos, pero mucho más a los pequeños artesanos. Los maestros zapateros son quienes más duro sufren los efectos de la invasión. Algunos han quebrado. Cada vez desaparecen más locales y talleres pequeños. Estos también se han visto perjudicados por los intermediarios, los cuales compran precios bajos y revenden con un amplio margen de ganancia.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Cómodas, prácticas, económicas pero también perjudiciales para la salud. Así lo afirman algunos expertos que ven en las famosas sandalias planas en inglés “Flip Flops” un peligro potencial para las mujeres que las usan a diario. La razón, es que este tipo de calzado tiende a perjudicar los pies porque no tiene el mínimo de tacón -2cm- que un zapato debe tener para equilibrar el peso del cuerpo.

Esa característica perjudica el talón porque éste se ve obligado a hacer más esfuerzo para estabilizar el pie y para dar empuje a la sandalia. En consecuencia, se producen una serie de dolores en las piernas y en la zona lumbar, eso sin nombrar los que se producen en los gemelos, los talones y en la planta de los pies.

En el mismo sentido, este tipo sandalias tienen la desventaja que no tienen punteras y por tanto el pie queda desprotegido, especialmente la zona de los dedos y de sus delicados huesos. Igualmente los dolores y riegos de la zona metatarsiana se incrementan. Además el uso continuo puede promover el ensanche del pie y la desproporción.

En cuanto a la transpiración, son las plantillas las que ejercen la función de absorber la humedad del pie por lo que los expertos también aseguran

que este tipo de sandalias fomentan la aparición de hongos o ampollas. Pese a estos efectos secundarios es muy común encontrar cada vez más a las mujeres utilizando este tipo de calzado en cualquier ocasión.

No obstante, si bien pareciera que todo es malo, pues no es así pues las sandalias ideales serían aquellas que garanticen una buena opción de descanso para los pies, con un mínimo de tacón 2cm que un zapato debe tener para equilibrar el peso del cuerpo, además de económicas, lindas y versátiles para combinar con pantalones, faldas, pareos, o cualquier accesorio de vestir. Además los expertos tan bien son enfáticos en afirmar que la posibilidad de que se deforme el pie por el uso de las sandalias de caucho totalmente planas es remota porque después de los 16 ó 17 años éste ya se ha estructurado definitivamente.

Otro problema latente en la economía ecuatoriana y por ende a nivel local, ha sido la competencia desleal en el mercado del calzado (incluye las sandalias), provocado por varios factores.

En muchos casos se trata de calzado de poca calidad. Artesanos ecuatorianos de larga experiencia afirman que los zapatos que vienen del sudeste asiático tienen una sola vida, porque no son de cuero, se estropean rápidamente y no se los puede reparar, pues se los desecha fácilmente.

Nuestro proyecto tiene la Oportunidad de competir con ventaja en el mercado nacional, dado nuestro producto funcional que representa una alternativa de salir de lo común al momento de vestir.

Según expertos, señalan que el calzado que ingresa al mercado nacional y local es muy bueno pues nuestro desafío será mucho mayor en producir sandalias de calidad. Se tiene como referente que la calidad del calzado

importado no supera notoriamente a la del nacional y local, ya que nuestro calzado tiene como sus mejores características de durabilidad y resistencia.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Zapato para el verano, así es como se conoce a las sandalias en todo el mundo, con numerosos agujeros y espacios sobre los dedos y el empeine, con una tira de cuero para abrochar alrededor del talón, para épocas calurosas o simplemente como un calzado de descanso.

- Nuestro producto es una innovación en el mercado de las sandalias, donde no sólo ofrecemos sandalias sino que además brindamos calidad, confort y variedad mediante la creación del calzado LunaC* el cual puedes cambiar de diseño y color en el momento que tú creas necesario debido a que es un producto práctico que te facilita la combinación de diversas tirillas y colores, siempre y cuando des pasos con estilo a tu destino.
- Ofrecemos sandalias que tienen la facilidad de cambiar sus correas obteniendo de esta manera otro diseño u otro color.
- Sus suelas con el mínimo de tacón de 2cm, para evitar forzar el pie al estabilizar el cuerpo, y así evitar dolores posteriores en las piernas. Las mismas que son hechas de un material Poliuretano o Eva inyectado, antideslizante, a prueba de agua y ergonómico, material resistente, para que duren más tiempo que cualquier sandalia que se venden en el mercado guayaquileño. Con un diseño estratégico para activar la circulación del pie.

- Con su innovador sistema de sujetadores o broches permite que con tan solo pocos segundos nos brinda la posibilidad de cambiar a un nuevo modelo o diseño.

1.5 ALCANCE

La finalidad del proyecto es medir la rentabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de sandalias con tiras intercambiables en el mercado de Guayaquil. La cual, se realizará proyectando su viabilidad económica a un tiempo no menor de 5 años.

Para desarrollar este proyecto se ha tomado en consideración, como parte de la planeación del proyecto establecer la demanda potencial de sandalias para mujer. El hallar la demanda potencial para el tipo de producto que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

Luego, se procederá a elaborar un estudio de mercado, que nos permitirá y facilitará la recolección de datos, resultados que serán analizados mediante herramientas estadísticas y para así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones del producto que ofrecemos dentro del mercado, en este caso la producción y comercialización de sandalias con tiras intercambiables en Guayaquil.

Los aspectos más importantes a analizar en este estudio de mercado son los consumidores, el producto y el mercado.

En el proceso de investigación del mercado para nuestro proyecto, se deberán considerar seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Pero se debe recordar que antes de realizar este proceso, existen tareas implicadas que se deben realizar debido

a que son de gran ayuda para identificar el problema de investigación de mercado y desarrollar un enfoque para resolverlo y estos son:

Entrevistas con expertos en el campo de diseño y elaboración de sandalias en la ciudad de Guayaquil.

- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa (es exploratoria, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas como grupos focales, asociación de palabras y otros. Aunque no se realice de manera formal la investigación exploratoria en esta etapa, ofrece información valiosa sobre el problema).
- Se deberá analizar el contexto del problema, cuya finalidad es entender a la empresa y el sector del cliente.

Las etapas son:

1. Definición del problema. Se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica, información faltante y cómo se va utilizar el estudio para nuestro proyecto.
2. Desarrollo del enfoque o método para resolver el problema. En esta etapa, no se deben perder de vista los objetivos y el resultado de este proceso son el marco teórico objetivo, los modelos analíticos, las preguntas de investigación, las hipótesis y la especificación de la información que se necesita.
3. Elaboración del diseño de la investigación. El diseño de investigación a utilizar es el descriptivo, la cual se aplican encuestas y métodos de observación. Por lo común un diseño de investigación incluye los siguientes componentes:

- * Definir la información requerida
- * Planear la fase descriptiva de la investigación
- * Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación)
- * Procedimientos de medición y preparación de escalas
- * Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista).
- * Especificar el muestreo y tamaño de la muestra.
- * Desarrollo de un plan para el análisis de datos.

4. Trabajo de campo y recolección de datos

5. Análisis de datos, utilizando herramientas estadísticas.

6. Preparación y presentación del informe.

Posteriormente, se desarrolla un estudio técnico, cuyo objetivo es verificar si el proceso de producción de las sandalias con tiras intercambiables se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción. Por lo que el estudio contendrá una descripción más detallada del producto y de su proceso de fabricación. Además, se determinará el tamaño de la planta tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción, y la capacidad instalada. Se estimarán los costos en los que se incurrirán para llevar a cabo el proceso producción o comercialización del producto, por lo que nos servirá como base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

A continuación, el desarrollo del estudio administrativo y organizacional del proyecto que considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

Por último, se realiza un estudio financiero, en la cual se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, se presenta la elaboración de cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, y se evalúan los antecedentes para determinar su rentabilidad, es decir si es en un tiempo de 5 años, económicamente viable o no, la implementación de este proyecto.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar si es económicamente viable la implementación de una empresa de producción y comercialización de sandalias con tiras intercambiables.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la Demanda potencial de sandalias para mujer.
- Elaborar un Estudio de Mercado.
- Desarrollar un Estudio Técnico donde se expongan los equipos necesarios para llevar a cabo este proyecto.
- Desarrollar un Estudio Administrativo y Organizacional
- Realizar un Estudio Financiero

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado que se realizó en el presente proyecto es descriptivo, para poder especificar las características de las mujeres de la ciudad de Guayaquil. El objetivo es medir diversos aspectos y variables que influyan en la decisión de compra de un par de sandalias. Determinar las necesidades no satisfechas por los productos existentes, a su vez identificar las preferencias de las compradoras potenciales, de acuerdo a su edad, ocupación y sector de la ciudad.

Previamente a la realización de este estudio, se realizaron entrevistas a personas del mercado del calzado, quienes brindaron información respecto al área a tratarse en la investigación para la correcta formulación de las preguntas.

Esta investigación tiene como respaldo la información obtenida de un extenso y personalizado trabajo de campo. El 80% de las encuestas se realizaron personalmente y el porcentaje restante vía telefónica y mediante correo electrónico, con el objetivo de tener una muestra representativa de la población total.

La finalidad de esta investigación es tener un panorama más claro del mercado y sus componentes, en el cual se va a introducir el producto, conocer los perfiles de las consumidoras y preferencias.

2.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN PRIMARIA

- Entrevistas realizadas a fabricantes de sandalias.
- Entrevistas no estructuradas realizadas a comercializadores de insumos de sandalias.
- Encuestas realizadas a las mujeres de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil y de diversas edades.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Estadísticas, publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas Y Censo (INEC), Banco Central Del Ecuador (BCE), ASOFACAL (Asociación de fabricantes de calzado).

2.1.2 POBLACIÓN

La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años

2.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población femenina de la ciudad de Guayaquil proyectada para el 2010 es de 1.176.325. El mercado meta está comprendido por el 66% que corresponde a las mujeres entre los 11 y 35 años, es decir 776.375 mujeres¹; además de que en nuestro mercado meta consideramos el

¹ Fuente: Proyecciones del INEC al 2010.

supuesto de obtener una participación de mercado del 7% en el primer año, dado que se obtuvo una aceptación del producto del 98%.²

Definiendo a las mujeres entre 11 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, el 98% de aceptación del nuevo producto, aplicando un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% el nivel de la muestra aleatoria será de 250 personas.

2.1.4 ENCUESTA

Es el instrumento utilizado para la recolección de información, la primera parte de la misma, está diseñada para obtener datos personales, y estilos de vida, para establecer el perfil de las consumidoras; como edad, sector donde vive y ocupación. Y la segunda, está diseñada para medir la percepción de las consumidoras hacia este tipo de producto, incluyendo sus variables como precios, preferencias, expectativas y aceptación del mismo.

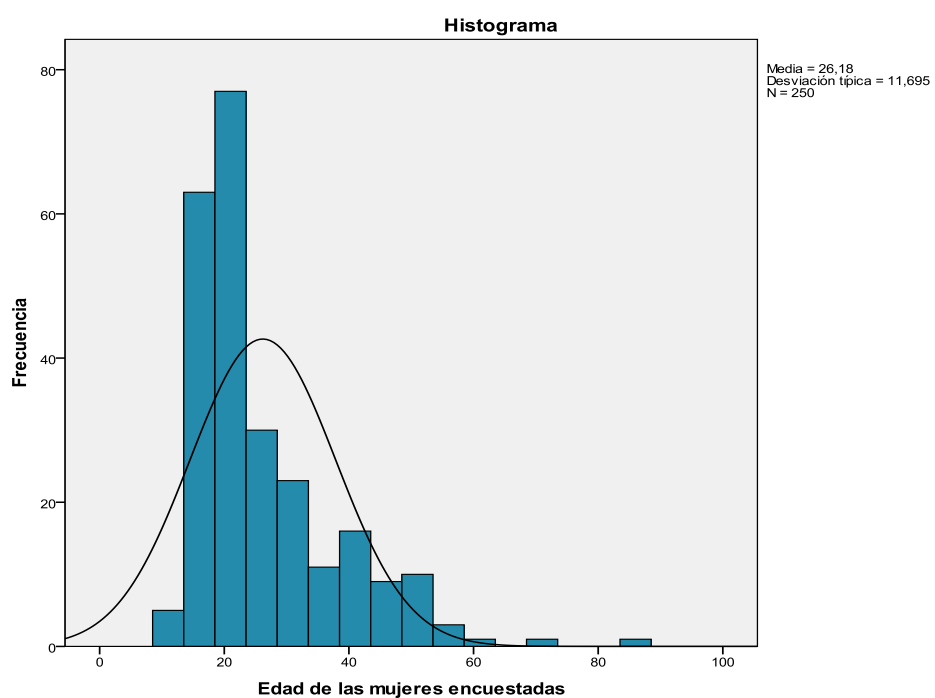
La información que se desea obtener mediante este instrumento específicamente es para conocer el desarrollo del mercado actual de las sandalias, de los productos sustitutos y de las marcas competidoras. Descubrir los motivos de las consumidoras, actitudes y preferencias. Las encuestas se realizaron de manera personalizada y con la debida instrucción, para evitar muestras desviadas, preguntas mal formuladas y así obtener resultados veraces.

2.1.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez realizado el trabajo de campo, se ha procedido a tabular los datos de las encuestas. A continuación se presenta los resultados.

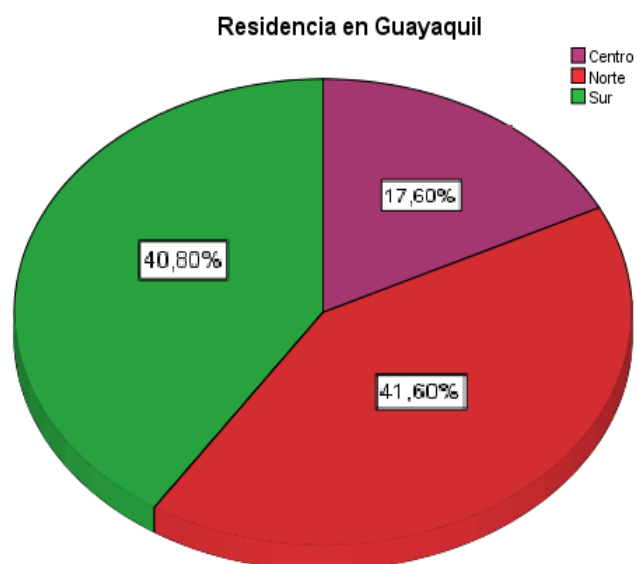
² Fuente: Información obtenidas de las encuestas.

Gráfico N° 2.5 Distribución de las edades de las mujeres encuestadas



Fuente: Autoras.

Gráfico N° 2.6 Lugar de residencia de las encuestadas



Fuente: Información obtenida de las encuestas

La zona Urbana de Guayaquil está dividida en tres sectores: norte, sur y centro. La muestra señala una gran representación de los tres sectores, dato favorable para el proyecto porque se tiene la información proporcional de los tres sectores de la ciudad.

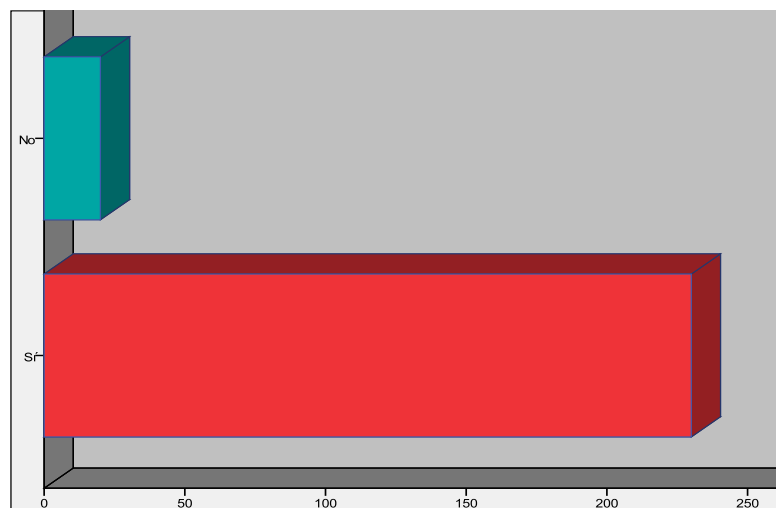
Tabla N° 2.6 Nivel de uso de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	230	92,0
	No	20	8,0
	Total	250	100,0

Gráfico N° 2.7 Nivel de uso de sandalias

Mujeres que usan sandalias

El 92% de las mujeres de Guayaquil utiliza o ha utilizado sandalias.



Fuente: Información obtenida de las encuestas.

El 92.00% de las mujeres usa actualmente o ha usado sandalias, lo que quiere decir que de la población total de las mujeres al menos el 92% de la misma utiliza este tipo de producto. Indicador de que el producto tiene una

gran demanda en el mercado del calzado, demuestra ser un bien no duradero con características positivas para los pies de las mujeres.

P2. De los siguientes tipos de calzado ¿Cuales usa con mayor frecuencia? Máximo 2 respuestas

Tabla N° 2.7 Tipo de calzado que usa con mayor frecuencia frente a los otros productos del mercado del calzado.

		Calzado que usa con mayor frecuencia						
		Zapatos Casuales	Zapatos Deportivos	Sandalias de tacón (mayor a 2cm)	SANDALIAS BAJAS	Zapatos ortopédicos	Botas	Otros
Calzado que usa con mayor frecuencia	Zapatos Casuales	,0%	4,0%	8,0%	17,6%	,4%	,8%	1,2%
	Zapatos Deportivos	,8%	,4%	4,8%	30,0%	,8%	1,2%	6,8%
	Sandalias de tacón	,0%	,0%	,0%	13,6%	,0%	,4%	1,6%
	SANDALIAS BAJAS	1,2%	,0%	1,6%	,0%	,8%	,8%	3,2%
	Zapatos ortopédicos	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Botas	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Otros	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas.

En el mercado del calzado existen una gran variedad de productos que brinda las mismas características que las sandalias. Hemos segmentado el mercado del calzado por conveniencia de la siguiente manera: zapatos casuales, zapatos deportivos, sandalias altas, sandalias bajas, zapatos ortopédicos y otros. Con la finalidad de descubrir las preferencias de calzado de las mujeres y poder determinar si nuestro producto se encuentra entre las mismas.

Efectivamente podemos observar en la tabla anterior las preferencias de las consumidoras por las sandalias bajas ante los demás tipos de calzado,

esto nos ayuda a asegurar una posible compra, dado que nuestro producto cumple con las expectativas de las mujeres y su frecuencia de uso.

Una vez que hemos determinado que existe un gran porcentaje de las mujeres que prefieren las sandalias sobre los demás tipos de calzado, es importante conocer con que frecuencia usan este producto. En el siguiente cuadro veremos su frecuencia de uso, indicador favorable al proyecto, debido a que si su uso es constante llevará a la consumidora a renovar sus sandalias originando la compra, ya que el producto es un bien no duradero y necesita modernizarlo.

P3. ¿Con que frecuencia a la semana usa usted sandalias?

Tabla N°2.8 Frecuencia semanal de uso de sandalias.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Todos los días	111	44,4
	4 - 6 días a la semana	41	16,4
	1 - 3 días a la semana	78	31,2
	Total	230	92,0
Perdidos	No Response	20	8,0
Total		250	100,0

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas.

Gráfico N°2.8 Frecuencia de uso de sandalias bajas.



Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas

Tabla N°2. 9 Frecuencia de compra de sandalias

		Freq.	%
Válidos	Quincenal	14	5,6
	Mensual	52	20,8
	Cada 3 meses	72	28,8
	Cada 6 meses	56	22,4
	Mayor a un año	25	10,0
	Otros	11	4,4
	Total	230	92,0
Perdidos	No Response	20	8,0
Total		250	100,0

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Lo que nos quiere decir que por lo menos cada tres meses el 28.8% de las mujeres demanda un par de sandalias, y cada seis meses el 22.0%. Lo que significa que el producto bien no duradero, puede ser remplazado en un periodo de 3 a 6 meses, cuando su uso es continuo. Analizaremos 10 motivos que hemos considerado relevantes, con sus respectivas proporciones, por los cuales las consumidoras se ven motivadas a comprar un par de sandalias.

Tabla N° 2. 10 Primer motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	147	58,8	64,2	64,2
	Sus sandalias actuales están desgastadas	40	16,0	17,5	81,7
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	6	2,4	2,6	84,3
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	7	2,8	3,1	87,3
	Para utilizarlas en una ocasión especial	12	4,8	5,2	92,6
	Porque estaban con descuento	3	1,2	1,3	93,9
	Porque se considera compradora compulsiva	3	1,2	1,3	95,2
	Sus sandalias actuales se dañaron	11	4,4	4,8	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Tabla N° 2.6 Segundo motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	26	10,4	11,4	11,4
	Sus sandalias actuales están desgastadas	44	17,6	19,2	30,6
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	32	12,8	14,0	44,5
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	33	13,2	14,4	59,0
	Para utilizarlas en una ocasión especial	47	18,8	20,5	79,5
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	12	4,8	5,2	84,7
	Porque estaban con descuento	13	5,2	5,7	90,4
	Porque las vió en algún medio de comunicación	2	,8	,9	91,3
	Porque se considera compradora compulsiva	1	,4	,4	91,7
	Sus sandalias actuales se dañaron	19	7,6	8,3	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla 2.7 Tercer motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	13	5,2	5,7	5,7
	Sus sandalias actuales están desgastadas	47	18,8	20,5	26,2
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	53	21,2	23,1	49,3
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	16	6,4	7,0	56,3
	Para utilizarlas en una ocasión especial	29	11,6	12,7	69,0
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	6	2,4	2,6	71,6
	Porque estaban con descuento	16	6,4	7,0	78,6
	Porque las vió en algún medio de comunicación	8	3,2	3,5	82,1
	Porque se considera compradora compulsiva	9	3,6	3,9	86,0
	Sus sandalias actuales se dañaron	32	12,8	14,0	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente. Información Obtenida de las mujeres encuestadas:

Tabla N° 2.8 Cuarto motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	28	11,2	12,2	12,2
	Sus sandalias actuales están desgastadas	31	12,4	13,5	25,8
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	52	20,8	22,7	48,5
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	46	18,4	20,1	68,6
	Para utilizarlas en una ocasión especial	23	9,2	10,0	78,6
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	4	1,6	1,7	80,3
	Porque estaban con descuento	16	6,4	7,0	87,3
	Porque las vió en algún medio de comunicación	8	3,2	3,5	90,8
	Porque se considera compradora compulsiva	6	2,4	2,6	93,4
	Sus sandalias actuales se dañaron	15	6,0	6,6	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

Tabla N°2.9 Quinto motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	8	3,2	3,5	3,5
	Sus sandalias actuales están desgastadas	20	8,0	8,7	12,2
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	43	17,2	18,8	31,0
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	28	11,2	12,2	43,2
	Para utilizarlas en una ocasión especial	48	19,2	21,0	64,2
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	9	3,6	3,9	68,1
	Porque estaban con descuento	28	11,2	12,2	80,3
	Porque las vió en algún medio de comunicación	20	8,0	8,7	89,1
	Porque se considera compradora compulsiva	12	4,8	5,2	94,3
	Sus sandalias actuales se dañaron	13	5,2	5,7	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas

Tabla N°2.10 Sexto motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	1	,4	,4	,4
	Sus sandalias actuales están desgastadas	6	2,4	2,6	3,1
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	20	8,0	8,7	11,8
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	28	11,2	12,2	24,0
	Para utilizarlas en una ocasión especial	37	14,8	16,2	40,2
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	61	24,4	26,6	66,8
	Porque estaban con descuento	19	7,6	8,3	75,1
	Porque las vió en algún medio de comunicación	25	10,0	10,9	86,0
	Porque se considera compradora compulsiva	11	4,4	4,8	90,8
	Sus sandalias actuales se dañaron	21	8,4	9,2	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N°2.11 Séptimo motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sus sandalias actuales están desgastadas	14	5,6	6,1	6,1
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	14	5,6	6,1	12,2
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	48	19,2	21,0	33,2
	Para utilizarlas en una ocasión especial	22	8,8	9,6	42,8
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	33	13,2	14,4	57,2
	Porque estaban con descuento	71	28,4	31,0	88,2
	Porque las vió en algún medio de comunicación	8	3,2	3,5	91,7
	Porque se considera compradora compulsiva	8	3,2	3,5	95,2
	Sus sandalias actuales se dañaron	11	4,4	4,8	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.12 Octavo motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	1	,4	,4	,4
	Sus sandalias actuales están desgastadas	13	5,2	5,7	6,1
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	7	2,8	3,1	9,2
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	15	6,0	6,6	15,7
	Para utilizarlas en una ocasión especial	5	2,0	2,2	17,9
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	41	16,4	17,9	35,8
	Porque estaban con descuento	29	11,6	12,7	48,5
	Porque las vió en algún medio de comunicación	78	31,2	34,1	82,5
	Porque se considera compradora compulsiva	26	10,4	11,4	93,9
	Sus sandalias actuales se dañaron	14	5,6	6,1	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.13 Noveno motivo para cambiar de sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para combinarla con su ropa	1	,4	,4	,4
	Sus sandalias actuales están desgastadas	9	3,6	3,9	4,4
	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	2	,8	,9	5,2
	Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	12	4,8	5,2	10,5
	Para utilizarlas en una ocasión especial	5	2,0	2,2	12,7
	Porque se las vió a otra persona en sus pies	49	19,6	21,4	34,1
	Porque estaban con descuento	15	6,0	6,6	40,6
	Porque las vió en algún medio de comunicación	48	19,2	21,0	61,6
	Porque se considera compradora compulsiva	74	29,6	32,3	93,9
	Sus sandalias actuales se dañaron	14	5,6	6,1	100,0
	Total	229	91,6	100,0	
Perdidos	No Response	21	8,4		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla 2.14 Decimo motivo para cambiar de sandalias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	,4	,4	,4
Para combinarla con su ropa	4	1,6	1,7	2,2
Sus sandalias actuales están desgastadas	4	1,6	1,7	3,9
Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	2	,8	,9	4,8
Porque las sandalias anteriores pasaron de moda	1	,4	,4	5,2
Porque se las vió a otra persona en sus pies	20	8,0	8,7	14,0
Porque estaban con descuento	18	7,2	7,9	21,8
Porque las vió en algún medio de comunicación	29	11,6	12,7	34,5
Porque se considera compradora compulsiva	79	31,6	34,5	69,0
Sus sandalias actuales se dañaron	71	28,4	31,0	100,0
Total	229	91,6	100,0	
Perdidos No Response	21	8,4		
Total	250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

A continuación hemos realizado un cuadro donde relacionamos los porcentajes más altos de las diez características que motivan a las consumidoras a compra un par de sandalias.

Los motivos por los cuales las mujeres cambian de sandalias son lo siguientes, ordenados en orden de importancia:

Tabla N° 2.15 Motivos de Frecuencia de compra

Orden	Motivo	Frecuencia	%
1er	Para combinarla con su ropa	147	58,8
2do	Para utilizarlas en una ocasión especial	47	18,8
3ero y 4to	Porque las sandalias anteriores ya no les gusta	97	38,8
5to	Para utilizarlas en una ocasión especial	48	19,2
6to	Porque se las vio a otra persona en sus pies	61	24,4
7mo	Porque estaban con descuento	71	28,4
8avo	Porque las vió en algún medio de comunicación	78	31,2
9no y 10mo	Porque se considera compradora compulsiva	77	30,6

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

Este es un dato muy interesante para nuestro proyecto, ya que la funcionalidad de nuestro producto esta basado en el sistema de tiras intercambiables, para que las mujeres puedan combinarlas al menos tres veces con su estilo de vestir. El 58.8 ha señalado que lo que la motiva a cambiar de sandalias es porque desea combinarla con su ropa.

P6. ¿Qué marca de sandalias usted conoce?

Tabla N° 2.16 Recordación de marcas

Población	Mujeres	%
Total	191	76,4
No response	59	23,6
Total	250	100

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Gráfico N° 2.5 Recordación de marcas existentes



Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Podemos ver el posicionamiento de la marca Azaléia en la mente de las consumidoras, dado que fue la primera marca que recordaron al momento de realizarse la encuesta, lo que quiere decir que Azaléia tiene un 26.40% de recordación inmediata. También podemos ver que el 23.60% no tenía ninguna marca con la cual identificarse. Es un factor positivo para introducir nuestra marca en el mercado. Nuestra participación de mercado meta sería este porcentaje, dado q que no hay posicionamiento en el 23.60% del mercado.

P8. Califique del 1 al 5 las siguientes características de las sandalias, siendo el 1 la característica más importante y 5 la menos importante.

Tabla N° 2.17 Estadísticos

N	Válidos	230
	Perdidos	20

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.18 Primera característica que prefiere en las sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionalidad	10	4,0	4,3	4,3
	El precio	21	8,4	9,1	13,5
	Lo que está de moda	24	9,6	10,4	23,9
	La calidad del producto	126	50,4	54,8	78,7
	La marca	49	19,6	21,3	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.19 Segunda característica que prefiere en las sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionalidad	23	9,2	10,0	10,0
	El precio	48	19,2	20,9	30,9
	Lo que está de moda	31	12,4	13,5	44,3
	La calidad del producto	41	16,4	17,8	62,2
	La marca	87	34,8	37,8	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.20 Tercera característica que prefiere en las sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionalidad	27	10,8	11,7	11,7
	El precio	51	20,4	22,2	33,9
	Lo que está de moda	79	31,6	34,3	68,3
	La calidad del producto	40	16,0	17,4	85,7
	La marca	33	13,2	14,3	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.21 Cuarta característica que prefiere en las sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionalidad	60	24,0	26,1	26,1
	El precio	74	29,6	32,2	58,3
	Lo que está de moda	37	14,8	16,1	74,3
	La calidad del producto	18	7,2	7,8	82,2
	La marca	41	16,4	17,8	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.22 Quinta característica que prefiere en las sandalias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionalidad	109	43,6	47,4	47,4
	El precio	36	14,4	15,7	63,0
	Lo que está de moda	60	24,0	26,1	89,1
	La calidad del producto	5	2,0	2,2	91,3
	La marca	20	8,0	8,7	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.23 Resumen de preferencias de características

Importancia	Característica	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 La calidad del producto	126	50,4
	2 La marca	87	34,8
	3 Lo que está de moda	79	31,6
	4 El precio	74	29,6
	5 Funcionalidad	109	43,6

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

P9. Califique del 1 al 5 de qué manera influye el precio.

**Tabla N° 2.24 Estadísticos
Influencia del precio en su
decisión de compra**

N	Válidos	230
	Perdidos	20
Media		3,01
Mediana		3,00
Moda		3

Fuente: Información de Encuestas

Tabla N° 2.25 Resumen de Influencia del precio en su decisión de compra

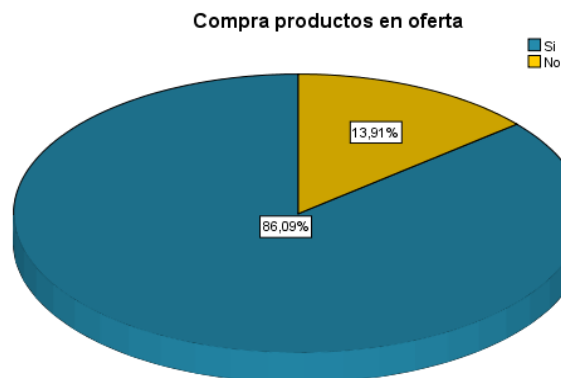
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	32	12,8	13,9	13,9
	4	38	15,2	16,5	30,4
	3	93	37,2	40,4	70,9
	2	34	13,6	14,8	85,7
	1	33	13,2	14,3	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
	Total	250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tener una media de 3 significa, que el 37.2% de las mujeres se mantiene en un término medio con respecto al precio de los productos al momento de comprarlos.

P10. ¿Compra productos promocionales o en oferta?

Gráfico N° 2.6 Porcentaje de aceptación de productos en oferta

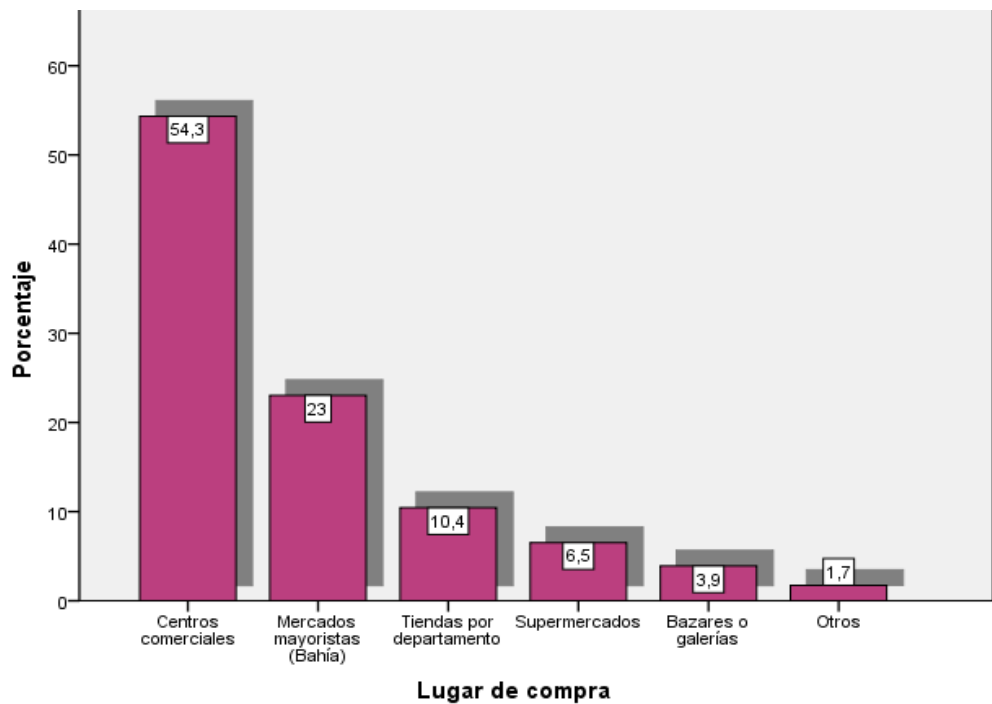


Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

El 86.09% de las mujeres se ve atraída por las oferta al momento de realizar una compra de sandalias.

P11. ¿Cuál de los siguientes lugares prefiere al momento de comprar sus sandalias?

Gráfico N° 2.7 Preferencia en el lugar de compra



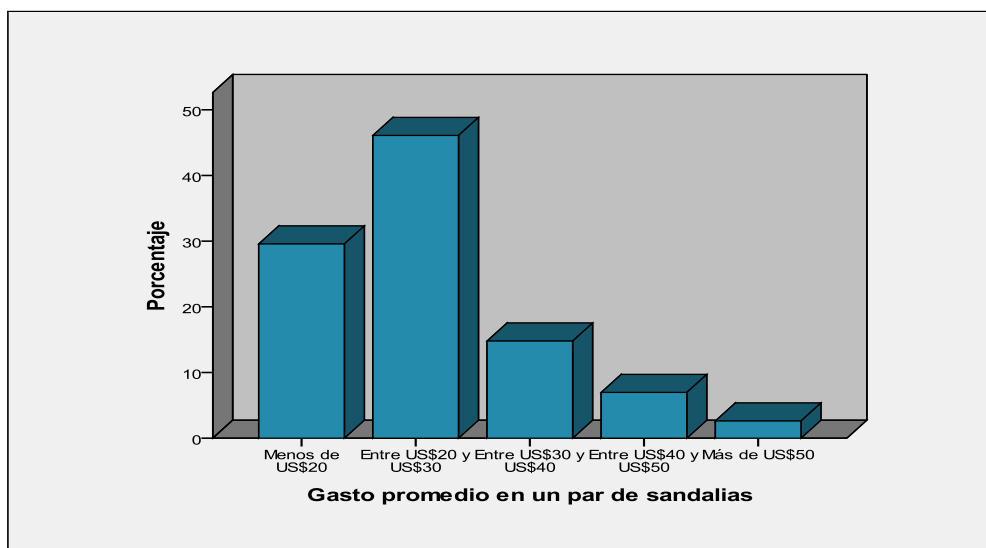
Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

La plaza donde más se da la venta de sandalias es en los centros comerciales, está representado por un gran número de mujeres que prefieren comprar ahí sus sandalias, después de esta tenemos a la bahía como segundo lugar más recurrido al momento de comprar un par de sandalias.

P12. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de sandalias?

Gráfico N° 2.8 Gasto promedio de sandalias

Fuente : Información obtenida de las mujeres encuestadas.



uestadas.

P13. ¿Qué considera como más importante en un local? Ordene del 1 al 7 considerando uno como la característica más importante.

Tabla N° 2.26 Primera prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	58	23,2	25,2	25,2
	Calidad de las marcas	77	30,8	33,5	58,7
	Atención al cliente	73	29,2	31,7	90,4
	Promociones	8	3,2	3,5	93,9
	Ubicación del local	2	,8	,9	94,8
	Demostración de los productos	1	,4	,4	95,2
	Encontrar lo que necesita	11	4,4	4,8	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.27 Segunda prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	65	26,0	28,3	28,3
	Calidad de las marcas	66	26,4	28,7	57,0
	Atención al cliente	38	15,2	16,5	73,5
	Promociones	14	5,6	6,1	79,6
	Ubicación del local	10	4,0	4,3	83,9
	Demostración de los productos	14	5,6	6,1	90,0
	Encontrar lo que necesita	23	9,2	10,0	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas

Tabla N° 2.28 Tercera prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	35	14,0	15,2	15,2
	Calidad de las marcas	40	16,0	17,4	32,6
	Atención al cliente	59	23,6	25,7	58,3
	Promociones	32	12,8	13,9	72,2
	Ubicación del local	15	6,0	6,5	78,7
	Demostración de los productos	24	9,6	10,4	89,1
	Encontrar lo que necesita	25	10,0	10,9	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.29 Cuarta prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	12	4,8	5,2	5,2
	Calidad de las marcas	20	8,0	8,7	13,9
	Atención al cliente	25	10,0	10,9	24,8
	Promociones	67	26,8	29,1	53,9
	Ubicación del local	44	17,6	19,1	73,0
	Demostración de los productos	35	14,0	15,2	88,3
	Encontrar lo que necesita	27	10,8	11,7	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.30 Quinta prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	26	10,4	11,3	11,3
	Calidad de las marcas	13	5,2	5,7	17,0
	Atención al cliente	12	4,8	5,2	22,2
	Promociones	41	16,4	17,8	40,0
	Ubicación del local	69	27,6	30,0	70,0
	Demostración de los productos	29	11,6	12,6	82,6
	Encontrar lo que necesita	40	16,0	17,4	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.31 Sexta prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	26	10,4	11,3	11,3
	Calidad de las marcas	6	2,4	2,6	13,9
	Atención al cliente	20	8,0	8,7	22,6
	Promociones	29	11,6	12,6	35,2
	Ubicación del local	35	14,0	15,2	50,4
	Demostración de los productos	82	32,8	35,7	86,1
	Encontrar lo que necesita	32	12,8	13,9	100,0
Total		230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

Tabla N° 2.32 Séptima prioridad en el momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio de los productos	10	4,0	4,3	4,3
	Calidad de las marcas	8	3,2	3,5	7,8
	Atención al cliente	4	1,6	1,7	9,6
	Promociones	36	14,4	15,7	25,2
	Ubicación del local	56	22,4	24,3	49,6
	Demostración de los productos	43	17,2	18,7	68,3
	Encontrar lo que necesita	73	29,2	31,7	100,0
Total		230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenidas de las mujeres encuestadas.

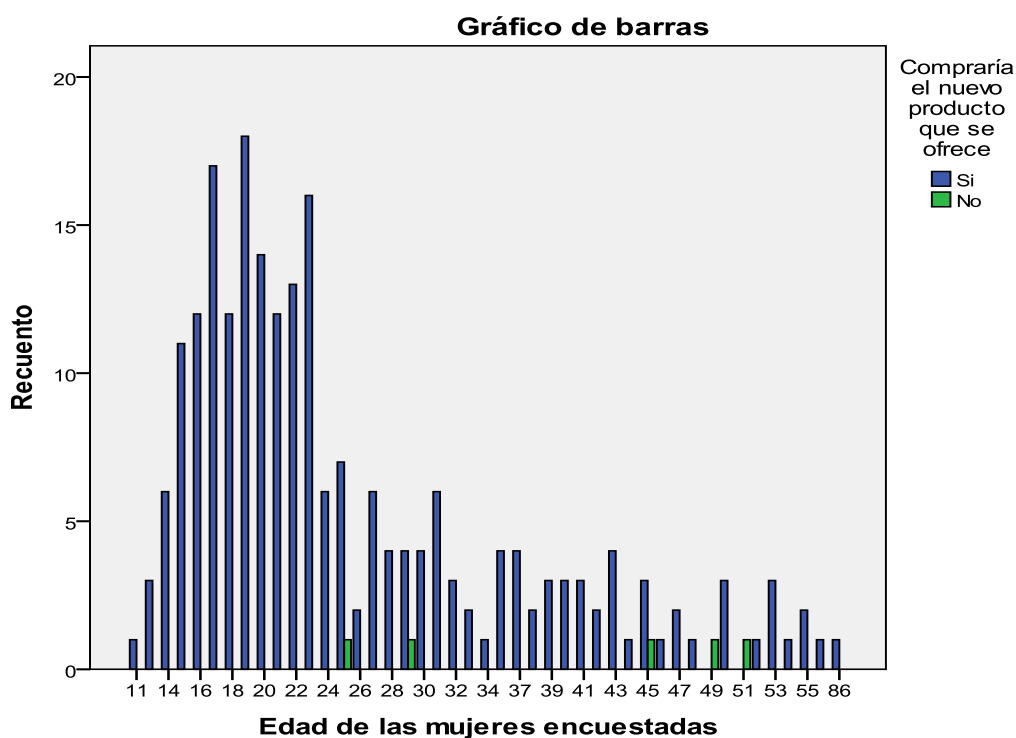
P14. Estaría dispuesta a comprar un nuevo modelo de sandalias que te permiten crear 3 estilos diferentes

Tabla N° 2.33 Aceptación de un nuevo producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	225	90,0	97,8	97,8
	No	5	2,0	2,2	100,0
	Total	230	92,0	100,0	
Perdidos	No Response	20	8,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Gráfico N° 2.9 Edad de las mujeres encuestadas



Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

2.1.6 MERCADO POTENCIAL

Posible demanda del producto, hemos analizado nuestra demanda de acuerdo a las edades de la mujeres. Las encuestas realizadas demuestran que las mujeres de todas las edades están dispuestas a probar nuestro producto, desde los 11 hasta los 86 años. Mostrando una clara disposición en la mujeres entre los 11 y 35 años.

Tabla N° 2.34 Precio dispuesta a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de US\$5	7	2,8	3,1	3,1
	Entre US\$6 y US\$10	34	13,6	15,1	18,2
	Entre US\$11 y US\$15	54	21,6	24,0	42,2
	Entre US\$16 y US\$20	74	29,6	32,9	75,1
	Más de US\$20	56	22,4	24,9	100,0
	Total	225	90,0	100,0	
Perdidos	No Response	25	10,0		
Total		250	100,0		

Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un producto o servicio no resulta atractivo para todos los consumidores; sin embargo, tomando en cuenta el gran número de consumidores que existen en el mercado, y que cada uno de ellos tiene preferencias y necesidades diferentes, podemos segmentar el mercado de acuerdo a las siguientes variables.

Segmentación geográfica: Mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación demográfica: Mujeres entre 11 y 35 años, sin excluir a las demás mujeres que deseen utilizar el producto

Segmentación socioeconómica: Dirigido a la clase media y media alta.

Segmentación conductual:

- Personas que realizan diversas actividades en el día, como por ejemplo estudiar, trabajar u otras cosas y les gusta sentirse cómodas.
- Dirigido a las personas prácticas y ahorradoras con buen gusto en las tendencias de la moda.

2.2.1 OBJETIVOS TRAZADOS EN RELACIÓN A ESE SEGMENTO

El posicionamiento de este nuevo producto en la mente del consumidor y además queremos llegar a los consumidores con las mejores sandalias del mercado, y para esto nos basamos en la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo estilo, calidad y comodidad para que tenga una opción más en el momento de vestirse a la moda. Ser una marca reconocida por la calidad de los productos.

2.2.2 MERCADO META

Mujeres prácticas y ahorradoras de la ciudad de Guayaquil, que usan sandalias, con buen gusto en las tendencias de la moda y de diversas edades,

2.2.3 MATRIZ BCG

Una vez realizado el trabajo de campo y el análisis de los datos, la información recopilada nos demuestra la aceptación de nuestro producto en

el mercado de las sandalias, a su vez la disposición a pagar que tienen nuestras compradoras potenciales. El 97.83% de las mujeres que se encuestaron estarían dispuestas a probar el producto dado las características innovadoras y sus múltiples beneficios que ofrecen sandalias LUNA.

Gráfico N° 2.10 Disposición a comprar un nuevo producto



Fuente: Información obtenida de las mujeres encuestadas.

Gráfico N° 2.11 Tipología Matriz BCG

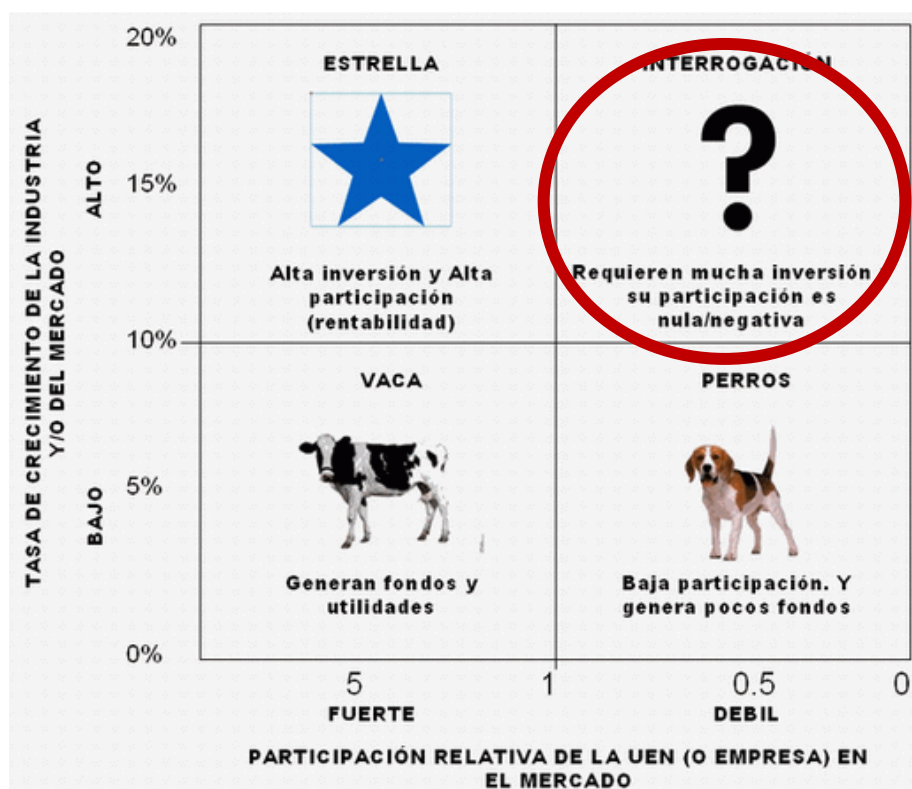
Tipología

Nombre Característica	Vacas Lecheras	Perro	Interrogante	Estrella
Crecimiento del Mercado	DEBIL	EN DECLIVE	RAPIDA EXPANSION	RAPIDA EXPANSION
Participación del Mercado	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
Característica del producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSION	BASTANTE INVERSION
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARAN A VACAS LECHERAS

Fuente: Internet

Mediante el estudio de mercado y técnico de nuestro producto se puede determinar que SANDALIAS LUNA está ubicado en el segundo cuadrante de la matriz BCG que corresponde a un producto incógnita debido a que cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

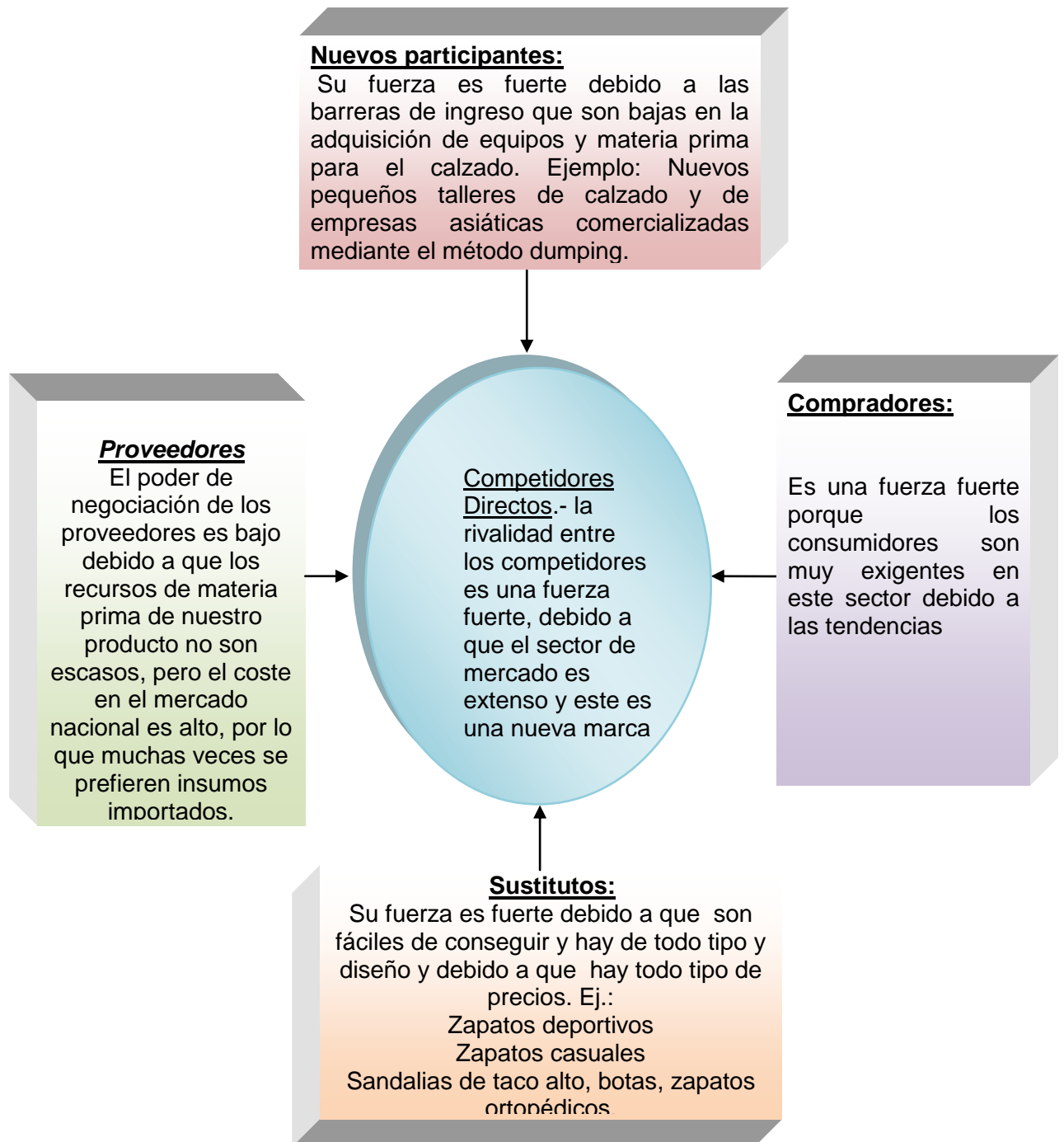
Gráfico N° 2.12 Análisis Matriz BCG



Fuente: Internet

2.2.4 ANÁLISIS DE PORTER

Gráfico 2.13 Análisis de Pórtter



Fuente: Autoras

2.2.4.1 COMPRADORES

- Nuestro producto está dirigido especialmente a las mujeres cuya talla de calzado se encuentre entre el siguiente rango 35 -42.
- Personas prácticas, que les guste facilitar su estilo de vida.
- Personas flexibles a las tendencias de la moda.
- A los que se preocupen por la comodidad y calidad del producto.
- Dirigido a todas las clases sociales.

2.2.4.2 COMPETIDORES

Nuestros competidores directos son todos aquellos distribuidores y productores de sandalias de la ciudad de Guayaquil. Por ende es necesario conocer los gustos y preferencia de los clientes para así poder aprovechar de la mejor manera las diferencias que tiene nuestra compañía en relación con nuestros competidores.

PRODUCTORES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ARISAN

Propietario Sr. Nelson
Arias Dir: Fábrica
Nicolás Segovia y la H
Telefax: 2334944 Tel:
2340196

ATLANTIC SHORTS

Gerente SR. Franklin
Burbano Dir: Cdla

Samanes 3 MZ 108
Villa
10 Telfax: 2827837

CALITAL

Gerente Sr. Luis
Cajilema Dir: Km 7 ½
vía
a Daule 8vo callejón
tras

textiles San Antonio
Tel:
2250412-2250395

CALZADO BRASILIA

Propietario Sr. Raúl
Guachilema Dri.
Chimborazo 307 y
Luque Tel: 2517954

CALZADO BRYAN

Propietario Sr. Italo
Villa fuerte Dir: La 44 y
la
CH Tel. 2660558

CALZADO ESTRADA

Gerente Sr. Luis
Estrada
Dir: Vélez 560 y
García
Avilés Tel: 2515876 –
2522578

CALZADO MARIELIZA

Sr Héctor Toapanta
Dir:
Alborada II Etapa MZ
08
Villa 16 Tel: 2643811

CALZADO SELECTO

Gerente Sr. Segundo
Rodríguez Dir: L. De
Garaicoa 2016 Tel:
2526167-2524675

CALZADO THALIA

Gerente Sr. Trajano
Paeñafiel Dir: Cdla
Bellavista MZ 33 Villa
5
Tel: 2201749 Fax:
2200633

CALZADO ZULIA

Gerente Sr. Sergio
Chilán Dir: La 27 entre
la C y la CH Telefax:
2841870

CREACIONES

VARELA

Propietario Sr. Jorge
Varela Dir: Letamendi
y

Ambato Tel: 2419510

CRELOP

Gerente Sr. Germán
López Dir: Cooperativa
Virgen de Monserrat
MZ
D 2 Villa 17 Guasmo
central Tel: 2480117

FORCALZA

Propietario Sr.
JACKSON Rodríguez
Dir: Oriente entre la 41
y
la 42 Tel: 2841768

GALDUSA

Gerente Sr. Martín
Dutusaca Dir: La 36 3
1417 y Venezuela Tel:
2479762

IMPROCAL

Colombia 2529 y
Gallegos Lara Tel:
2453041

INPACALZA

Propietario Sr Jorge
Parra Dir: Noguchi
1118
y Gómez Rendón Tel:
2405296

JUAN MAN

Gerente Sr. Juan
Merino
Dir: Av Rodríguez
Bonin
(continuación calle
Portete) junto a Urb
Girasol Tel: 2870819

MANUFACTURAS

MELISSA

Propietario Sr. José
López Dir: Tungurahua
2404-16 y Calicuchima
Tel: 2362693

MANUFACTURAS PAPUCHOS

Abdón Calderón y
Tarqui, Guasmo Sur
Tel:
2483529

PICA

Gerente división
calzado
Sr. Eduardo Ruíz Dir:
Vía a Daule Km 7 ½
Tel:
2250444-2250035
Fax:
2251270

SANDALIAS LA MADRILEÑA

Propietario Sr. Luis
Tacuri L Dir: G´omez
Rendón 4914 y la 26
Tel: 2461362

SIR GRIMOLDI

Gerente Sr. Rodolfo
Cárdenas Dir:
Rumichaca 2508 y
Cuenca Tel: 2405509-
2410893

SPORTCALZA

Gerente Sr. Edgar G
Pizcocaras Dir.
Gallegos
Lara y Gómez Rendón
Tel: 2453011

MARCAS QUE COMPITEN EN EL MERCADO DE SANDALIAS

Adidas	Elite	Pony
American Eagle	Fioni	Poter
Apolo	Gilbert	Colombianas
Artesanales	Guess	Predictions
Azaléia	Guiselle Bunchen	Reef
Banana Republic	Guzzi	Rey
Bibis	Havaianas	Roxy
Boltio	Kolosh	Marcas Chinas
Bora Bora	Lady	Sprit
Brazilian	Lady Gilbert	Tommy Hilfiger
Brenda	Louis vuitton	u&p
Carolina	Montego Bay	Vous
Chanel	Nike	
Colosh	Ocean Pacific	
Cox	Opanka	
DC	Piccadilly	
Dijean	Pierce Dunas	



Fuente: Autoras

2.2.4.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado del calzado existen una gran variedad de productos que brinda las mismas características que las sandalias. Nuestro producto brinda un servicio de comodidad y confort a las mujeres por medio de las sandalias, con un tacón mínimo de 2 cm favorable para la salud y tiras intercambiables que permiten crear tres modelos en uno.

Los productos sustitutos serían cualquier tipo de calzado tales como; Zapatos deportivos, zapatos casuales, sandalias de taco, botas, zapatos ortopédicos, productos que tengan la funcionalidad de brindar confort y seguridad a los pies de las mujeres.

2.2.4.3 PROVEEDORES

Las materias primas e insumos son adquiridos de proveedores tanto nacionales como del exterior, lo que representa el riesgo de situaciones de retrasos y estancamiento de la producción si nuestros proveedores no cumplieren con su responsabilidad de proveernos de materia prima en cualquier momento.

Los demás materiales indirectos requeridos para la elaboración de las sandalias como el pegamento (goma amarilla o solución), tijeras, así como las cuchillas o estilete se pueden adquirir en cualquier ferretería.

- Pegamento: La goma amarilla es necesaria para pegar las planchas de polímero con la Badana.
- Brocha: Accesorios para realizar el proceso de engomado de las planchas.
- Tijeras: Son requeridas para cortar manualmente láminas de espuma, polímero, telas, hilos etc.

- Estiletes: Requeridos para el corte de las tiras.
- Aceite de máquina: Es necesario para el mantenimiento de las maquinarias.
- Telas e hilos: para la elaboración de las tiras.

PROVEEDORES NACIONALES

IMPRODECU Importadora de productos de cuero S.A.
 Callejón 13 a entre Portete y Venezuela No.1804
 Contacto: Sr. Cornelio Campoverde Tapia
 Lic. Patricia Campoverde S
 Teléfonos: 2455460
 Fax: 4475220

E-Mail: improdec@gye.satnet.net
 Página <http://www.metatips.com/ecu/improdecu/>

• Gerardo Ortiz e Hijos C. LTDA. "CORALCENTRO"
 Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1
 Teléfonos: 2206630 – 29 – 31 – 32

• Ferretería Espinoza
 Rumichaca 1110 y Luque
 PBX: 2327756 - Teléfono: 2326020

• COFERMA S.A.
 Goyena 305-309 E/ E Alfaro y 5 de Junio
 Teléfono: 2331713 - 2445645 - 2330162
 Fax: 2333071

Importadora y Distribuidora Carolina S.A.
 Matriz: Chimborazo 1503 y Febres Cordero
 Sucursal: Chimborazo 601-603 y 10 de agosto
 Teléfonos: 2518678 - 2327349

2.2.5 MARKETING MIX: 5 P'S

2.2.5.1 PRODUCTO

Nuestro producto es una innovación en el mercado de las sandalias, donde no sólo ofrecemos sandalias sino que además brindamos calidad, confort y variedad mediante la creación de las sandalias luna, la cual puedes cambiar de diseño y color en el momento que tú creas necesario; debido a que es un producto práctico, que te facilita la combinación de diversas tirillas y colores, para que constantemente cambies de estilo.

- Ofrecemos sandalias que tienen la facilidad de cambiar sus tiras obteniendo de esta manera otro diseño y color.
- Sus suelas son hechas de un material Poliuretano, antideslizante, a prueba de agua y ergonómico.
- Con su innovador sistema de sujetadores en pocos segundos nos brinda la posibilidad de cambiar a un nuevo modelo o diseño.

Gráfico N° 2.15 Sandalias Luna



Fuente: Autoras

¿Cómo funciona?

La plantilla o suela de las sandalias ya vienen elaboradas en cuyos lados se van encontrar sujetadores y en la parte superior de la plantilla se va a localizar una tira de entre dedos ya incorporada en la plantilla de sandalias, independientemente de estas tiras tenemos las tirillas, estas son intercambiables y van a ver de varias formas o modelos.

Conjugando diseños, colores, elementos únicos e inconfundibles, se abre una ventana a la moda, con productos tan innovadores en diseños y tecnología, brindando comodidad y economía a nuestros clientes

Gráfico N° 2.16 Combinación de tiras intercambiables



Fuente: Autoras

Dentro de los beneficios más importantes de las sandalias se encuentran los siguientes:

- Las Sandalias son fáciles de llevar para viajes placenteros o de negocios gracias a sus tiras intercambiables.
- Debido a su diseño pueden combinar con distintas prendas de vestir.
- Su diseño patentado permite a sus usuarios gozar de la comodidad de usar una sandalia anti estrés al momento de realizar todos sus compromisos.
- Ofrece Variedad a bajo costo
- Calidad del material y elaboración del calzado
- Garantía de 2 meses

Gráfico N° 2.17 Modelando Sandalias



Fuente: Autoras

2.2.5.1.1 PRESENTACIÓN DE SANDALIA LUNA

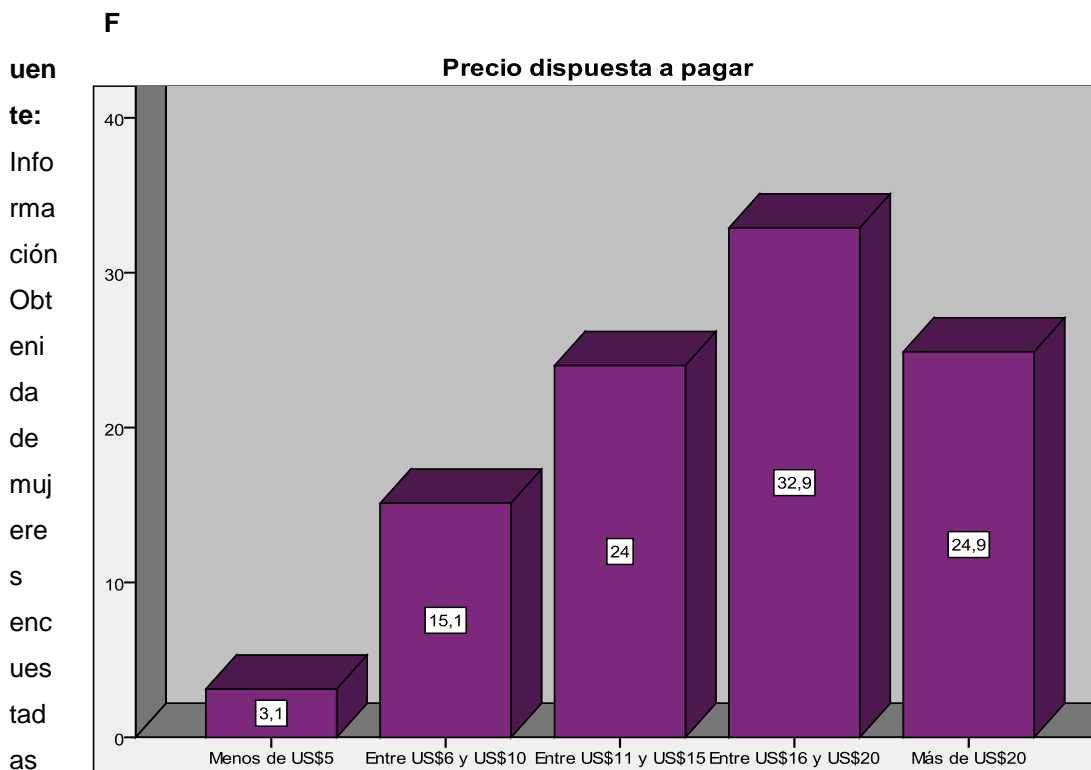
El tipo de envase que se ha determinado para el producto es el siguiente:

- Es una caja de cartón que puede ser reciclada, en cuya parte superior estará escrito el nombre de la marca del producto o logotipo del mismo (Luna).
- Tendrá un papel especial que proteja las sandalias con el fin de evitar arañazo o su deterioro en el almacén.
- Dentro del envase se encontrará información respecto a los componentes, uso y cuidado del producto.
- Además en la parte inferior de la caja habrá una etiqueta dónde constará la talla de la sandalia y otros aspectos relevantes del producto.

2.2.5.2 PRECIO

El precio es un factor determinante en la compra de un par de sandalias LunaC, dado que influye en la decisión de adquirir el producto. Si el precio de nuestro producto es bajo podría mandar un mensaje erróneo sobre la calidad de las sandalias, en cambio si el precio es alto tendríamos una demanda insatisfecha proveniente de las mujeres del sector socioeconómico medio bajo. Es por esto que para la determinación del precio de las sandalias se han considerado una serie de variables, como lo son los precios de las marcas competidora, la disponibilidad a pagar, las preferencias, el nivel socio económico y otros. Con el objetivo de captar clientas, incrementar las ventas y generar una rentabilidad positiva, sin dejar de lado la satisfacción de nuestras clientas.

Gráfico N° 2.18 Disposición a pagar por el producto



Entre otras variables tenemos los siguientes:

FACTORES INTERNOS- Para la fijación del precio la empresa tendrá en cuenta los costes de materia prima para la elaboración del producto que serán variables y los costes fijos que serán aquellos como gastos de personal, luz, etc.

FACTORES EXTERNOS- Los factores externos que condicionarán el precio del producto como; el Mercado en función de la Ley de oferta y de la Demanda, y de las nuevas tendencias de la moda.

Por una parte, la empresa se rige en determinar los productos que incorpora al mercado en función de la ley de la oferta y la demanda, por lo que se determina que si la demanda aumentará, la empresa aumentaría de

forma muy limitada el precio de este nuevo tipo de sandalias, ya que la política de la empresa es vender con la mejor calidad y al mejor precio.

En función del ciclo de vida del producto en el periodo de introducción se han de fijar los precios moderados, y en función de la demanda hay que aumentar paulatinamente y de forma competitiva el precio del producto.

2.2.5.2.1 PRECIO DE EQUILIBRIO

Es el punto, en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto ($IT = CT$). Es decir, es el punto en que el precio es igual al mínimo costo promedio total. En este punto, no hay pérdidas ni beneficios.

Nuestro Precio de equilibrio es \$ 8.28, es decir que si nosotros vendemos las sandalias Luna a un precio menor a este, se obtendrían pérdidas porque se lo estaría vendiendo a un valor menor a su costo. En cambio, si se propone un precio mayor a este, se alcanzarían beneficios.

Tabla N° 2.35 Precio de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	IT=CT
Precio Equilibrio	8,28
Cantidad	27.695
(+) Ingresos	229.438
(-) Costos Variables	- 208.686
(-) Costos Fijos	- 20.752
(=) Utilidad Operativa	0,00

Fuente: Autoras

Se determinó el precio, basándose en los resultados de la investigación de mercado realizada anteriormente, la cual concluyó que las mujeres se

encuentran dispuestas a pagar entre \$16 a \$20, porque lo consideran un precio justo que se paga por la buena calidad de las sandalias.

2.2.5.3 PLAZA

La distribución es una actividad muy importante para la empresa porque consiste en que el cliente pueda disponer del producto en la zona de venta del establecimiento en momento idóneo.

Nuestro mercado objetivo serán los almacenes, comisariatos, casas comerciales, boutique, y otros. Los distribuidores de este tipo de producto manejan un precio promedio entre \$20.00 y \$30.00. De acuerdo a los pedidos que se captan a través de la búsqueda y negociación con nuestros clientes, nuestro producto será distribuido a nivel Nuestro

2.2.5.3.1 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que utilizará LUNA con el fin de que el cliente lo pueda adquirir es mediante contactos con intermediarios ya que la empresa aún no dispone de establecimientos propios de zonas de ventas en centros comerciales y puntos estratégicos de la ciudad.

Se comercializará en las principales tiendas de los centros comerciales e importantes puntos de ventas de la ciudad sobre todo en mercados mayoristas (bahía), haciendo que el producto se da a conocer mediante anuncios publicitarios, por lo que se determina que será un tipo de distribución selectiva y paulatinamente se convertirá en una distribución intensiva en que se irá distribuyendo en todos los establecimientos principales de la ciudad de Guayaquil.

2.2.5.3.2 PLAZAS DE DISTRIBUCIÓN

- Comisariatos
- Centro Comerciales
- Boutiques
- Almacenes

Véase referencia en Gráfico N° 2.7 Preferencia en el lugar de compra

2.2.5.3.3 TÉCNICAS DE MECHANDISING

El producto LUNA estará situado en los lineales de los establecimientos en una altura alrededor de los ojos para que pueda ser captado por el cliente de forma adecuada, ya que se determina mediante estudios e investigaciones que se han realizado, así como técnicas del merchandising que es lugar donde más capta la atención del cliente, y se situará en ese lugar porque es un punto caliente y es un nuevo producto lanzado al mercado.

Las técnicas que se aplicarán nuevamente con la introducción de este nuevo producto en el punto de venta serán las siguientes, por una parte se pretende incorporar en los establecimientos música con el fin de relajar al cliente y persuadirle para que efectúe la acción de la venta, este tipo de música será suave y agradable para que el cliente compre despacio.

Por otra parte, en las vidrieras de los escaparates se pondrá información acerca del precio de determinadas ofertas de los productos así como información del precio de las sandalias Luna.

2.2.5.4 PUBLICIDAD

El objetivo principal que pretende conseguir el departamento de marketing de IMEG COMPANY es dar a conocer el producto y estimular al cliente para que satisfaga una necesidad mediante la compra del producto LUNA realizando diferentes actividades de promoción.

- La publicidad del producto se llevara a cabo en diversos medios de comunicación, el tipo de publicidad que se efectuará del producto, tendrá como objetivo principal dar a conocer las características de la sandalias así cómo sus atributos. De manera que su función primordial es informar al cliente mediante campañas publicitarias que SANDALIAS LUNA es un producto que ofrece comodidad, estilo y variedad. La publicidad se dará a través de cuñas en las radios locales que tengan alcance provincial y nacional, en las primeras semanas estas serán escuchadas diariamente.
- Consideraremos también a la televisión local, efectuando publicidad en aquellos programas que tengan un elevado nivel de audiencia comprobada.
- Se abrirá un portal en Internet para poder darnos a conocer nacional e internacionalmente, en la que expondremos el producto y solicitaremos sugerencias respecto al uso del producto.

El logotipo de sandalias LUNA es de color lila debido a que es un color impuesto por la moda y llamativo.

Gráfico N° 2.19 Logotipo de Sandalias Luna



Fuente: Autoras

2.2.5.5 PROMOCIÓN

Debido a la introducción de LUNA un producto innovador en el mercado, se debe realizar una extensa promoción con el fin principal de incrementar el volumen de ventas.

- Se pretende realizar descuentos por la compra de este nuevo producto de hasta un 10% por la compra de un par de sandalias LUNA durante la primera semana que el producto salga a la venta, con el fin de incentivar a las clientas, ya que según las encuestas un gran porcentaje de las mujeres se ve atraída a comprar un producto porque lo vio en oferta. Así haremos que nuestro producto se dé a conocer entre los clientes.
- Por la compra de \$ 48 se le otorgara un 5% de descuento adicional
- A nuestros clientes fijos por la compra de cada 12 cajas de sandalias se les dará un adicional de 12 unidades de tiras.
- Promociones varias por temporadas especiales.

2.2.6 ATENCIÓN AL CLIENTE

IMEG. COMPANY con el lanzamiento de las sandalias LUNA, cree conveniente de la creación de un departamento orientado a la atención al cliente, el cual entre sus funciones principales estarán serán; brindar información del producto y su correcto uso, atender las dudas y peticiones de los clientes, resolución de problemas derivados por anomalías en el producto o en nuestras tiendas, y demás inquietudes que puedan tener los clientes con el nuevo producto.

El objetivo principal es conseguir la fidelidad del cliente con una buena atención y un buen trato, de manera que sienta que nos preocupamos de cerca por su satisfacción, ya que un cliente contento genera más clientes.

La atención al cliente se efectuará de manera personalizada y mediante teléfono o correo electrónico, durante el horario de oficina. La responsabilidad de brindar una atención de calidad caerá sobre el personal elegido, apropiado, y capacitado con la información necesaria y verídica para atender las diversas inquietudes que puedan tener nuestras clientas.

El personal que este en este departamento recibirá capacitación de nivel con temas de servicio al cliente, en el cual desarrollaran destrezas y conocimientos para crear confianza y compromiso de la empresa para con los clientes.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Se tomará en consideración, los siguientes factores para la toma de decisión sobre la ubicación óptima de la planta.

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía Mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Estructura impositiva y legal
- Factores ambientales

Tabla 3.11 Tamaño y localización Óptima de la Planta

Localización	Dirección	m ²	Crecimiento	Detalle
Centro	Escobedo 1118 y 9 de Octubre	316	no	Regulaciones municipales
Sur	Floresta 2 mz 10 villa 12	200	Si	Terrenos disponibles a costos medios
Sur Oeste	Febres Cordero 4914, calle 27	200	Si	Terrenos disponibles a costos medios

Fuente: Autoras

Todas estas localizaciones escogidas para tomar una decisión existe disponibilidad de comunicaciones y transporte: carreteras principales, carreteras secundarias

Utilizaremos el Método de localización por puntos ponderados, que consiste en darle ponderaciones a cada factor, de acuerdo a su grado de importancia, procurando que la suma de las ponderaciones de un total de 100%.

3.1.1 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS

Para realizar este método se requiere mencionar determinados factores, que benefician o perjudican la ubicación de la planta, y asignarles un peso. La planta estará ubicada en un local arrendado. El valor de arrendamiento es de \$850 mensuales. A su vez se realizará una inversión para la remodelación y adecuación de la planta de acuerdo a nuestras necesidades.

Los factores seleccionados y los pesos asignados se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 3.12 Método de localización por puntos ponderados

FACTORES	PESO
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	20%
Costo y disponibilidad de terrenos	20%
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	20%
Cercanía Mercado	10%
Posibilidad de desprenderse de desechos	10%
Factores ambientales	10%
Estructura impositiva y legal	10%
CALIFICACIÓN TOTAL	100%

Fuente: Autoras

A continuación se muestra la calificación ponderada.

Tabla 3.13 Calificación Ponderada

FACTORES	PESO	Centro		Sur		Sur-O	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	20%	8	1,60	7	1,40	8	1,60
Costo y disponibilidad de terrenos	20%	5	1,00	7	1,40	7	1,40
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	20%	7	1,40	7	1,40	7	1,40
Cercanía Mercado	10%	8	0,80	6	0,60	7	0,70
Posibilidad de desprenderse de desechos	10%	6	0,60	7	0,70	8	0,80
Factores ambientales	10%	7	0,70	7	0,70	7	0,70
Estructura impositiva y legal	10%	5	0,50	8	0,80	8	0,80
CALIFICACIÓN TOTAL	100%		6,60		7,00		7,40

Fuente: Autoras

Del cuadro anterior resulta que, debido a que el local ubicado en el sur oeste presenta la mayor calificación ponderada, es el seleccionado para la instalación de la planta.

3.1.2 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

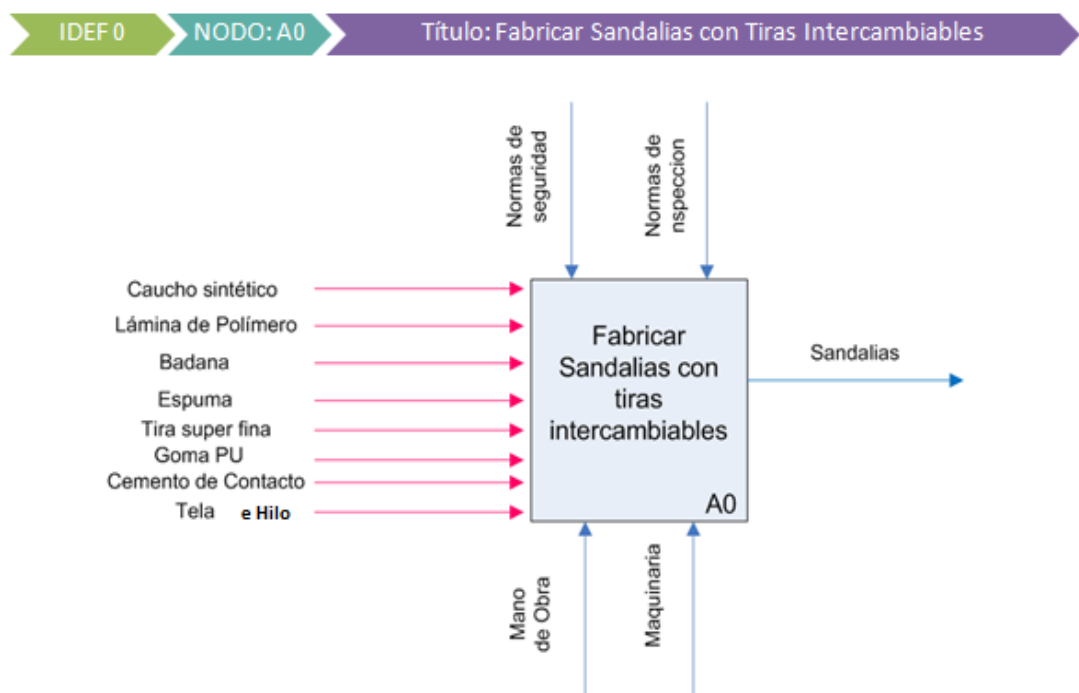
Dentro del análisis que se hizo a cada uno de estos factores se llega a la conclusión que la planta debería estar ubicada en el sector suroeste Febres Cordero # 4914 y calle 27, porque:

- El predio se encuentra cercano a los centros de abastecimiento de nuestros proveedores.
- El costo de transporte de la materia prima es relativamente bajo.
- Se incurrirá en un costo de transporte que sería el costo de la distribución del producto que está dentro del precio de venta y representativamente es bajo.
- Dependencia del tipo de mano de obra disponible.

- Carreteras en buenas condiciones que facilitarían una distribución más ágil a los puntos de destino.
- Idoneidad del suministro de electricidad, agua, combustible, etc., para el tamaño actual y el futuro de la planta.
- Disponibilidad de servicios exteriores a la planta: sistema de eliminación de desechos, piezas de reparación y sustitución, protección contra incendios, y otros.

3.2 PROCESO DE FABRICACIÓN DE SANDALIAS CON TIRAS INTERCAMBIABLES

Gráfico N° 3.1 Proceso de Fabricación



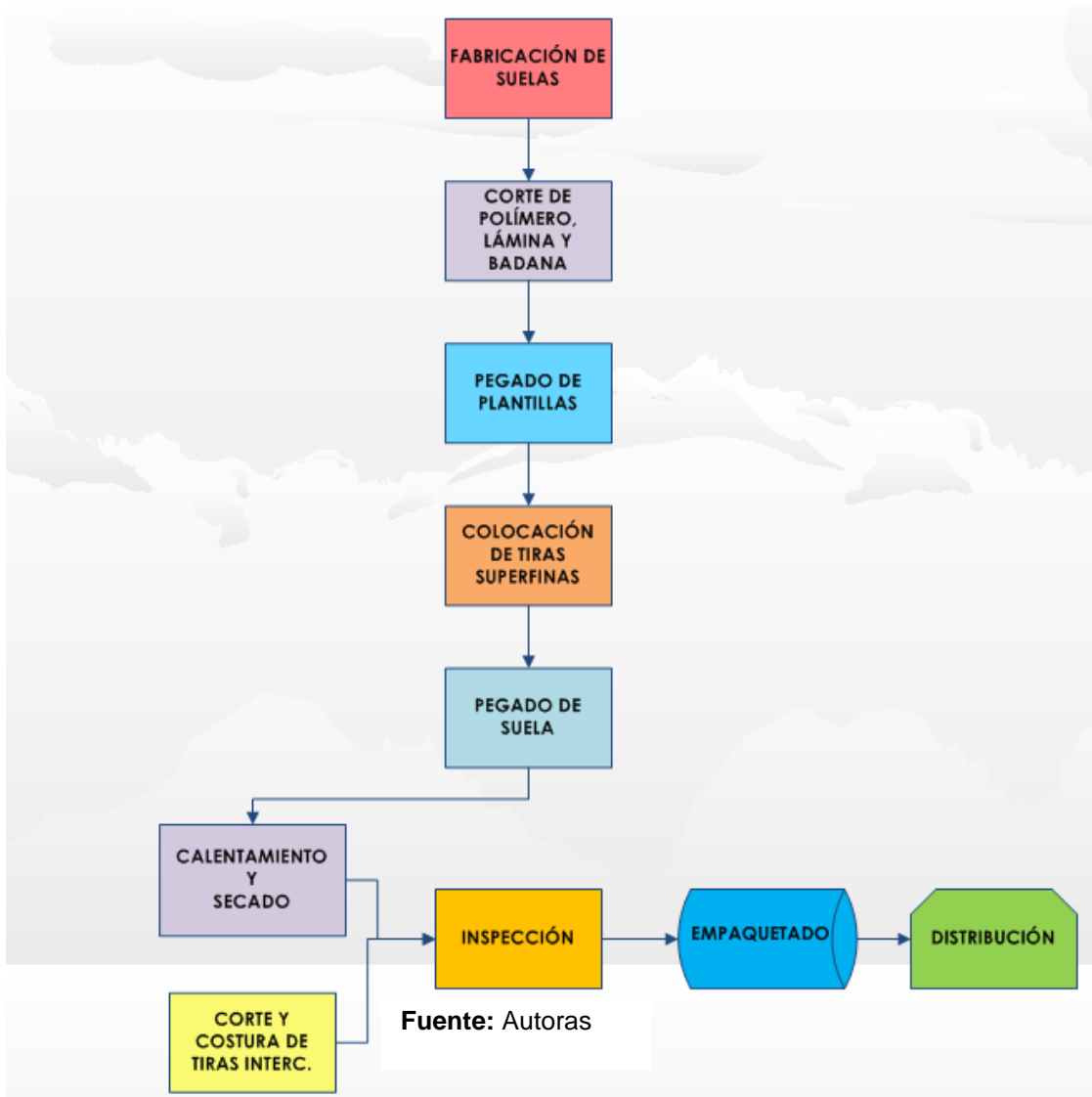
PROPÓSITO: Comprender el proceso de fabricación de Sandalias con tiras intercambiables.

PUNTO DE VISTA: Estudiantes de Proyecto Aplicado

Fuente: Autoras

PROCESO DE FABRICACIÓN DE SANDALIAS CON TIRAS INTERCAMBIABLES

Gráfico N° 3.2 Proceso de Fabricación



Fuente: Autoras

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA FABRICACIÓN DE SANDALIAS CON TIRAS INTERCAMBIABLES

3.2.1.1 FABRICACIÓN DE SUELAS

Las bases de calzado son realizadas con distintos tipos de materiales ya sean de P.V.C, T.R (termoplástico) MicroTech, Goma Eva, Caucho, estos son los más conocidos. Para su creación se necesita una Máquina de Inyección.

Gráfico N° 3.3 Máquina de inyección para elaboración de suelas



Fuente: Autoras

- 1.- Se carga el material en la tolva, en este caso el caucho sintético o granulado.
- 2.- Se ingresa los datos en la computadora, se controla la temperatura para fundir el material, se maneja todo tipo de presión de la inyección, del cierre y apertura, el tiempo de curado y otros.

3.- Procedemos a la vulcanización del material, como vemos el material se funde a mas de 150 grados, todo depende de la dureza del material, si el cliente pretende más dura la suela, se debe aumentar la temperatura.

4.- La máquina inyectora el material, entra a la matriz, ahí toma la forma, el tornillo interno vuelve para atrás, carga, para poder inyectar el próximo molde o matriz.

5.- Se le da un tiempo de curado para que no se deforme al sacarlas del molde.

6.- Luego, retirar el remanente y retroalimentación de la Tolva con el remanente que queda.

Gráfico N° 3.4 Moldes de la máquina de inyección

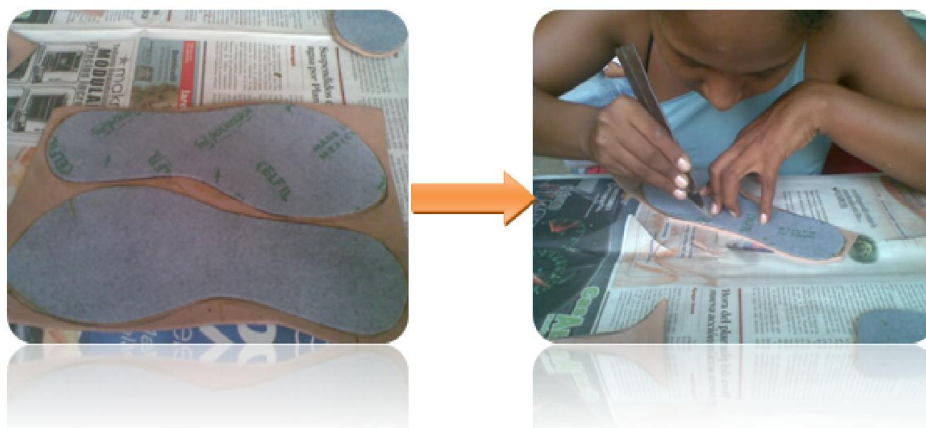


Fuente: Autoras

3.2.1.2 CORTES DE POLÍMERO, LAMINA Y BADANA

- 1.- Se realiza el diseño de las tallas de las sandalias.
- 2.- Se vectoriza el diseño de las tallas de las sandalias en Corel Draw.
- 3.- Luego se lo envía al Programa de Corte de la Máquina Cortadora a láser, en el formato que se desee.
- 4.- Colocación del Polímero, Lámina o Badana.
- 5.- Se procede el Corte a Láser.

Gráfico N° 3. 5 Corte de polímero, espuma y badana manualmente.



Fuente: Autoras

3.2.1.3 PEGADO DE PLANTILLAS

- 1.- Se procede a untar con cemento de contacto, la plantilla de polímero cortada y la de la lámina, se espera hasta que esté seco el pegamento de 2 a 3 minutos, para proceder a unirlas.
- 2.- Una vez hecho esto, lijamos el contorno de las plantillas ya pegadas, en la máquina para lijar.

3.- Estando la Badana cortada (siempre se la corta unos 5mm más grande que la plantilla), ungir con cemento de contacto toda la badana y el contorno de la plantilla de polímero y lámina ya pegada.

4.- Después de secado el pegamento, se forra la plantilla con la badana, y se procura no dejar espacios de aire en el contorno.

Gráfico N° 3.6 Pegado de plantillas y badana a la suela.



Fuente: Autoras

3.2.1.4 COLOCACION DE TIRAS SUPERFINAS Y PEGADO DE SUELA

1.- Con el picador, se hace un orificio, en el punto donde queda la apertura del dedo gordo y el segundo dedo de ambos pies.

2.- Se corta la tira superfina negra de acuerdo a las tallas del pie.

3.- Con cemento de contacto se coloca las tiras superfinas en específicos puntos de la planta y se los pega.

4.- Se unta la suela y la plantilla con pegamento UP. Se espera cuando este seco el pegamento y se los procede a pegar.

Gráfico N° 3.7 Colocación de tiras superfinas



Fuente: Autoras

3.2.1.5 CALENTAMIENTO Y SECADO

1.- Luego de pegado la suela con la plantilla. Es necesario ingresarlas al Horno reactivador secador, este reactiva automáticamente el adhesivo de la sandalia con la suela, y permite secar el pegamento en 2 o 3 minutos, por lo que es como un último control, para que la suela y la plantilla de la sandalia queden absolutamente adheridas.

2.- Por otro lado, se cortan y cosen las tiras intercambiables.

Gráfico N° 8.8 Pegado de plantillas a la suela funciones del plantador.

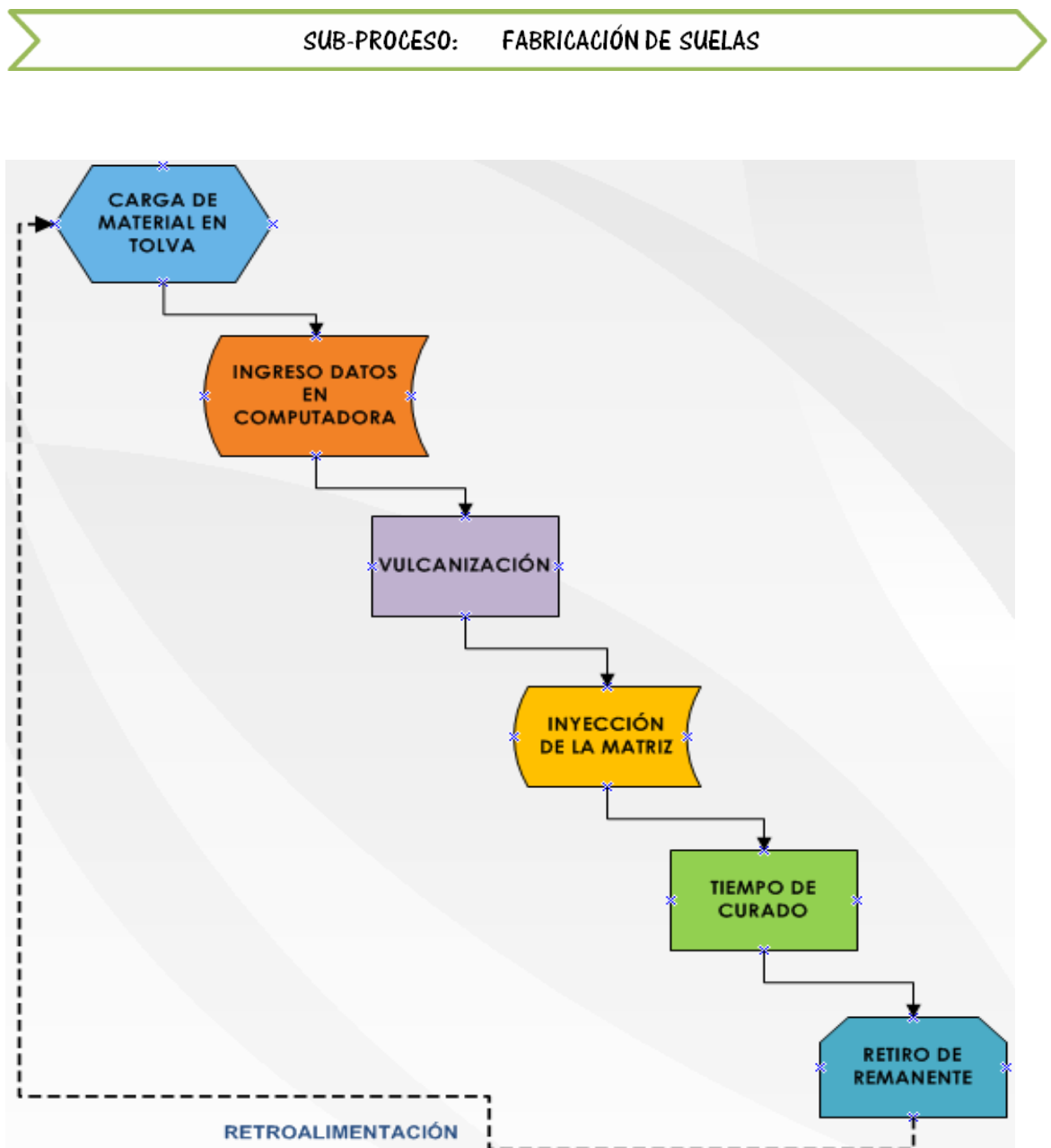


Fuente: Autoras

3.2.1.6 EMPAQUETADO Y DISTRIBUCIÓN

1.- Se empaquetan las sandalias, luego de haber pasado por el control de calidad, y se colocan 3 tiras intercambiables, y se procede a su distribución.

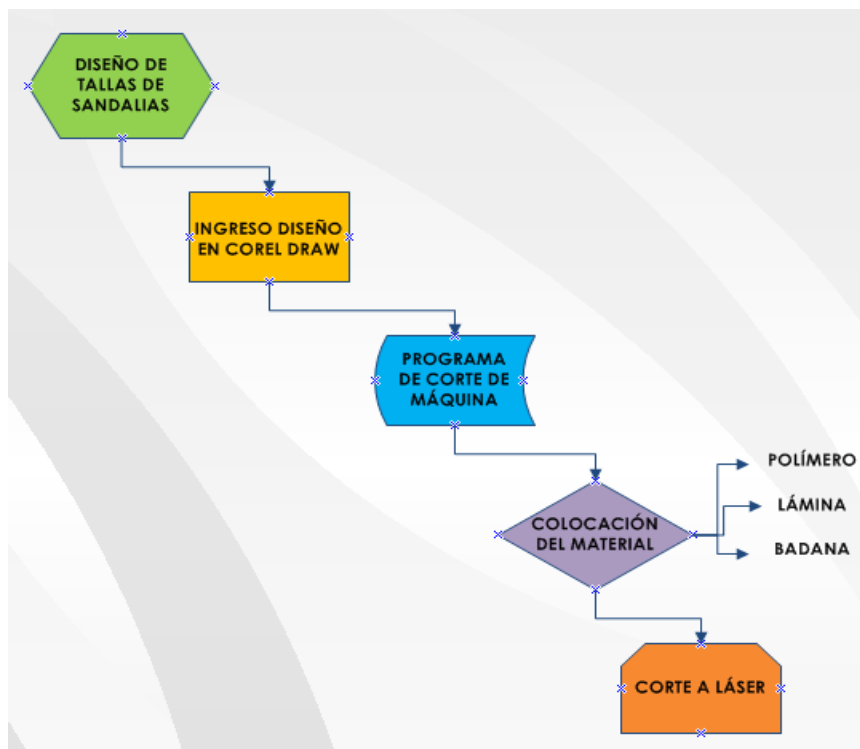
Gráfico N° 3. 9 Sub proceso de fabricación de suelas



Fuente: Autoras

Gráfico N° 3.10 Corte de Polímero, lámina y badana

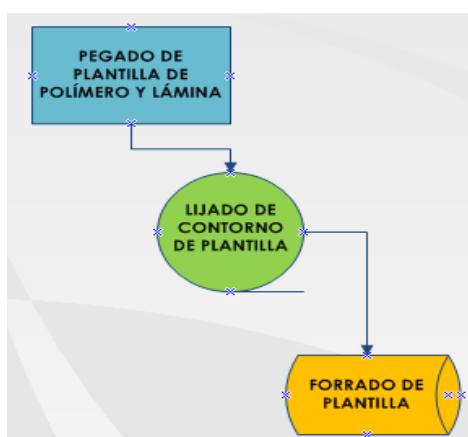
SUB-PROCESO: CORTE DE POLÍMERO, LÁMINA Y BADANA



Fuente: Autoras

Gráfico N° 3.11 Pegado de Plantilla

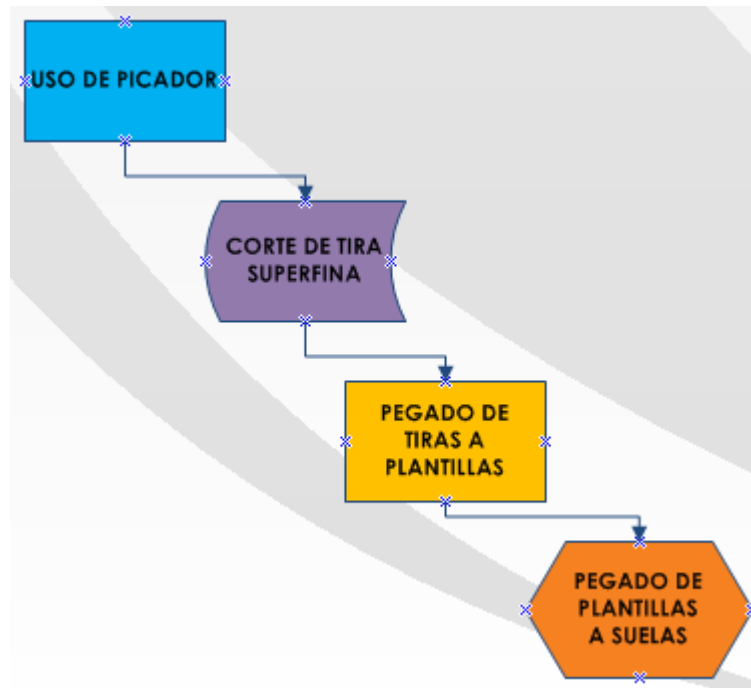
SUB-PROCESO: PEGADO DE PLANTILLAS



Fuente: Autoras

Gráfico N° 3.12 Colocación de tiras

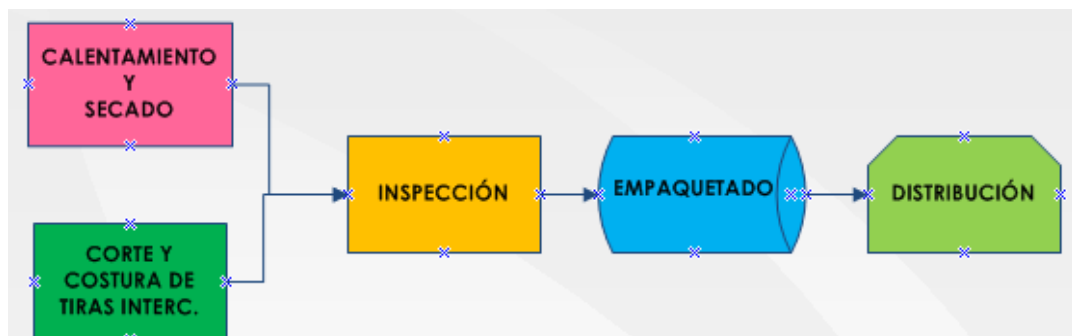
SUB-PROCESO: COLOCACIÓN DE TIRAS SUPERFINAS Y PEGADO DE SUELAS



Fuente: Autoras

Gráfico N° 3.13 Calentamiento, Empaquetado y Distribución

SUB-PROCESO: CALENTAMIENTO Y SECADO / EMPAQUETADO Y DISTRIBUCIÓN



Fuente: Autoras

3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para el cálculo del tamaño óptimo del proyecto, consideramos la Población Femenina proyectada de Guayaquil del 2010, esta constituye el 51% de la población total de Guayaquil, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Y también, tomamos datos obtenidos en el análisis de las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

Entonces, partiendo de la población objetivo, que en este caso son las mujeres de 11 a 35 años de edad en la ciudad de Guayaquil, la cual es representada en el 66% con respecto a la población femenina de la ciudad en total. A este mercado objetivo, la segmentamos con respecto a la aceptación del producto que constituye un 98.0%; y luego, a la disposición a pagar por el producto (entre 16\$USD a 30\$USD) con un porcentaje de 52%. Conjuntamente, consideramos como supuesto la captación del mercado de un 7% anual.

Variables	%	Demanda
Población Femenina de Guayaquil 2010		1.176.325
Mercado Objetivo Mujeres (11-35 años)	66%	776.375
Aceptación del producto	98%	760.847
Disposición a pagar (entre 16 a 30\$USD)	52%	395.640
Participación de Mercado	7%	27.695

Por lo tanto, se espera que la demanda tenga un crecimiento de 3% anual, por lo tanto, la proyección de la demanda para los primeros cinco años sería la siguiente:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proy.	27.695	28.526	29.382	30.263	31.171

En base a la demanda proyectada, se analizarán las posibilidades de instalación de equipos, la inversión necesaria y los costos involucrados.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

MISIÓN

“Ser facilitadores de innovación, desarrollo y competitividad en calidad y moda, concentrando nuestros esfuerzos en la creación de los diseños y la particularidad de nuestros productos fabricando el mejor calzado fino para damas, mediante la utilización de los recursos y la mejor mano de obra cualificada teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado”.

VISIÓN

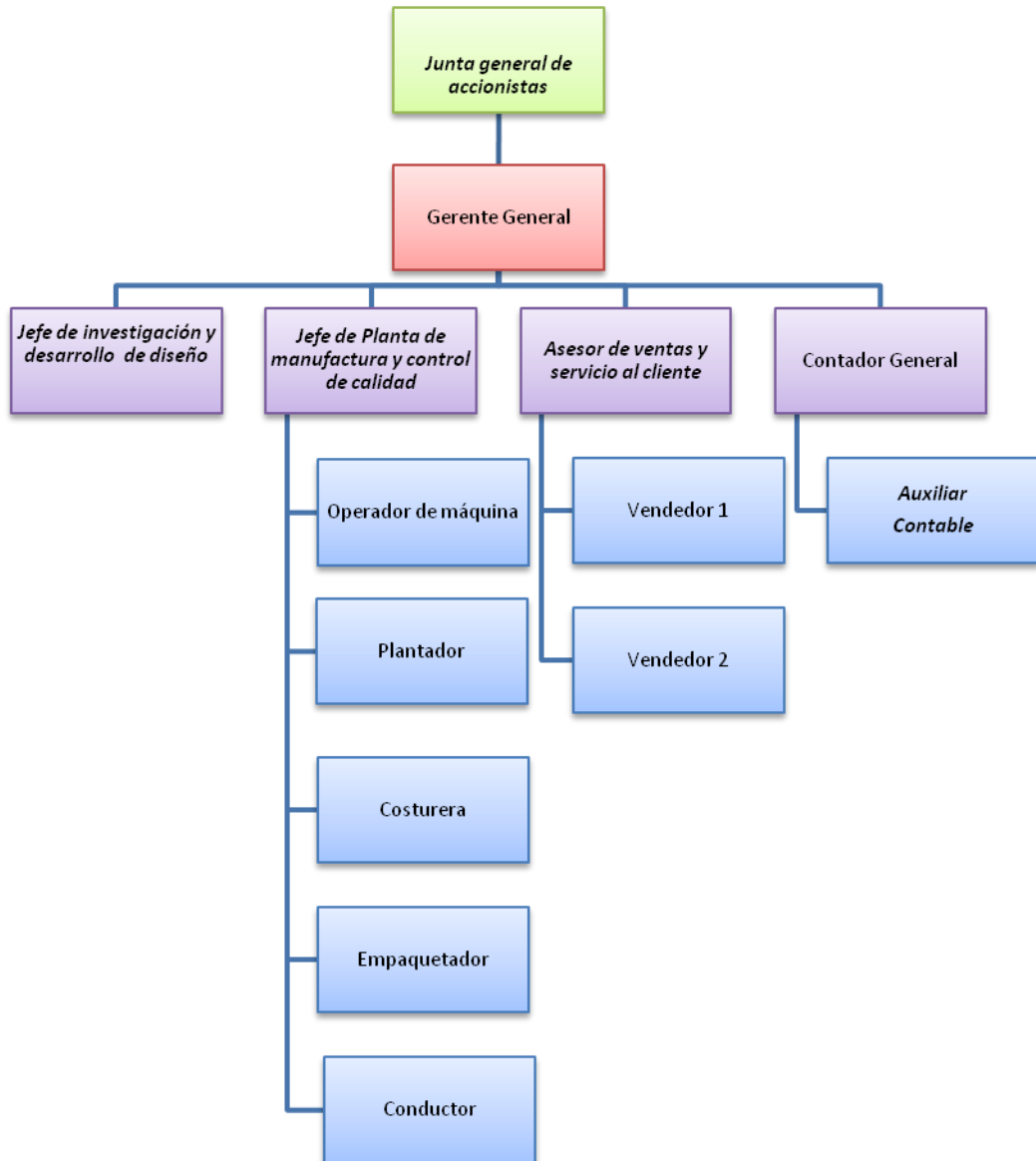
“Ser la Empresa líder en la fabricación y comercialización de calzado fino para dama más grande del país y estar posicionados en la mente de nuestros clientes como la mejor en calidad y diseños, con la capacidad de imponer nuevos estilos en el mundo de la moda juvenil, señorial y clásica”.

4.1.1 ORGANIGRAMA

RAZÓN SOCIAL: IMEG COMPANYY

Ubicación: Guayaquil – Ecuador

Gráfico N° 4.1 Organigrama



Fuente: Autoras

4.2 FODA DEL PROYECTO

Se presenta el análisis FODA, mostrándonos sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene que afrontar la empresa IMEG COMPANY con sus sandalias LunaC para su desarrollo, dándonos un diagnóstico para trazar los objetivos y planes de acción.

FORTALEZAS

- Calidad demostrada en manufactura en la fabricación de nuestro innovador diseño de sandalias LunaC
- Ética del trabajo en la organización.
- Proceso creciente de implementación de programas de asistencia técnica, capacitación y promoción comercial.
- Existencia de una entidad de apoyo a la pequeña industria (Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil).
- Proceso creciente de implementación de programas de Buenas Prácticas de producción.
- Existencia de relaciones de proveeduría de materia prima del exterior.
- Personal o mano de obra con capacidad de creatividad y aprendizaje.
- Disponibilidad de materias primas innovadas como lo es la composición del material de la suela.

DEBILIDADES

- Somos nuevos en el sector del calzado.
- Escasez de personal con especialización técnica.
- Fuga de información respecto con los nuevos diseños de calzado.
- Baja participación del mercado, debido a la introducción del nuevo diseño de sandalias en el mercado.

- Falta de una imagen en el país como fabricante y comercializador de sandalias LunaG.
- Falta de tecnificación en el proceso de transformación de materia prima nacional.
- Proveeduría del sector insuficiente y con alto costos en la materia prima nacional.
- Baja productividad de la mano de obra.
- Alta automatización de pequeños talleres de productores.
- Alto arancel para importación de equipos e insumos.

OPORTUNIDADES

- Mercados grandes y de buen crecimiento a largo plazo.
- Creación, inversión y ejecución de planes efectivos de desarrollo.
- Comercialización efectiva del diseño de la sandalia LunaG obteniendo el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Implementar una asociación con el sector público y con el privado como son los medios de comunicación.

AMENAZAS

- Incertidumbre a largo plazo por ingreso de nuevos competidores y ya existentes, así como también grandes marcas.
- Introducción de productos sustitutos de iguales características, en el mercado.
- Empresas asiáticas muy agresivas con prácticas Dumping. (El dumping es la práctica de comercio en la cual una empresa vende un producto en el mercado internacional a precio inferior al que se vendería en su propio mercado nacional).

- Falta de un posicionamiento positivo del nuevo diseño de sandalias en el mercado nacional.

4.3 DESCRIPCIÓN FUNCIONES

GERENTE GENERAL

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la junta de socios
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

JEFE DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE DISEÑOS

- Diseñar y desarrollar nuevos productos adaptados a los objetivos estratégicos, con el objetivo de mejorar la gama, los procesos y las tecnologías empleadas en los productos, en base a los factores productivos e industriales.
- Coordinar proyectos de desarrollo, garantizando progresos ininterrumpidos tanto a nivel de investigación como tecnológico, garantizando que todo el conjunto reciba el más alto nivel de servicio.
- Realizar investigación y desarrollo de tecnologías de información y comunicación que sean aplicables a la mejora y extensión de los servicios de nuestra empresa.

- Difundir periódicamente los resultados de las investigaciones realizadas.
- Emitir directivas de características de referencia para la adquisición de equipos informáticos y de maquinarias.
- Promover la elaboración de perfiles de proyectos desde los equipos de trabajo.
- Realizar con las áreas de mercadeo, los sondeos de prueba de producto en el mercado, con el fin de verificar y analizar el cumplimiento de los prototipos desarrollados o productos existentes

JEFE DE PLANTA DE MANUFACTURA Y CONTROL DE CALIDAD

- Ser el responsable de la totalidad de las operaciones de la planta.
- Tiene la autoridad final y última decisión sobre: donde almacenar - el despacho - la limpieza - el secado - la aireación - la fumigación - etc.
- Control de la producción y del personal a cargo
- Costos de producción
- Estandarización, y calidad de la producción, etc.

JEFE DE VENTAS

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

CONTADOR

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejan las empresas y las instituciones.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de metas.

OPERADOR DE MÁQUINAS

- Mantener las máquinas en buen estado mecánico y eléctrico.
- Dar soporte en la realización de ensayos mecánicos y del mantenimiento y puesta a punto de maquinaria
- El operador es responsable de las distintas situaciones que puede generar o provocar por su actuación incorrecta.
- Transformar materia prima en producto semiterminado.

PLANTADOR

- Cortar moldes de sandalias.
- Cortar cartón polímero, badana, y lámina.
- Armar Sandalias

COSTURERA

- Diseñar modelos de tiras intercambiables
- Confeccionar las tiras de las sandalias

EMPAQUETADOR

- Ayudar a la empresa en la selección de compras y uso adecuado de cartones.
- Solucionar los problemas vinculados con el empaclado y manipulación de mercancías y optimizar los empaques.
- Evaluación en caso de siniestros, es decir tener asesoramiento acerca de la causa de un siniestro, si radica o no en el empaque o en la manipulación del producto.

CONDUCTOR

- Accionar y conducir vehículos motorizados para el transporte de mercado a los puntos de ventas.

VENDEDOR

- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.

- Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación
- Recoger pedidos
- Atención de reclamos
- Seguimiento y cobros

AUXILIAR CONTABLE

- Apoyar y colaborar con su jefe inmediato en la realización de las operaciones tanto de egresos como de ingresos derivados del funcionamiento de la empresa.
- Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas.
- Archivar toda la documentación que se genere y reciba en el área
- Reportar el depósito diario por concepto de ventas.
- Auxiliar en la elaboración del presupuesto anual de egresos
- Llevar el control de auxiliares al día.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Las inversiones requeridas para la producción de sandalias con tiras intercambiables, se determinaron de acuerdo al tamaño óptimo del proyecto y se consideraron los valores puntuales como la inversión en equipos y muebles, vehículo, la remodelación de las instalaciones e infraestructuras del local. La mayor parte de la inversión es destinada a la maquinaria, por lo que esta representa el 84% de la inversión.

Tabla 5.1 Componentes de la Inversión Inicial

Inversión Inicial	%	\$USD
Inversión en Equipos y Muebles	4%	3.499,80
Inversión en Maquinaria	84%	76.050,95
Inversión en Vehículo	8%	7.600,00
Remodelación de Instalaciones e Infraestructuras	3%	3.150,00
Total de Inversión Inicial	100%	90.300,75

Fuente: Autoras

Además, se tomarán en cuenta, el calendario de reemplazo de los activos fijos, los valores de depreciación y los valores de desecho en el proyecto. La inversión total será entonces de \$90.300,75 para emprender el proyecto.

5.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para el presente proyecto, es necesario que una Institución Financiera nos otorgue un crédito de alrededor del 45% de la inversión del presente proyecto para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de maquinaria, equipos de operación de planta, remodelación del local y otros.

De acuerdo al presente plan de financiamiento, el proyecto se financiará en un 55% por valores aportados por los socios y en un 45% mediante crédito directo de la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 5.2 Proporción de Financiamiento del proyecto

Financiamiento	\$USD	%
Recursos propios	50.000,00	55%
Préstamo	40.300,75	45%
Total	90.300,75	100%

Fuente: Autoras

El interés del crédito anual concedido será de 10.5% anual, por un lapso de 5 años, será concedido el 100% del préstamo solicitado.

Tabla 5.3 Tabla de Amortización del Préstamo

Tabla de Amortización				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital vivo
-	-	-	-	- 40.301
1	10.767	4.232	6.536	- 33.765
2	10.767	3.545	7.222	- 26.543
3	10.767	2.787	7.980	- 18.563
4	10.767	1.949	8.818	- 9.744
5	10.767	1.023	9.744	-

Fuente: Autoras

5.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.3.1 MATERIALES DIRECTOS

Los insumos que realmente se necesitan para fabricar las sandalias son:

Tabla 5.4 Tabla de Insumos para fabricación de Sandalias Luna

(*)	INSUMOS	VALOR UNITARIO	Prod. con (*)		60 pares	27695
25kg	Caucho granulado	\$ 29,96	60	Pares	29,96	13.826,73
1m	Polímero	\$ 6,50	10	Pares	39,00	18.001,75
1m	Badana	\$ 4,60	10	Pares	27,60	12.739,70
1m	Espuma	\$ 3,40	10	Pares	20,40	9.416,30
1,5m	Tira superfina	\$ 0,20	10	Pares	1,20	553,90
1l	Goma PU	\$ 6,00	10	Pares	36,00	16.617,00
1l	Cemento de Contacto	\$ 6,00	10	Pares	36,00	16.617,00
36m	Tela e Hilo	\$ 32,03	10	Pares	192,15	88.693,24
MATERIALES DIRECTOS						176.465,62
Fuente: Autoras						

5.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA

La cantidad de obreros que se requieren es 10 operadores de mano de obra directa en planta para producir un promedio de 115 pares de sandalias por día de trabajo, con una jornada de ocho horas con una hora destinada al almuerzo.

A continuación detalle de los salarios de mano de obra directa.

Tabla 5.5 Personal Operativo

#	MOD (MANO DE OBRA DIRECTA)	OPERACIÓN (PROCESO)	Mensual	Anual
1	Operador de Máquina de Inyección	(1) Fabricación de Suelas	270	3240
2	Operador de Máquina Cortadora	(2) Corte de Polímero, Lámina y Badana	540	6480
3	Plantadores	(3) Pegado de Plantillas (4) Colocación de tiras superfina (5) Calentamiento y Secado	810	9720
2	Diseñadoras	(6) Corte y Costura	540	6480
1	Empaquetador	(7) Inspección (8) Empaque	270	3240
1	Conductor	(9) Distribución	270	3240
10	TOTAL		2700	32400
	MANO DE OBRA DIRECTA		2430	29160

Fuente: Autoras

5.3.3 GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Además existen otros gastos necesarios para el área de producción, que no son identificables como parte de las sandalias y son:

Tabla 5.6 Gastos Indirectos de Fabricación Fijos y Variables

GIF FIJOS					
		PLANTADORES	F. Compra Anual	Costo Unitario	Costo Total
	HERRAMIENTAS				
1	Picador	3	2	3,40	20,40
1	Tijera Stanley Hojalata 14-556 10"	3	4	12,40	148,80
1	Brochas	3	4	0,95	11,40
1	Cuchilla Torno 4.0" * 1/4" CHECA	3	4	10,86	130,32
TOTAL DE GIF FIJOS					310,92
GIF VARIABLES					
12	TELÉFONO			20	240
12	ENERGÍA ELÉCTRICA			120	1440
12	AGUA POTABLE			15	180
12	CONSUMO COMBUSTIBLE			50	600
12	GASTOS VARIOS			50	600
TOTAL DE GIF VARIABLES					\$ 3060
TOTAL DE GIF					3370,92

Fuente: Autoras

5.3.4 COSTOS FIJOS

Los costos que permanecen constantes, en este proyecto, durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción son los siguientes:

Tabla 5.7 Costos Fijos

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	V/ TOTAL
12	Costos de alquiler	850	10200
12	Servicios de internet	28,78	345
12	GIF Fijos	25,91	311
12	Servicios de mantenimiento	791,67	9500
12	Seguro de Planta	33,00	396
	TOTAL DE COSTOS FIJOS		20752

Fuente: Autoras

5.3.4.1 SEGURO DE PLANTA

Se considera asegurar la maquinaria de la planta, valorada en 76.050,95, por lo cual, se prestará los servicios de Seguros Oriente S.A., el cual la póliza de la maquinaria con respecto al valor asegurado será del 0,50%.

Tabla 5.8 Cálculo de Seguro de Planta

DESCRIPCIÓN	TASAS	TOTAL
Inversión		76050,95
Póliza	0,50%	380,25
Seguro Campesino	0,50%	1,90
Superintendencia de Bancos	3,50%	13,31
Derecho de Emisión	\$ 0,50	0,50
TOTAL SEGURO ACTIVOS FIJOS		395,96

Fuente: Seguros Oriente S.A

5.3.4.2 SERVICIOS DE MANTENIMIENTO


Se prestará los servicios de ROBLES S.A, empresa dedicada a proporcionar servicios de mantenimiento de activos fijos periódicamente. El mantenimiento de nuestro activo fijo se lo realizará anualmente y el valor a pagar será de \$9,500.00 por 7 máquinas, 2 computadoras y 1 vehículo.

5.3.5 MAQUINARIAS

Los requerimientos de maquinarias, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 5.9 Descripción de Maquinarias

#	MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN	FIGURA	PRECIO	Deprec. Anual	Valor de desecho
1	Máquina de Inyección para suelas	Máquina para inyectar suela de poliuretano automática 12 puestos 6 pares cada 4 minutos, con portamoldes neumáticos automáticos. Además, de inyección por molde abierto automático tipo robot , de alta producción para trabajar con moldes de aluminio o resina epoxica, marca NIAGARA		41.295,85	3716,63	4.129,59
2	Máquina Cortadora de láminas y espuma	Máquina de corte láser CO2 tipo correa CB Modelo CB0503-30E/55E; Grabado y corte de entramado; Rango de corte 500 mm x 300 mm; Potencia láser 30w/55w		32.133,00	2891,97	3.213,30
1	Esmeril de Banco Rong Long 1,00 hp	Sirve para lijar el contorno de las plantillas de las sandalias.		344,10	30,97	34,41
1	Horno Reactivador Secador	Horno PASSAT [SRC-3600]. Secador reactivador automatico para el adhesivo del calzado. Permite secar el pegamento en 2 o 3 minutos. Temperatura diferencial y ajustable para la suela.		1.100,00	99,00	110,00

2	Máquinas de Coser Industriales	Marca : Juki. Modelo : DDL-8300N. Tipo : Industrial. Motor : 3/4 hp. Numero de Agujas : 1. Energia : 220 Voltios. Potencia: 600 Watts. Revoluc.por Minuto : 5,500. Largo de Puntada : Max 5 mm. Altura del Prensateclas : 13 mm. Ideal para Todo Tipo de Prendas Livianas y Pesadas. Peso : 82.000 kilos.		1.178,00	106,02	117,80
INVERSIÓN EN MAQUINARIA				76.050,95	6844,59	7.605,10

Fuente: Potenciales Proveedores.

5.3.6 EQUIPOS, MUEBLES Y ÚTILES DE OFICINA.

Adicionalmente a estos equipos, herramientas y maquinarias para la elaboración de los insumos, será necesario adquirir equipos, muebles y enseres de oficina para el trabajo óptimo del personal administrativo, lo cual se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 5.10 Descripción de Equipos, Muebles y Útiles de Oficina


CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Deprec. Anual	Valor de desecho
2	Computadoras + Impresora+ Regulador. Dual Core, 120GB, Windows 7	\$ 780,00	\$ 1.560,00	346,68	519,95
1	Muebles de Oficina	1860,00	1860,00	167,40	186
	Útiles de Oficina	120,00	120,00		
1	Teléfono Panasonic Inalámbrico doble base	79,80	79,80		
	TOTAL	\$ 2.839,80	\$ 3.619,80	514,08	705,95

Fuente: Potenciales Proveedores.

5.3.7 VEHÍCULOS

Se necesitará un vehículo que se encargue de la distribución, para ello se pretende adquirir el siguiente vehículo.

Tabla 5.11 Descripción de Vehículo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	Deprec. Anual	FIGURA
1	Camioneta Volkswagen CADDY VAN Año: 2007 Km: 60000 Color: Blanco Con furgón para distribución	\$ 7600,00	\$ 1.216,00	

Fuente: Potencial Proveedor.

5.3.8 COMISIONES

El presupuesto para las comisiones, será del 5% sobre el nivel de las ventas.

5.3.9 GASTOS DE VENTAS FIJOS: MARKETING Y DISTRIBUCIÓN

Se considerará como gasto de marketing y distribución un valor de \$65.000,00 para el primer año, y luego incrementará un 2% anual.

5.3.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS: SUELDOS

En cuanto al personal administrativo, que empezará a trabajar a partir del primer año de operación se requiere:

Tabla 5.12 Personal Administrativo

<i>Número de trabajadores</i>	<i>Cargo</i>	<i>Sueldo mensual</i>	<i>Sueldo total mensual</i>
1	Gerente General	1.005,00	1.005,00
1	Jefe de investigación y desarrollo de diseño	620,00	620,00
1	Jefe de Planta de manufactura	620,00	620,00
1	Asesor de ventas y servicio al cliente	610,00	610,00
1	Contador general	610,00	610,00
1	Auxiliar contable	350,00	350,00
2	Vendedores	290,00	580,00
1	Secretaria de gerencia	340,00	280,00
1	Chofer	275,00	275,00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO MENSUAL			4.950,00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO ANUAL			\$ 59.400,00
3	Operadores de máquina	270,00	810,00
2	Costureras/Diseñadoras	270,00	540,00
3	Plantadores	270,00	810,00
1	Empaquetador	270,00	270,00
TOTAL M.O.D MENSUAL			4.720,00
TOTAL M.O.D ANUAL			\$ 56.640,00

Fuente: Autora

5.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el recurso económico que requiere la empresa para poder operar y desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo, por lo que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

Bajo este concepto consideraremos aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar como lo son: materiales directos, mano de obra directa, activos fijos, y otros, ascendiendo este valor a \$20,805.00, cuyo desglose se presenta en el Anexo B, del presente proyecto.

Consideramos determinar el capital de trabajo por medio del método de déficit acumulado máximo, que exige calcular para cada mes, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar el déficit máximo, el cual, en valor absoluto, será la inversión necesaria en capital de trabajo.

5.5 TASA DE DESCUENTO (TMAR)

5.5.1 CAPM (MODELO DE VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL)

Para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) que el inversionista exige para realizar la inversión, se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), modelo que predice las relaciones entre la rentabilidad y el riesgo de una inversión. Así se utiliza la siguiente ecuación:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{fEcuador}$$

Siendo:

- K_e : Tasa de Costo del Capital propio
- R_f : Tasa libre de riesgo
- R_m : Rentabilidad esperada del mercado.
- $(R_m - R_f)$: Prima de riesgo del mercado.
- $R_{fEcuador}$: Riesgo País de Ecuador.
- β : Coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Riesgo sistemático o de mercado.

Cuanto mayor sea β , mayor será el riesgo que corre la empresa.

✓ Si $\beta > 1$: la rentabilidad esperada de los fondos propios será mayor a la rentabilidad del mercado (R_m).

✓ Si $\beta < 1$: La rentabilidad esperada de los fondos propios será menor a la rentabilidad del mercado (R_m).

✓ Si $\beta = 0$: La rentabilidad esperada de los fondos propios será la rentabilidad de un activo sin riesgo (R_f).

✓ Si $\beta = 1$: La rentabilidad esperada de los fondos propios será la rentabilidad del mercado (R_m).

Para el cálculo se tomó como referencia los bonos del tesoro de EEUU a 5 años, los cuales actualmente están en un rendimiento del 4,16%.

El valor del Beta para nuestro cálculo es del 0.90, este se estima de acuerdo al riesgo sistemático de una de las empresas que mejor representa al mercado de sandalias, en este caso se consideró Plásticos Industriales C.A. con su línea de sandalias Bora Bora.

Mientras que la prima de riesgo promedio del mercado norteamericano, se estimó en 6,5%.

El riesgo país, según información estadística del Banco Central del Ecuador, es del 8,16%.

Reemplazando los datos:

- R_f : 4,16%

- β : 0,90
- $(R_m - R_f)$: 6,5%
- $R_{fEcuador}$: 8,16%
- Se obtiene: $K_e = 18,17\%$

5.5.2 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

Finalmente, esta tasa de rentabilidad debe ponderarse, incorporando las variables del préstamo bancario definido en la estructura de financiamiento, así, se aplica la siguiente fórmula del Costo de Capital Promedio Ponderado:

$$K_o = K_d (1 - t) (L) + (1-L) K_e$$

Donde:

- ✓ K_o : Costo de Capital Global o K_{wacc} (Costo de Capital Promedio Ponderado)
- ✓ K_d : Costo de oportunidad de la deuda. Tasa de interés de la deuda contraída con el banco
- ✓ t : Tasa de impuestos
- ✓ L : Nivel de endeudamiento
- ✓ $(1-L)$: Capital propio de la empresa
- ✓ K_e : Tasa de costo de capital propio

Reemplazando los datos:

- K_d : 10,5%
- t : 25%
- L : 45%

- Ke: 18,17%
- Se obtiene: Ko = 13,54%

Así la tasa de descuento (TMAR) utilizada para la evaluación de factibilidad del proyecto fue 13,54%

5.6 VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Para realizar los cálculos económicos y financieros se ha propuesto un horizonte de tiempo del proyecto de 5 años.

5.7 FLUJO DE CAJA NETO

El Flujo de Caja es un estado financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo en un periodo determinado. A diferencia del Estado de Resultado, el Flujo de Caja muestra lo que realmente sale o ingresa en efectivo, por lo tanto no contiene la depreciación de maquinarias y equipos, porque no constituye un egreso real inmediato. La importancia del Flujo de Caja es que éste nos permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, conocer con cuánto de dinero en efectivo en realidad se cuenta.

Los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo serán programados en cuanto al proyecto y en cuanto al capital social en la primera etapa del mismo, es decir antes que entre a operar la fábrica y se empiece la producción.

En el Anexo C, se presenta el Flujo de Caja que generaría a la empresa durante la vida útil, pudiendo observarse que a partir del primer año el saldo es positivo con la cantidad de \$ 34,631.00, para el año 5 (último) alcanza un valor de \$ 87,602.00.

Se ha estimado que para el primer año las ventas deben ser de 27695 unidades, se espera que en los siguientes años crezca anualmente en 3%. El precio del producto se ha establecido en S/. 16,00.

Con la información obtenida se estructuró el flujo de efectivo para toda la vida del proyecto a 5 años, aplicando una tasa de descuento (TMAR), se obtuvo como resultado herramientas que permitieron evaluar el proyecto, como son el valor actual neto (VAN), la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión (payback) y de esa forma se demostró con cifras la factibilidad financiera del proyecto.

5.8 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para la evaluación del proyecto se utilizaron los siguientes métodos:

5.8.1 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

El valor actual neto, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Es importante para valoración de inversiones, la cual, permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Esto se afecta con la tasa de rentabilidad (TMAR). Para el proyecto de Sandalias con tiras intercambiables el VAN dio como resultado \$241.080 (consultar Anexo C), lo que demuestra que después de recuperar la inversión existe ganancia económica, haciendo al proyecto potencialmente atractivo para el inversionista. Además, sólo necesito producir y vender 20469 pares de sandalias para recuperar solo la inversión inicial, es decir

cuando el valor actual neto es cero y en este caso no hay ganancia, ni pérdida económica (ver Anexo D).

5.8.2 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

La tasa interna de retorno, mide la rentabilidad o rendimiento final de realizar dicha inversión, si la TIR es mayor que el costo de oportunidad del proyecto, es decir mayor que la TMAR, se considera que el proyecto es rentable, para el proyecto se calculó y se obtuvo el 54%. Lo que demuestra que el proyecto de elaboración y comercialización de Sandalias con tiras intercambiables es económicamente factible.

5.8.3 PAYBACK (PERIODO DE RECUPERACIÓN)

El cálculo del periodo de recuperación de la inversión, ayuda a conocer el tiempo que tarda el proyecto en recuperar la inversión, tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo. La recuperación de la inversión del proyecto se realiza en 4 años y 1 mes.

Tabla 5.13 Payback

Periodo (Años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	90.301	34.631	12.224	22.407
2	67.894	40.326	9.191	31.135
3	36.759	46.199	4.976	41.222
4	-4.464	50.691	(604)	51.295
5	-55.759	87.602	(7.548)	95.150
Tiempo de recuperación	4,09 Años			
4	4 Años			
0,09*12=	1,08 Meses			
0,08*30=	2,4 Días			

Fuente: Autoras

5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles. Los cambios que casi con certeza se producirán en el comportamiento de las variables del entorno harán que sea prácticamente imposible esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado. Por ello, la decisión de sobre la aceptación o rechazo de un proyecto debe basarse más en la comprensión del origen de la rentabilidad de la inversión y del impacto de la no ocurrencia de algún parámetro considerado en el cálculo del resultado que en el VAN positivo o negativo.

Se utilizará un modelo de sensibilización para decidir respecto de una inversión. Y además, como todos los factores involucrados en la tasa de descuento son muy volátiles, nosotros decidimos hacer también el análisis de sensibilidad con respecto a la tasa de descuento (TMAR).

5.9.1 Sensibilidad VAN vs. Variación % de Ingresos

Tabla 5.14 Sensibilidad VAN vs. VAR% INGRESOS

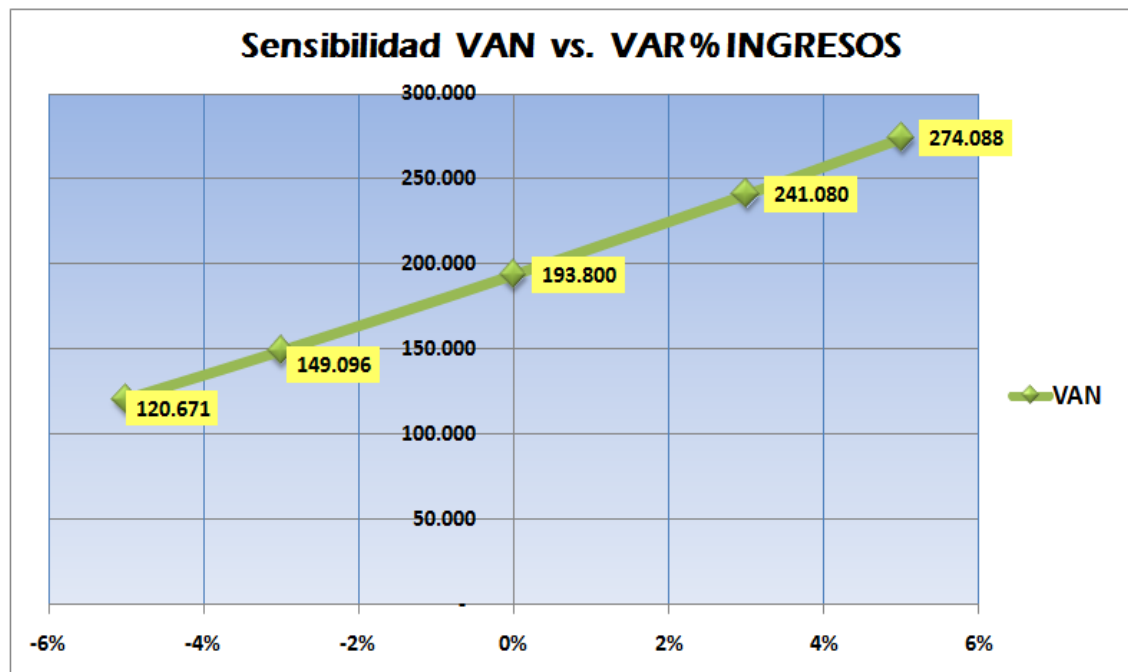
Resumen de escenario						
	Valores actuales:	-5%	-3%	0%	3%	5%
Celdas cambiantes:						
ºC\$5	3%	-5%	-3%	0%	3%	5%
Celdas de resultado:						
B\$46	241.080	120.671	149.096	193.800	241.080	274.088
B\$47	54%	-8%	19%	39%	54%	63%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

VAR % INGRESOS	-5%	-3%	0%	3%	5%
VAN	120.671	149.096	193.800	241.080	274.088

Fuente: Autoras

Gráfico 5.1 Sensibilidad VAN vs. VAR% INGRESOS



Fuente: Autoras

5.9.2 SENSIBILIDAD VAN VS. TASA DE DESCUENTO (TMAR)

Tabla 5.15 Sensibilidad VAN vs. TMAR

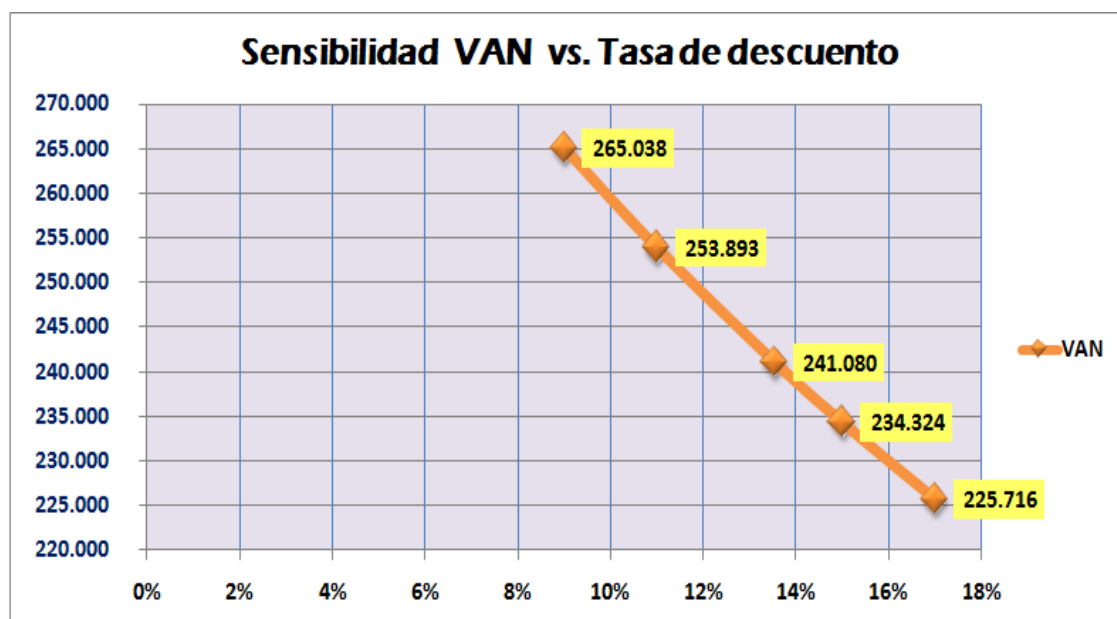
Resumen de escenario						
	Valores actuales:	9%	11%	13,54%	15%	17%
Celdas cambiantes:						
\$B\$45	13,54%	9,00%	11,00%	13,54%	15,00%	17,00%
Celdas de resultado:						
\$B\$46	241.080	265.038	253.893	241.080	234.324	225.716

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

TMAR	9%	11%	13,54%	15%	17%
VAN	265.038	253.893	241.080	234.324	225.716

Fuente: Autoras

Gráfico 5.2 Sensibilidad VAN vs. TMAR (Tasa de descuento)



Fuente: Autoras

CONCLUSIONES

El proyecto de inversión para la fabricación y comercialización de Sandalias con tiras intercambiables en la ciudad de Guayaquil, es una excelente alternativa para los inversionistas, porque a pesar de que vamos automatizar procesos, la inversión es relativamente baja, la automatización mejora la calidad de nuestras SANDALIAS LUNA y ayuda en el uso eficiente de la energía y materia prima. Además, la barrera de ingreso al mercado de sandalias es baja. Lo que permite facilidad para la puesta en marcha de este producto.

Del estudio de mercado se concluye que la aceptación del producto es alta con un porcentaje del 98%, y que el mercado objetivo son mujeres que se concentra en los rangos de edad entre 11 a 35 años de edad en la ciudad de Guayaquil, de un estrato económico medio y medio alto, sin excluir a las mujeres de otras edades que deseen utilizar nuestras SANDALIAS LUNA.

Al ser un producto novedoso por su diseño de tiras intercambiables, se encuentra en la etapa introducción y crecimiento, por lo que se considera un producto incógnita, debido que al ser nuevo posee una posición competitiva baja en un mercado de crecimiento elevado, por lo tanto es necesario aportar recursos para mejorar la posición frente a la competencia, durante este tiempo el negocio deberá implementar de manera adecuada cada una de las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros que se detallan en el flujo de efectivo.

Para el arranque del presente proyecto, se precisa una inversión inicial de \$90.301, para una demanda en unidades de 27.695 en el primer año, para lo cual se necesita contar con un capital de trabajo de \$20.805.

De acuerdo a la evaluación de la factibilidad del proyecto, se concluye que el proyecto es económicamente viable, ya que se obtuvo un valor actual neto positivo de \$241.080 y una tasa interna de retorno de 54%, la cual es mayor a la tasa mínima de retorno exigida por el inversionista.

Asimismo el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años y 1 mes y con una utilidad neta en su primer año de ejercicio de \$32.592.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el actual proyecto debido a la alta rentabilidad demostrada en los cálculos financieros, aún en una economía de incertidumbre y con un alto riesgo país. Estas variables vuelven al proyecto mucho más atractivo en un mercado con rendimientos constantes.

También se debe arrancar con una fuerte campaña de mercadeo para lograr la introducción en el mercado y el posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que existen empresas que tienen una alta participación de mercado tales como: Boltio, Tommy Hilfiger, Azaleia, Bora Bora, entre otras, por lo que es importante crear un gran impacto en la imagen y características de SANDALIAS LUNA.

Se debe elaborar un Manual de Procedimientos de Selección acorde con las necesidades de la empresa, tomando en consideración la base del Diagrama de Flujo de Procedimientos Administrativos y Operativos propuesto en ésta investigación.

Se debe invertir en programas de capacitación o información sobre la naturaleza y objetivos de la empresa. De esta manera se consigue que todos los miembros del personal tengan claro los procesos, se sientan comprometidos en su desarrollo y comprendan con facilidad la información y su uso, de esta forma el personal recolectan los datos con mayor cuidado, atención y de una manera más exacta.

Se recomienda, además, el uso adecuado y correspondiente de una Planilla de Recolección de Información, para que la información que se transmiten sea veraz y oportuna, lográndose así una comunicación efectiva que influya directamente en la toma de decisiones, por ser la información

uno de los recursos esenciales en la solución de problemas en una organización cualquiera.

A N N E X O S

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo diseño de sandalias para damas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:						
Características Personales:						
Edad:	<input type="text"/>			Norte	Centro	Sur
Ciudad:	Guayaquil	Residencia:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ocupación:	a. Estudiante	<input type="text"/>		b. Profesional	<input type="text"/>	
	c. Ama de Casa	<input type="text"/>		d. Otros	<input type="text"/>	
P1. De los siguientes tipos de calzado ¿Cuáles usa con mayor frecuencia? Mínimo 2 respuestas						
a. Zapato casuales		<input type="text"/>				
b. Zapatos deportivos		<input type="text"/>				
c. Sandalias de tacon (mayor a 2 cm)		<input type="text"/>				
d. Sandalias bajas (tacon menor a 2cm)		<input type="text"/>				
e. Zapatos ortopédicos		<input type="text"/>				
f. Botas		<input type="text"/>				
g. Otros		<input type="text"/>				
P2. ¿Usa, o ha usado alguna vez sandalias (tacon						
	a. Si	<input type="text"/>				
	b. No	<input type="text"/>				
Nota. Si su respuesta es sí continúe a la pregunta siguiente, caso contrario dé por terminado el cuestionario.						
P3. ¿Con qué frecuencia a la semana usa usted sandalias?						
a. Todos los días		<input type="text"/>				
b. 4- 6 días a la semana		<input type="text"/>				
c. 1 - 3 días a la semana		<input type="text"/>				
P4. ¿Con qué frecuencia compra usted sandalias?						
a. Quincenal		<input type="text"/>				
b. Mensual		<input type="text"/>				
c. Cada 3 meses		<input type="text"/>				
d. Cada 6 meses		<input type="text"/>				
e. Mayor a un año		<input type="text"/>				
f. Otros		<input type="text"/>				
P5. De los siguientes enunciados ¿Qué le motiva a cambiar de sandalias? Enumere(siendo 1 la + important)						
a. Para combinarla con su ropa				<input type="text"/>		
b. Su sandalias actuales están desgastadas				<input type="text"/>		
c. Porque las sandalias anteriores ya no le gusta				<input type="text"/>		
d. Porque las sandalias anteriores pasaron de moda				<input type="text"/>		
e. Para utilizarlas en una ocasión especial				<input type="text"/>		
f. Porque se las vio a otra persona en sus pies				<input type="text"/>		
g. Porque estaban con descuento				<input type="text"/>		
h. Porque las vio en algun medio de comunicación				<input type="text"/>		
i. Porque se considera compradora impulsiva				<input type="text"/>		
j. Sus sandalias actuales se dañaron				<input type="text"/>		

P6. ¿Qué marca de sandalias usted conoce?				
a.		e.		
b.				
c.				
d.				
P7. Indique cuál de las marcas prefiere sobre las demás. Elija al menos 3 opciones.				
a. Boltio				
b. Azelía				
c. Banana Republic				
d. Ocean Pacific				
e. Reef				
f. Bora Bora				
g. American Eagle				
h. Shoes Tatiana				
i. Hawaiana				
k. Sandalias Chinas				
P8. Califique del 1 al 5 las sigtes características de las sandalias, siendo el 1 la característica más importante y 5 la menos importante.				
a. La marca				
b. La calidad del producto				
c. Lo que esta de moda				
d. El precio				
e. Funcionalidad				
P9. Califique del 1 al 5 de qué manera influye el precio. Coloque una X				
	1	2	3	4
P10. ¿ Compra productos promocionales o en oferta?				
	a. Si			
	b. No			
P11. ¿Cuál de los siguientes lugares prefiere al momento de comprar sus sandalias?				
a. Centros comerciales				
b. Tiendas por departamento				
c. Bazares o galerías				
d. Supermercados				
e. Mercados mayoristas (Bahía)				
f. Otros				
P12. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de sandalias?				
	a. Menos de US\$20			
	b. Entre US\$20 y US\$30			
	c. Entre US\$30 y US\$40			
	d. Entre US\$40 y US\$50			
	e. Más de US\$50			

P13. ¿Qué considera como más importante en un local? Ordenar siendo el 1 (la característica que más prevalece) y el 7 (la que menos prevalece)									
a. Precio de los productos									
b. Calidad de las marcas									
c. Atención al cliente									
d. Promociones									
e. Ubicación del local									
f. Demostración de los productos									
g. Encontrar lo que necesita									
P14. Estaría dispuesta a comprar un nuevo modelo de sandalias que te permiten crear 3 estilos diferentes									
	a. Si								
	b. No								
P15. ¿ Cuánto estaría dispuesta a pagar por este nuevo producto que te ofrece 3 estilos diferentes en un par de sandalias?									
a. Menos de US\$5									
b. Entre US\$6 y US\$10									
c. Entre US\$11 y US\$15									
d. Entre US\$16 y US\$20									
e. Más de US\$20									
GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA.									

ANEXO B

Determinación del Capital de Trabajo

MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

Estimado de Ventas en Unidades

Mes		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Total unidades		0	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308
Ventas \$	16	0	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927

Ingresos en Efectivo

		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Contado	30%	0	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078
30 días	40%		0	14771	14771	14771	14771	14771	14771	14771	14771	14771	14771
60 días	30%			0	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078	11078
Ingreso mensual		0	11078	25849	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927

PLAN DE PRODUCCIÓN

		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Ventas		0	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308
Inventario final		923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923
Inventario inicial		0	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923	923
Programa producción		923	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308	2308

Política de Inventario: Mantener un Inventario Final equivalente al 40% de las ventas estimadas para el mes siguiente.

		ene	feb	mar	Abr	may	Jun	jul	ago	sep	oct	nov	Dic
Material directo	0,2	144,88	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21	362,21
Mano obra directa	0,9	876,79	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97	2191,97
GIF		255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00
Costo fijo producción		2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188	2188
		3464	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997
Gasto venta variables		0	554	1292	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846
Gasto venta fijos		5417	5417	5417	5417	5417	5417	5417	5417	5417	5417	5417	5417
Gasto administración		6017	6017	6017	6017	6017	6017	6017	6017	6017	6017	6017	6017
Egreso mensual total		14898	16985	17723	18277	18277	18277	18277	18277	18277	18277	18277	18277

Flujo de efectivo

		Ene	Feb	mar	Abr	May	Jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Ingreso mensual		0	11078	25849	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927	36927
Egreso mensual		14898	16985	17723	18277	18277	18277	18277	18277	18277	18277	18277	18277
Flujo mensual		14898	-5907	8126	18650	18650	18650	18650	18650	18650	18650	18650	18650
Flujo acumulado		14898	-20805	-12679	5970	24620	43270	61919	80569	99219	117868	136518	155168

(déficit
acumulado
máximo)

Se debería realizar la inversión en capital de trabajo inicial en el valor de

-20805

ANEXO C

Flujo de Caja Neto

IMEG COMPANY	FLUJO DEL INVERSIONISTA					
	UNIDADES	27.695				
	PRECIO	16				
	VAR % VTAS	3%				
Años	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas		443120	456414	470106	484209	498735
(-) Costos Variables						
Materiales directos		-176466	-177821	-179186	-180563	-181949
Mano de obra directa		-29160	-29160	-29160	-29160	-29160
Gastos indirectos de fabricación variab.		-3060	-3084	-3107	-3131	-3155
Costos Variables Total		-208686	-210064	-211454	-212854	-214264
(=) Contribución Marginal		234434	246349	258652	271356	284471
(-) Costos fijos						
Costos de alquiler		-10200	-10200	-10200	-10200	-10200
Servicios de internet		-345	-345	-345	-345	-345
GIF Fijos		-311	-311	-311	-311	-311
Servicios de mantenimiento		-9500	-9500	-9500	-9500	-9500
Seguro de Planta		-396	-396	-396	-396	-396
Costos Fijos Total		-20752	-20752	-20752	-20752	-20752
Gastos de Vtas. Variab: Comisiones (5%)		-22156	-22821	-23505	-24210	-24937
Gastos de Vtas Fijos: Mkting y Distrib.		-65000	-66300	-67626	-68979	-70358
Gastos de Sueldos		-59400	-59400	-59400	-59400	-59400
Gastos Financieros		-4232	-3545	-2787	-1949	-1023
Depreciación de Máquina Inyectoras		-3717	-3717	-3717	-3717	-3717
Depreciación de Cortadoras		-2892	-2892	-2892	-2892	-2892
Depreciación de Esmeril		-31	-31	-31	-31	-31
Deprec. de Horno Reactivador Secador		-99	-99	-99	-99	-99
Deprec. de máquinas de Coser Indust.		-106	-106	-106	-106	-106
Deprec. de muebles y equipos de ofic.		-347	-347	-347	-347	-347
Deprec. de equipos de computación		-167	-167	-167	-167	-167
Deprec. de Vehículos		-1216	-1216	-1216	-1216	-1216
Gastos de Depreciación total		-8575	-8575	-8575	-8575	-8575

Utilidad antes de Impuestos		54320	64956	76007	87491	99426
Impuestos (25%)		-13580	-16239	-19002	-21873	-24857
Participación de Trabajadores (15%)		-8148	-9743	-11401	-13124	-14914
Utilidad neta		32592	38974	45604	52494	59656
Depreciación		8575	8575	8575	8575	8575
Inversión	(90.301)				-1560	
Préstamo	40.301					
Amortización		-6536	-7222	-7980	-8818	-9744
Capital de trabajo	(20.805)					20805
Valor de desecho						8311
FLUJO DE CAJA	(70.805)	34.631	40.326	46.199	50.691	87.602
Tasa de descuento	13,54%					
VAN	241.080					
TIR	54%					

ANEXO D

Flujo de Caja Neto (VAN=0; # unidades mínimas a producir)

IMEG COMPANY		FLUJO DEL INVERSIONISTA					
					PRECIO	16	
					UNIDADES	20469,736	
					VAR % VTAS	3%	
Años	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
(+)	Ventas		327516	337341	347461	357885	368622
(-)	Costos Variables						
	Materiales directos		-176466	-177821	-179187	-180563	-181950
	Mano de obra directa		-29160	-29160	-29160	-29160	-29160
	Gastos indirectos de fabric.variab.		-3060	-3084	-3107	-3131	-3155
	Costos Variables Total		-208686	-210065	-211454	-212854	-214265
(=)	Contribución Marginal		118830	127276	136007	145031	154357
(-)	Costos fijos						
	Costos de alquiler		-10200	-10200	-10200	-10200	-10200
	Servicios de internet		-345	-345	-345	-345	-345
	GIF Fijos		-311	-311	-311	-311	-311
	Servicios de mantenimiento		-9500	-9500	-9500	-9500	-9500
	Seguro de Planta		-396	-396	-396	-396	-396
	Costos Fijos Total		-20752	-20752	-20752	-20752	-20752
	Gastos de Vtas. Variab: Comis. (5%)		-16376	-16867	-17373	-17894	-18431
	Gastos de Vtas Fijos: Mkting y Distrib.		-65000	-66300	-67626	-68979	-70358
	Gastos de Sueldos		-59400	-59400	-59400	-59400	-59400
	Gastos Financieros		-4232	-3545	-2787	-1949	-1023
	Depreciación de Máquina Inyectoras		-3717	-3717	-3717	-3717	-3717
	Depreciación de Cortadoras		-2892	-2892	-2892	-2892	-2892
	Depreciación de Esmeril		-31	-31	-31	-31	-31
	Deprec. de Horno Reactivador Secador		-99	-99	-99	-99	-99
	Deprec. de máquinas de Coser Indust.		-106	-106	-106	-106	-106

Deprec. de muebles y equipos de ofic.		-347	-347	-347	-347	-347
Deprec. de equipos de computación		-167	-167	-167	-167	-167
Deprec. de Vehículos		-1216	-1216	-1216	-1216	-1216
Gastos de Depreciación total		-8575	-8575	-8575	-8575	-8575
Utilidad antes de Impuestos		-55505	-48163	-40506	-32518	-24182
Impuestos (25%)		13876	12041	10126	8129	6046
Participación de Trabajadores (15%)		8326	7224	6076	4878	3627
Utilidad neta		-33303	-28898	-24303	-19511	-14509
Depreciación		8575	8575	8575	8575	8575
Inversión	(90.301)				-1560	
Préstamo	40.301					
Amortización		-6536	-7222	-7980	-8818	-9744
Capital de trabajo	(20.805)					20805
Valor de desecho						8311
FLUJO DE CAJA	(70.805)	- 31.264	- 27.545	- 23.709	- 21.314	13.437
Tasa de descuento	13,54%					
VAN	0					

BIBLIOGRAFÍA

1. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos

Nassir y Reinaldo Sapag

Editorial Mc. Graw Hill

1987

2. Evaluación de Proyectos de Inversión para empresas

Nassir Sapag Chain

Editorial Pearson

3. Administración

Stoner- Freeman- Gilbert

México, DF: Prentice Hall.

1996

4. Principios de Finanzas Corporativas”,

McGraw-Hill, Quinta Edición,

España, 1998.

5. Investigación de mercado (un enfoque aplicado)

Naresh K. Malhotra

4ta. Edición.

Páginas de Internet:

▪ **Banco Central del Ecuador:**

<http://www.bce.fin.ec/>

▪ **FinanceYahoo:**

<http://finance.yahoo.com/q/pr?s=icon>

▪ **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:**

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipp

▪ **Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil:**

<http://www.capiq.org.ec>

▪ **Superintencias de Compañías**

<http://www.supercias.gov.ec>

▪ **Google:**

<http://www.google.com.ec/> ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado del Ecuador)

▪ **Centro de Información Bibliotecario:**

<http://www.cib.espol.edu.ec/catalogo/catalogo/busquedaTesis.aspx>