

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA
DE CALZADO INDUSTRIALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por

Gissella Nataly Chauca Arévalo

Oscar Steve Correa Almazán

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Mi madre ELSA por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermana ELKA CORREA por ser el ejemplo de una hermana mayor la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi hermano FAUSTO CORREA por sus enseñanza de respeto y motivación de aprender y cada día ser mejor, y a todos aquellos que participaron directo o indirectamente en la elaboración de esta trabajo.

*Ing. IVONNE MORENO por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración del proyecto, a mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos y a la **ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL**, en especial a la facultad de economía y negocios por permitir ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.*

OSCAR CORREA ALMAZAN

DEDICATORIA

Este presente proyecto dedico a Dios por darme sabiduría y fortaleza para salir adelante también a mis padres que siempre han sido un pilar fundamental en mi vida por el esfuerzo, la entrega y el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mis estudios universitarios aún en situaciones difíciles, a mis hermanos, y a mis compañeros quienes me han brindado su apoyo y amistad.

Gissella Nataly Chauca Arévalo

AGRADECIMIENTO

A mi madre, ELSA ALMAZAN RIVADENEIRA, que siempre me ha dado su apoyo incondicional y a quien debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos, FAUSTO Y ELKA CORREA, para que también continúen superándose, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, la Máxima Casa de Estudios, y a la FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS, que con el apoyo de permitir desarrollarme en su campus donde adquirí muchos conocimientos y experiencia profesional.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A mi amiga y compañera de tesis GISSELA CHAUCA, que aportó con técnicas y conocimientos necesarios para salir adelante y culminar este trabajo y a nuestro director de tesis, Ingeniera IVONNE MORENO por su confianza, dirección y apoyo en nuestra investigación, sin su ayuda no hubiera sido posible culminar nuestro trabajo.

Gracias a Todos

OSCAR STEVE CORREA ALMAZAN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a mis objetivos y poder vencer todos los obstáculos y tropiezos que se presentaron en mi camino, por ser mi fuente de amor y consuelo en aquellos momentos que más necesitaba de su amor.

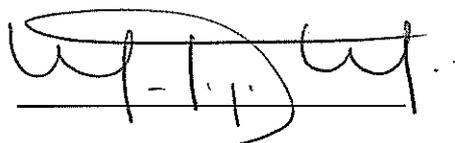
A mis padres Mario Chauca y Narciza Arévalo por ser mi apoyo y ejemplo de lucha quienes con sus consejos y perseverancia me motivaron a culminar la meta, al ser testigo de su amor reflejado en el esfuerzo diario y sacrificio por sustentar mis estudios.

Para mis hermanos ESTEFANIA CHAUCA AREVALO y MARIO CHAUCA AREVALO, quienes también aportaron mucho en este trabajo y que también continuarán superándose, muchas gracias esto es por ustedes.

A mi amigo y compañero de tesis OSCAR CORREA, que aportó con sus conocimientos necesarios para salir adelante y culminar este trabajo y a nuestra directora de tesis, Ingeniera IVONNE MORENO por su paciencia, comprensión y guía a solucionar los problemas suscitados en este proyecto.

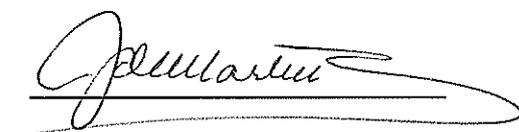
Gissela Nataly Chauca Arévalo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macias', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macias, M.Sc.

Presidente Tribunal

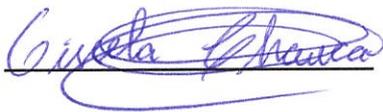
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivonne Moreno Aguí', written over a horizontal line.

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

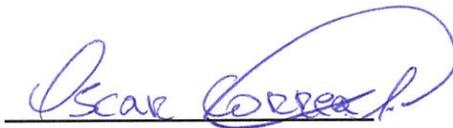
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Gisella Nataly Chauca Arévalo



Oscar Steve Correa Almazan

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de graduación.....	V
Declaración expresa.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de contenido.....	VIII
Índice de tablas.....	X
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de anexos.....	XIV

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1	Introducción.....	19
1.2	Reseña Histórica del calzado.....	22
1.3.	Problemas y Oportunidades.....	28
1.4	Características del Producto.....	29
1.5	Alcance.....	31
1.6	Objetivos.....	32
1.6.1	Objetivos Generales.....	32
1.6.2	Objetivos específicos.....	32

CAPITULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1	Misión.....	
2.2	Visión.....	34
2.3	Organigrama.....	35
2.4	Análisis Foda del Proyecto.....	40
2.1.3.1	Estudio Legal de la Empresa.....	42
2.6	Investigación de Mercados	46
2.6.1	Perspectiva de la investigación.....	47
2.6.2	Planteamiento del Problema.....	47
2.6.3	Objetivos de la investigación de Mercados.....	48
2.6.4	Objetivos Generales.....	40
2.6.5	Objetivos Específicos.....	48
2.6.6	Métodos de Investigación.....	48
2.7	Plan de muestreo.....	49
2.7.1	Definición de la población Objetivo.....	49
2.7.2	Definición de la muestra.....	49
2.7.3	Diseño de la Investigación	51
2.8	Diseño de la encuesta.....	47
2.9.	Presentación de los resultados	49
2.9.1	Interpretación de resultados.....	56
2.10.	Plan de Marketing.....	76
2.10.1	Antecedentes.....	76
2.10.2	Ciclo de vida del Producto.....	76
2.11	Objetivos del Plan de Marketing.....	78
2.11.1	Objetivos Financieros.....	78
2.12	Análisis Estratégicos.....	78
2.12.1	Matriz BCG.....	78
2.12.2	Matriz Ansoff.....	80
2.12.3	Matriz FCB.....	82
2.13	Mercado Meta.....	85
2.13.1	Macro Segmento.....	85
2.13.2	Micro Segmento.....	86
2.14.	Posicionamiento.....	87
2.14.1	Estrategias de Posicionamiento.....	88
2.15.	Marketing Mix.....	94
2.15.1	Producto.....	95
2.15.2	Precio.....	97
2.15.3	Plazas.....	97
2.15.4	Promoción.....	101
2.15.5	Publicidad.....	101
2.16	Las fuerzas de Porter.....	102

2.17	Antecedentes Económicos.....	106
2.18	Selección del tamaño.....	107
2.19	Capacidad de la empresa.....	108
2.20	Localización.....	95
2.21.	Micro localización.....	111
2.21.1	Análisis de los factores de Localización.....	113
2.21.2	Evaluación de los factores de Localización.....	117
2.21.3	Areas necesarias para la Producción.....	119
2.22	Información General del Proceso.....	121
2..23	Procesos de desarrollo de un Producto.....	124
2.23.1	Diagrama de procesos de Desarrollos de un producto.....	124
2.24.	Descripción de Procesos.....	127
2.25	Maquinarias del proceso de fabricación	132
2.26	Demanda Potencial del Producto.....	139
2.28	Costos de Comercialización	147

CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3.1	Antecedentes.....	163
3.2	Costos y Gastos.....	163
3.3	Inversión Inicial.....	165
3.4	Activos Fijos.....	165
3.5	Activos Intangibles.....	170
3.6	Capital de Trabajo.....	173
3.7	Costo de Herramientas usadas para Fabricación de la Producción	177
3.8	Costos Fijos.....	178
3.9	Financiamiento.....	192
3.10	Depreciación de Activos Fijos.....	193
3.11	Precio de Venta.....	198
3.12	Ingresos Proyectados.....	199
3.13	Estados de Resultados.....	200
3.14	Balance General.....	201
3.15	Calculo de la Beta.....	203
3.17	Calculo de la TMAR.....	205
3.18	Flujo de caja del proyecto.....	207
3.19	Flujo de caja del Inversionista.....	208
3.20	VAN.....	209
3.21	TIR.....	211
3.20	Pay Back.....	212

Conclusiones.....	223
Recomendaciones.....	224
Anexos.....	225
Bibliografía.....	255

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla N°1 Total de empleados.....	29
Tabla N°3 Escala de calificación.....	79
Tabla N°4 Razones de puntuación.....	79
Tabla N°5 Presupuesto para la investigación de nuevos diseños.....	82
Tabla N°6 Población femenina por edades.....	99
Tabla N°7 Capacidad de la producción.....	103
Tabla N°8 Línea de producción.....	118
Tabla N°9 Costo de materia prima.....	120
Tabla N°10 Presupuesto de la nueva campaña.....	121
Tabla N°11 Gastos de transporte.....	122
Tabla N°12 Gastos de sueldos.....	123
Tabla N°13 Muebles de departamentos de producción.....	124
Tabla N°14 Equipos de oficina.....	125
Tabla N°16 Gastos de equipos de oficina.....	127
Tabla N°17 Gastos de muebles de oficina.....	128
Tabla N°19 Vehículo.....	129
Tabla N°20 Detalle de gastos de constitución.....	130
Tabla N°23 Costos de materia prima de sandalias.....	132
Tabla N°24 mano de obra directa.....	133
Tabla N°27 Costos de mano de obra indirecta.....	136
Tabla N°30 Costos de salarios.....	139
Tabla N°31 Costos de campaña publicitaria.....	141
Tabla N°34 Costos de servicios de mantenimiento.....	143
Tabla N°35 Costos de auxiliares de mantenimiento.....	144
Tabla N°36 Consumo anual de energía eléctrica.....	146
Tabla N°37 Gastos de servicios básicos.....	147

Gráficos

Gráfico N°1	Organigrama
Gráfico N°2	Foda
Gráfico N°3	Edades
Gráfico N°4	Talla de calzado.
Gráfico N°5	Procedencia de calzado
Gráfico N°6	Satisfacción de calzado
Gráfico N°7	Problemas en el compra por precio
Gráfico N°8	Problemas en la compra por calidad
Gráfico N°9	Problemas en la compra por moda
Gráfico N°10	Tipo de calzado
Gráfico N°11	Lugar de compra
Gráfico N°12	Importancia de calidad en el calzado
Gráfico N°13	Importancias de comodidad en el calzado
Gráfico N°14	Importancia de precio en el calzado
Gráfico N°15	Importancia de moda en el calzado
Gráfico N°16	Importancia de seguridad en el calzado
Gráfico N°17	Importancia de atracción en el calzado
Gráfico N°18	Atracción en la marca
Gráfico N°19	Frecuencia de Compra
Gráfico N°20	Ciclo de vida del producto
Gráfico N°21	Matriz BCG
Gráfico N°22	Matriz Ansof
Gráfico N°23	Matriz FCB
Gráfico N°24	Macro segmentación
Gráfico N°25	Marketing Mix
Gráfico N°26	Clientes
Gráfico N°27	Fuerzas de Porter
Gráfico N°28	Diagrama de Flujo
Gráfico N°29	Generación de la idea
Gráfico N°30	Proqueladora
Gráfico N°31	Dobladora
Gráfico N°32	Pulidora
Gráfico N°33	Horno reactivador

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

En nuestro país la producción de calzado se ha venido realizando en forma artesanal a través de los tiempos esto se ha ido modificando por la llegada de nuevas tecnologías y maquinarias que han hecho que estos procesos de calzado ahorre tiempo, y dinero a los clientes

A inicios del 2009 el Presidente Correa aprobó la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impulso esta industria en el país, existían pocas fabricas de calzado por la baja demanda, ya que la gran parte de la demanda era cubierta por el calzado extranjero, este era más barato porque su fabricación era en grandes cantidades y en países especializados en este tema en el cual existía materia prima a menor costo, después de la restricción en el ecuador la industria del calzado empezó con un incremento del 30% en sus ventas en la región sierra, en la región costa hace un poco mas de 1 año se ha empezado a fabricar calzado en grandes cantidades, hasta hoy los talleres y fabricas de calzado, no son tan especializados en el tema como en la región sierra, existe poca mano de obra, fabricaciones de calzado de mala calidad y a un precio elevado, esto incremento ocurrió porque la restricción hace que el precio del calzado extranjero se eleve considerablemente y los locales de venta de calzado prefieren comprar calzado nacional.

Se han detectado muchos errores e insatisfacciones en la industria del calzado en Ecuador, especialmente en la región costa, por esta razón vemos la necesidad de crear un fabrica en la cual se fabrique un calzado de alta calidad a

menor precio y su innovación es la industrialización ya que por ahora la fabricación del calzado es en su mayoría artesanal y esto aporta al incremento de los costos y por ende el precio.

EFFECTOS 2009

El sector del calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas del 30% desde los comienzos del año 2009.

Esto, se debe a la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impuso el Comexi a inicios de 2009".

Aunque esta medida no significa que la producción de calzado nacional haya superado a la importación del mismo ya que el 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales. Por ello, queda claro que el 50% restante continua siendo importado. Pese a esta situación, los industriales del sector han aumentado la fabricación de calzado en 40%. La medida tomada por el Gobierno ayudó al incremento de la producción.

Las ventas subieron y los locales en los que se comercializan zapatos de producción nacional incrementaron sus ventas de manera considerable.

EFFECTOS DE LA RESTRICCIÓN:

PONY STORE

Las ventas mejoraron en Pony Store en 30%. Esta industria está concentrada en intensificar la oferta de calzado nacional. Esta medida se tomó debido a que los impuestos con que se castigó al calzado importado ocasionaron un incremento del 10% en sus precios.

Por lo tanto, la gente ha dejado de preferirlos. En Pony Store, la importación cayó un 10%.

PRODUCCION 2009

- Tungurahua es la provincia en que se fabrica el 44% de la producción nacional de calzado.
- Los precios de los zapatos nacionales tienen un mínimo incremento que bordea el 5%.
- Importación de insumos y maquinaria para la elaboración de calzado no tiene ninguna restricción.
- El Austro tiene el 20% de la producción de zapatos, mientras que en Pichincha se fabrica el 28%.

EFFECTOS 2010

Para el 2010 la producción de calzado superó los 100 millones de pares previstos para el 2010.

En el 2010 se afianzó la relación comercial con los miembros del MERCOSUR donde el mercado se expandió un 36%, y destacó que por las medidas antidumping, las importaciones desde China disminuyeron un 68%, en la actualidad el calzado nacional se tomó el mercado en aproximadamente un 70%, desplazando al calzado extranjero.

1.2. RESEÑA HISTORICA

RESEÑA HISTORICA MUNDIAL

Los antiguos egipcios usaban para calzado una especie de alpargatas hechas con palma o corteza de papiro. Los griegos en tiempo de Abraham, según consta en la Sagrada Escritura, usaban una especie de sandalias que ataban al pie con correas. Por el cap. XXV del Deuteronomio, vemos que era un acto infamante que una mujer quitase a un hombre el calzado del pie. También leemos en el capítulo XXXII que Moisés predice a hacer que su calzado será de hierro y cobre tal como lo usaban los antiguos guerreros. Por lo general, los primeros pueblos debieron usar calzado hecho con materias del país tales como pieles de animales, cuero, esparto, juncos, lino, madera, corteza de árboles y hasta de metal.

Pitágoras obligó a sus discípulos a usar un calzado igual al de los egipcios y al cual debía el nombre de baxea. En los bajos relieves de Persépolis se ven los persas representados con una especie de sandalias y en otros monumentos griegos, los bárbaros están con un calzado que los romanos llamaban aluta luxior. En los tiempos heroicos, los griegos solo llevaban calzado cuando salían al campo: el de los hombres era una especie de botines de cuero y el de las mujeres consistía en unas sandalias que solían adornar con planchuelas de marfil, plata, oro y piedras preciosas en tiempos más adelantados que los heroicos.

Licurgo solo permitía usar calzado en la guerra, en la caza y cuando se viajaba de noche. Los espartanos usaban un zapato llano que envolvía todo el pie formado de cuero colorado. El de las doncellas era muy alto, y el de las

matronas de una altura media. Los atenienses llegaron a conocer diferentes especies de calzado a modo de botas y zapatos de cuero negro.

Los romanos no llevaban calzado al principio pero luego se introdujo con la moda y en Cicerón leemos que en su tiempo usaron los jóvenes disolutos un calzado llamado sicyonium. Se conocieron diferentes especies de calzado a saber: el calceus, el muleus, el phaecasium, para calzado entero hecho de un cuero llamado aluta; la solea, la caliga, la crépida, la baxea, el sandalium, el coturno eran simples suelas atadas sobre el pie con cintas o correas.

Eran de diferentes colores aunque generalmente negras. Los emperadores y triunfadores los usaban colorado. En sus casas, usaban los romanos la solea que servía de chinela. El calzado de las mujeres solía ser blanco. Los senadores usaban unas medias botas negras llevando sobre el tobillo una especie de hebilla, llamada luna o tintilla la cual tenía la forma de una C para indicar que en un principio los senadores patricios no eran mas que ciento. Los antiguos solían dejar el calzado para comer a fin de no ensuciar los cojines sobre que se recostaban y los esclavos encargados de descalzar y calzar a los señores se denominaban sandaligeruli.

El calzado desde que los hombre supieron preparar el cuero se hizo generalmente de esta materia sufriendo en sus formas modificaciones a veces muy extrañas, pues ha habido épocas en que se usaban botines terminados en punta sumamente encorvada y levantada en alto. Hay países todavía en que se emplean calzados especiales, tales como los zuecos de madera y nuestras alpargatas de cáñamo.

Zonas fabricantes en España, México, Perú y Colombia

Algunas de las zonas más importantes de fabricación de calzado en España son Almansa, el Valle del Vinalopó (Villena, Elda, Elche, etc.), Fuensalida, la comunidad autónoma de La Rioja y las Islas Baleares.

En cuanto a México, la fabricación industrial de calzado de alta calidad se concentra León (Guanajuato), Guadalajara y la Ciudad de México. Por su parte, San Mateo Atenco, Estado de México, sobresale como productor artesanal de calzado. La manufactura de calzado en México ha sido tan importante para el desarrollo económico del país, que incluso en la Ciudad de México se encuentra el Museo del Calzado de El Borceguí, la zapatería más antigua de esta localidad.

En cuanto a Perú, la fabricación de calzado de alta calidad se concentra en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. Variedad en modelos y texturas que hacen a esta ciudad (Trujillo) (la capital de la primavera) ahora también Capital del Calzado.

En cuanto a Colombia la fabricación del calzado se concentra en Bogotá donde cada año se reúnen miles de personas en Corferias en el LEATHER SHOW que es una plataforma de negocios colombiana de más amplia trayectoria y especialización en calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero. Allí se reúnen las principales colecciones que expone la industria colombiana y de los países invita

RESEÑA HISTORICA REGIONAL

La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster

Las empresas han presentando una disminución en la fabricación de calzado debido a la insuficiente proveeduría de insumos, al atraso en tecnología, a la falta de estrategias corporativas, y porque se ven afectadas por el contrabando, y la importación de calzado asiático comercializado a precios ínfimos y con bajísima calidad; este último punto no sólo afecta al Ecuador sino que está provocando una recesión económica mundial de esta industrial.

La producción nacional de calzado se abre mercado entre los principales supermercados y tiendas de ropa del país. Luego de la aplicación de las salvaguardias arancelarias adoptadas por el Gobierno, las grandes cadenas regresaron a ver a los productores nacionales, principalmente de Ambato.

La imposición de las salvaguardias se produjo en enero del 2009 y luego, con la aplicación de los aranceles mixtos en junio del 2010, obligaron a los importadores a cancelar el 10% del valor de la carga, más \$ 6 por cada par.

En las perchas de los centros comerciales se exhibe ahora más calzado ecuatoriano. Botas de taco alto, bajo y de colores en la Sierra por la época invernal; y, las sandalias de distintos diseños por la época de playa en la Costa tienen gran demanda entre los productores del centro del país. La presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, Lilia Villavicencio, explicó que desde la aplicación de estas medidas de salvaguardia, la producción de zapatos se incrementó. Mientras en el 2008 era de 15 millones de pares, en el 2010 se produjeron 28 millones. Existe una estimación de que el sector movió unos \$ 364 millones y cada par en \$ 13.

Ese crecimiento en la producción provocó también la aparición de nuevos artesanos. De los 3.500 socios que esta Cámara registraba (hace dos años) ahora llegan a unos 5.000, principalmente de familias que desempolvaron sus máquinas para reactivar el negocio.

RESEÑA HISTORICA LOCAL

La ciudad de Guayaquil es donde se mueve la mayor cantidad de calzado en el país a pesar de no haber tanta manufactura de calzado, eso se debe a la gran cantidad de calzado importado que llega a la ciudad.

En Guayaquil, un total de 300 productores esta agremiado; sin embargo, se calcula que por ser artesanos hay muchos que no son contabilizados. Según una encuesta realizada en el 2009, los microempresarios serian 900. Según la Cámara de Calzado de Tungurahua, que lleva las estadísticas a nivel del país, este sector genera plazas de empleo, de manera directa e indirecta para 100,000 personas, mientras que contabiliza aproximadamente 3,000 productores en total.

Hay muchas empresas que han incrementado su producción en el calzado como es el caso de la empresa ZamCal que incrementó su producción de calzado luego de que entró a regir la salvaguardia a productos importados, por lo que forma parte del crecimiento del 70%.

La empresa, al igual que decenas en todo el país, perdió espacio por el ingreso del calzado en su mayoría chino y brasileño, y tuvo que reducir su personal. Donde hoy trabajan 30, antes eran 10. Estuvo a punto de cerrar todas las operaciones

Según datos estadísticos de este gremio, hasta el 2008 se importaron alrededor de 52 millones de pares de zapatos, cifra récord si se considera que para satisfacer el mercado nacional solo se necesitaban \$ 32 millones, de manera que el producto local quedó a un lado. Hoy en día el panorama es otro. La últimas cifras revelan que el sector incrementó en 70% su producción gracias a la fijación de una salvaguardia (arancel) de seis dólares por cada par que ingrese al país, más una comisión del 10% al valor total.

La salvaguardia empezó siendo de 10 dólares, luego -en enero de este año se la bajó a \$ 9 y finalmente se decretó que desde junio se fije en seis dólares, por lo que con ese valor se deja trabajar y estar tranquilos

Estas ganancias fueron transformadas en inversión como maquinarias y el incremento de la mano de obra.

1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS

- En la ciudad de Guayaquil existen muy pocas fábricas de calzado industrializado y las existentes fábricas de calzado son en su mayoría artesanal, lo que incita a tener problemas en lo que a producción, plazos de entrega y pagos.
- Falta de experiencia que poseemos acerca del mercado.
- Obtención de permisos respetivos para la implementación del proyecto.
- La comercializadora de calzado se puede enfrentar al riesgo de la situación económica que se está viviendo actualmente tanto a nivel nacional como el regional

En cuanto a fábricas de calzado se refiere pues aquí en la ciudad de Guayaquil normalmente no existen fábricas de calzado industrial, esto es un gran problema que hace que algunas empresas se dediquen a la importación y no a la fabricación de zapatos

La falta de experiencia que tenemos en el mercado es un factor importante que tenemos que tomar en cuenta al momento de la creación de nuestra empresa, necesitaríamos de asesoría para poder competir en el mercado.

La demora de obtener los permisos respectivos haría que nuestro proyecto se retrase más. Las comercializadoras de calzado pueden sufrir una inestabilidad política lo que podría empeorar su situación comercial.

OPORTUNIDADES

- Siendo considerable este problema, es una gran oportunidad para la Instalación de calzado Industrializado en la ciudad de Guayaquil, con la tecnología necesaria para no depender exageradamente de la mano de obra especializada, con capacidad instalada para tener una producción que nos permita ser proveedor directo de las grandes cadenas de tiendas de distribución y comercialización en la ciudad y por qué no mas adelante en todo el país.
- Otra oportunidad es poder distribuir el calzado industrial, aprovechando el nicho de las empresas industriales ofreciendo un mejor precio y facilidad.

Sería una buena oportunidad instalar una fábrica de calzado industrial en la ciudad de Guayaquil cumpliendo con las exigencias en el mercado.

La oportunidad que nos ofrece el mercado de ser uno de los primeros y poder ofrecerles a las empresas, casas de moda y cadenas de calzado a un mejor precio y facilidad de pagos.

1.4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Nuestro calzado contará con diferentes líneas, tanto para adolescentes, jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de pies y variedad en colores, diseños exclusivos e innovadores acorde a la tendencia actual y a la que se mantiene en el tiempo.

Nosotros hemos determinado las siguientes características para nuestro producto que son las siguientes:

1. **CALIDAD**, el calzado que se va a fabricar será de la más alta calidad del mercado, ya que en el medio existe varios tipos de materiales de diferentes calidades.
2. **SEGURIDAD**, la seguridad es muy importante en una vestimenta de uso cotidiano por ende se fabricara el producto en la forma más segura posible, tratando de hacerlo en una sola pieza para disminuir las probabilidades de daño.
3. **MODA**, el producto deberá mantenerse en las últimas tendencias de la moda seguidas en el país en que se los distribuye, se tratara fabricar estilos extranjeros acoplados al estilo nacional que es un poco más conservador.
4. **COSTO**, aunque el producto es fabricado con la materia prima de la más alta calidad se hará lo posible para que los precios de los productos se mantenga en lo mínimo posible para satisfacer completamente el mercado, gracias a que se tratara de que todos los procesos para fabricar el calzado sea industrializado (todos los procesos realizados con maquinaria), será más rápido en trabajar y saldrá una cantidad más grande de producción a un tiempo constante el trabajo ya no será artesanal, por esto los precios disminuirán considerablemente aportando esto para que la empresa pueda vender su producto al menor precio posible.

5. **MARCAS**, a los fabricantes de calzado les importa poco o nada crear y mantener una marca, nuestra marca será reconocida por sus activaciones publicitarias y el reconocimiento de marca con varias actividades de publicidad.
6. **LINEAS**, la marca tendrá varias líneas para poder abarcar con los varios nichos de mercado. existirán líneas económicas hasta la exclusiva y en las cuales se incluirá varias tendencias específicas de moda y saldrán sus versiones económicas y exclusivas.

1.5. **ALCANCE**

Queremos lograr satisfacer la demanda insatisfecha que existe en cuanto a lo que se refiere a calzado, por lo que debemos comprometernos en el cumplimiento de nuestros objetivos para desarrollar y llevar a cabo nuestra meta de convertirnos en el mayor competidor de este mercado.

Para esto debemos identificar claramente los requerimientos de quien sería nuestros clientes, por ende debemos conocer de manera exacta nuestro mercado.

Además de la investigación de mercado que se centre en la obtención de información relevante que determine de forma clara nuestros límites ante el proyecto.

Determinar el nivel de inversión es necesario para la implementación de estas maquinarias industriales, debido que tener una información más clara ayudará a realizar el análisis de costo beneficio, y así verificar nuestro alcance.

Así como alcanzar un nivel de ventas donde se espera que abarque el 100% de la demanda esperada de acuerdo a nuestra capacidad productiva.

Esperamos determinar ese precio que sea factible a pagar para todo ese mercado meta, es decir para aquellos mayoristas, minoristas, y consumidores finales.

También debemos alcanzar un alto posicionamiento en un mercado externo amante al calzado.

Nuestra meta será llegar a un ciclo de vida maduro, habiendo alcanzado un equilibrio en ventas y producción. Así como determinar la localización ideal para el desarrollo de nuestra planta y edificación, detallando nuestros horarios y procesos de la producción.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios orientado a posicionar la fábrica de calzado “Boga” en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se realizaran los respectivos análisis de mercado, técnico, legales, económicos y financieros para de esta forma poder brindar un producto de alta calidad y diseños exclusivos.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar mediante un plan de mercado la demanda insatisfecha, el nivel de ventas, precios competitivos y estrategias empleadas por la competencia para el posicionamiento del producto en el mercado.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en el mercado para así poder proponer diferentes estrategias que cumplan los objetivos de corto, mediano y largo plazo.
- Determinar el mercado meta al cual nos vamos a dirigir

- Establecer sobre la base de un plan de operaciones, el óptimo proceso productivo, maquinaria, materia prima y mano de obra.
- Definir la estructura organizacional mas adecuada a partir de la distribución nacional de jerarquías y responsabilidades.
- Determinar los costos y gastos de producción, administrativos y de ventas implicados en el desarrollo del proyecto.
- Crecer y expandir nuestro negocio primero en el país, diversificando diseños y materiales para posteriormente abarcar mercado internacional y llegar a exportar el calzado.
- Cubrir todos los nichos del mercado con varias líneas del producto, existirán líneas económicas hasta exclusivas.
- Dictar cursos gratuitos para capacitar personas para que puedan desempeñarse en el área de la producción de calzado
- Producir calzado de la mas alta calidad
- Elaborar calzado de seguridad
- Convertirnos en un modelo de fábrica de calzado a seguir

Para que estos objetivos específicos se cumplan necesitamos elaborar un plan de marketing para que nuestro producto entre a competir al mercado cubriendo todos los nichos del mercado con varias líneas de productos.

Tendríamos que capacitar al personal para que puedan desempeñarse en el área de producción de calzado de esta manera produciremos un calzado de excelencia disminuyendo los costos y convirtiéndonos en un modelo de fábrica de calzado a seguir.

CAPITULO II

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales y contratación.

2.1. MISION

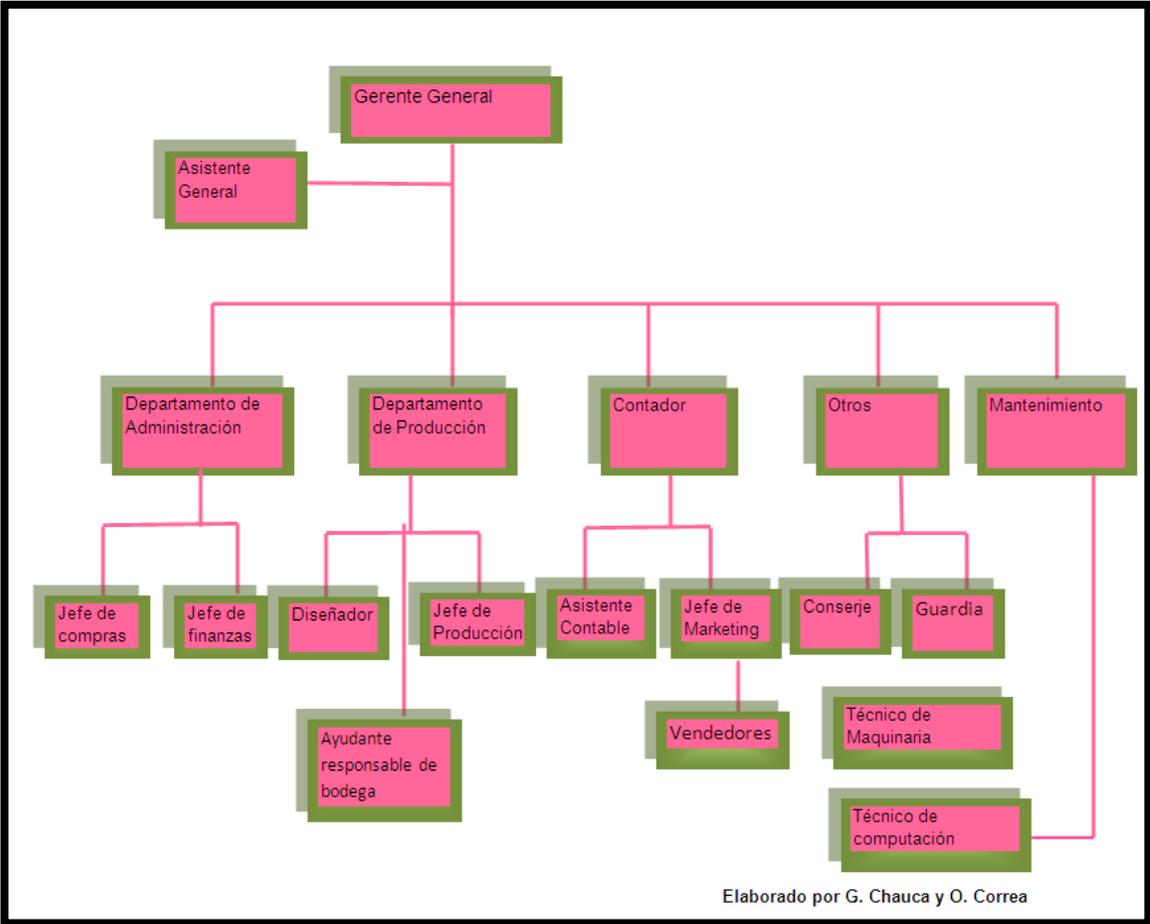
Suministrar al cliente un producto de calidad en un periodo y precio establecido para mantener una relación permanente con él, solucionar sus necesidades de innovación moda y tendencia, convirtiéndonos en su mejor alternativa.

2.2. VISION

Implementar tecnología de punta en la producción de calzado para así alcanzar niveles de exportación de nuestro producto.

2.3. ORGANIGRAMA

Grafico N° 1
Organigrama



2.3.1. DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

Función Del Personal

- **Gerente General:**

Es el q dirige la administración de la corporación según ley.

Nombra y remueve al personal, informa al directorio sobre la fábrica y por ultimo debe cumplir con las políticas de la empresa

- **Asistente General:**

Se va a encargar del asesoramiento de contratación de personal, elaboración de nóminas, sueldos y salarios, pago de beneficios sociales, capacitación y desarrollo, evaluación del desempeño, relaciones laborales, etc.

- **Jefe de compras**

Encargado de ver cómo serán los movimientos de entradas de insumos y materia prima, para solventar a la respectiva demanda del mercado, es decir se encargará de monitorear todos los sistemas de compras y ventas (movimientos de la mercadería), para estimar posibles ventas futuras o ver respectivas recesiones que pueda sufrir el mercado.

Para lo cual aplicará estrategias de marketing, que nos ayude a ganar mercado.

- **Jefe de Finanzas**

Se encarga de la recepción de los pagos que se realizan los clientes, verifica las líneas de créditos y aprueba las boletas de pago enviadas por el personal.

- **Diseñador**

Será el responsable de mantener al día a la empresa en cuanto a nuevos diseños, tendencias, analizar los cambios en la sociedad en constante movimiento y adaptarlos a la creación de los más exclusivos diseños para calzado femenino, los que vayan acorde a la personalidad y el desempeño de cada mujer.

- **Ayudante de bodega**

Colaborar con las diferentes unidades en el traslado de la documentación interna, así como realizar limpieza de escritorios, instalaciones y equipos de la institución.

Además será responsable de la bodega institucional, siendo el custodio y administrador de los bienes y material de oficina que en ella se encuentren.

- **Jefe de Producción**

Estará a cargo de los procesos productivos de CALZADO BOGA, sus principales funciones serán, planificar los flujos de trabajo, optimizar el uso del espacio de la planta de producción, minimizar los consumos energéticos, inspección de calidad, y del mantenimiento y reposiciones necesarias del producto.

- **Contador**

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de él se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria de un órgano de gobierno local debe

de contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.

- **Asistente Contable**

Preparar y autorizar los comprobantes contables, revisar el balance y los estados financieros y liquida los impuestos, pólizas de seguro.

- **Jefe de Marketing**

Sus funciones serán preparar planes y presupuestos de ventas, establecer metas y objetivos, obtener clientes nuevos, trabajar en conjunto con su equipo de ventas en estrategias y mecanismos que logren posicionar en el mercado a CALZADOS BOGA.

- **Vendedores**

El *perfil del vendedor* es un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas.

Brinda satisfacción a cada persona que contacta diariamente por su rol de idóneo asesor de la organización que representa y los productos y servicios que ofrece.

- **Conserje**

Estará a cargo de toda el área de limpieza de la empresa, ya sea dentro como fuera del negocio, vendiendo una imagen de pulcritud e higiene al público.

- **Guardia**

Su cargo estará dado en vigilar los departamentos, principalmente el

de producción, la recepción de la mercadería así como la bodega.

- **Técnico de Maquinaria**

Entre sus funciones podemos citar:

Responsable de la Línea de Capellada, Verificar el normal funcionamiento de las maquinarias, controlar la productividad y desempeño de los trabajadores., controlar el stock de la mercadería, Inspección visual en las diferentes áreas del proceso.

- **Técnico de Computación**

Realizar la instalación y actualización de programas informáticos, equipos de cómputo y unidades periféricas.

Operar los sistemas y dispositivos informáticos, asistir en el diagnóstico, mantenimiento y reparaciones menores de los equipos y sistemas de cómputo.

Tabla N°1

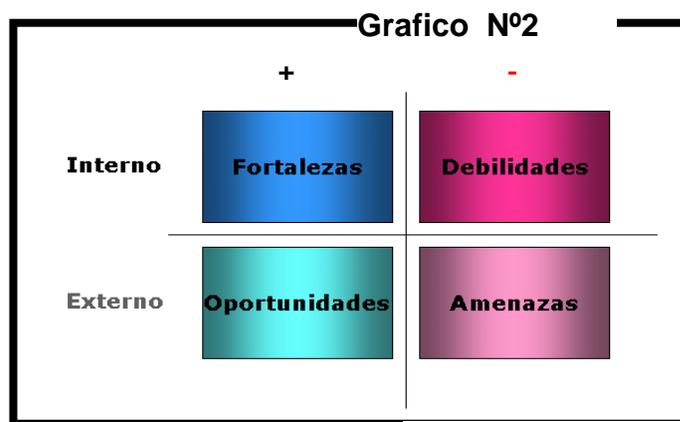
Total empleados

PERFIL DEL PUESTO	CANTIDAD
AREA ADMINISTRATIVA	
Administrador o gerente general	1
Asistente gerencial	1
Vendedores	2
Jefe de compras	1
Jefe de finanzas	1

Diseñador	1
Contador	1
Asistente general	1
Jefe de marketing	1
AREA DE PRODUCCION	
Jefe de producción	1
Ayudante (responsable de bodega)	1
Operarios	8
Chofer	1
OTROS	
Conserje	1
Guardia	1
MANTENIMIENTO	
Técnico de maquinaria	1
Técnico de computación	1

2.4. FODA DEL PROYECTO

ANALISIS FODA



Fuente: Marketing uno por uno

FORTALEZAS

- ❖ Al ser producto fabricado nacionalmente tendríamos rapidez en entrega sobre los importadores.
- ❖ Fabricar calzado implementando la maquinaria necesaria abarataría los costos de mano de obra.
- ❖ Trabajamos y fabricamos bajo un régimen de pedido en cuanto a cantidad calidad y diseños.
- ❖ Tiempo de Entrega apropiados.
- ❖ Facilidad de encontrar el producto.
- ❖ Moderna tecnología de elaboración.
- ❖ Producto de mejor calidad.

OPORTUNIDADES

- ❖ Contar con mayor distribución y comercialización del producto.
- ❖ Captar pedidos de mayor volumen.
- ❖ Alta aceptación del producto.
- ❖ Extender nuestra participación en el mercado.
- ❖ Innovaciones tecnológicas para mejoras del proceso.
- ❖ Bajo costo de la materia prima.
- ❖ Oportunidad de diversificarse.
- ❖ Expandirse hacia otras áreas geográficas.
- ❖ Restricción de la importación de calzado.

DEBILIDADES

- ❖ Falta de Ferias y exposiciones donde se puedan presentar nuestro
- ❖ producto.

- ❖ Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir el financiamiento.
- ❖ Insuficientes equipos para la fabricación del producto
- ❖ Problemas de calidad.
- ❖ Utilidades inferiores.

AMENAZA

- ❖ Ingreso de nuevos competidores.
- ❖ Importadores que inserten calzado a un menor precio.
- ❖ Inestabilidad política.
- ❖ Recesión económica.

2.5. ESTUDIO LEGAL DE LA EMPRESA

La creación de la empresa cuya actividad es brindar a sus clientes un calzado de calidad, se constituirá y registrara en la superintendencia de compañías. Los socios aportaran con el capital mínimo para la constitución, dejando en constancia y registrado en el registro mercantil de la ciudad.

La empresa tendrá inicialmente dos socios, los mismos son estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, perteneciente a la facultad de economía y negocios.

Toda la documentación y permisos serán solicitados personalmente a las instituciones correspondientes.

Exponiendo que la empresa es una entidad de confianza y cumple con todos los requisitos para el funcionamiento de la empresa, incluyendo los permisos municipales, registro del nombre comercial, registro único de contribuyentes, permisos del cuerpo de bomberos.

ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCION

Nuestra empresa la hemos constituido con un cuerpo legal de COMPAÑÍA ANONIMA, es decir, Constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas, y dividido en partes iguales por acciones. Su denominación comercial será “Boga S.A.”, la misma que estará constituida por 2 socios.

PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA ES NECESARIO:

La sociedad anónima tiene un capital suscrito mínimo de ochocientos dólares. Debe de ser constituida por 2 o más socios.

COMPAÑÍA ANONIMA

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. El capital debe estar dividido en cuotas o partes llamadas acciones, incorporadas a títulos de fácil transmibilidad. La división del capital en acciones es un dato esencial exigido en la ley de compañías.

La sociedad anónima es una sociedad por acciones que ha conservado el título de “sociedad anónima” por respeto a la tradición mercantil nacional.

El accionista no se obliga frente a la sociedad a responder ante ella más que por la cuantía de su aportación, fijada de antemano. No hay responsabilidad personal de los accionistas sino solo de responsabilidad del patrimonio que es la base financiera de la sociedad. Esto significa que tiene la calidad de comerciante.

EXTENSION DE ACCIONES

Las acciones serán extendidas al portador.

AL PORTADOR: Se extiende sin determinar el nombre de su tenedor y pueden transferirse mediante la simple entrega del título, sin necesidad de observar ninguna otra formalidad. La posesión del título es suficiente para que la empresa o los terceros reconozcan el derecho de la propiedad del tenedor.

PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCION

La empresa se constituirá mediante la constitución simultánea.

Existen dos procedimientos de constitución: la simultánea y la sucesiva.

LA CONSTITUCION SIMULTÁNEA SE CONSTITUYE ASI:

- Se otorga la escritura de constitución de la compañía
- Se presenta a la superintendencia de compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución, junto con el certificado de afiliación de la compañía a la cámara correspondiente.
- La superintendencia de compañías, “de aprobarlas”, dispondrá en el registro mercantil.
- Se publicara por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, un extracto de escritura y la razón de su aprobación. una edición del periódico se entregara a la superintendencia de compañías.
- Para inscribirse en el registro de sociedades de la superintendencia de compañías, se necesitara de:
 1. Certificado del RUC
 2. Copias de los nombramientos del administrador representante legal y del administrador que subroga al representante legal

3. Copia de la escritura con las razones que debe sentar el notario y el registrador mercantil conforme se ordena en la resolución aprobatoria.

CONSTITUCION SUCESIVA:

Tiene tres fases:

1. **CONVENIO D PROMOCION:**

El convenio de promoción o el estatuto que a de regir la compañía a constituirse, se elevara a escritura pública por los promotores, la que será aprobada por la superintendencia de compañías, inscrita en el registro mercantil y se publicara por una sola vez, un extracto de la misma.

2. **SUSCRIPCION PUBLICA:**

Se convoca al pública para que suscriba el capital.

3. **CONSTITUCION DEFINITIVA:**

Debe cumplirse el mismo procedimiento señalado para la constitución simultánea.

Las aportaciones en dinero efectivo se depositaran en la “cuenta de integración de capital” abierta a nombre de la compañía en un banco institución de crédito. El certificado o certificados de depósitos se incorporaran en la escritura.

La administración de la sociedad

La administración de la sociedad anónima estará a cargo de uno o varios mandatarios temporales y revocables, quienes pueden ser socios o personas extrañas a la sociedad. Cuando los administradores sean dos o más, constituirán el Consejo de Administración.

El Consejo de Administración es un órgano obligatorio, de ejecución que tiene las más amplias facultades de administración; por lo tanto, es quien debe

lograr el fin social y representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente. Salvo pacto en contrario, será Presidente del Consejo el Consejero primeramente nombrado, y a falta de éste el que le siga en el orden de la designación.

Para que el Consejo de Administración funcione legalmente deberá asistir, por lo menos, la mitad de sus miembros, y sus resoluciones serán válidas cuando sean tomadas por la mayoría de los presentes. En caso de empate, el Presidente del Consejo decidirá con voto de calidad. En los estatutos se podrá prever que las resoluciones tomadas fuera de sesión de consejo, por unanimidad de sus miembros tendrán, para todos los efectos legales, la misma validez que si hubieren sido adoptadas en sesión de consejo, siempre que se confirmen por escrito.

2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para definir las oportunidades de comercializar el calzado nacional en el mercado guayaquileño, se realizara una investigación de mercados la cual va a consistir en relacionar al cliente con la empresa a través de la información que proporcione dicha investigación.

Es necesario realizar una investigación de mercados para conocer si el producto va a tener aceptación por los clientes de la ciudad

2.6.1 Perspectivas de la investigación

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el

lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

2.6.2. Planteamiento del Problema

Introducir una nueva marca de calzado y determinar cuáles son las variedades y exclusividad en diseños, además de innovar la insuficiente tecnología en maquinarias y equipos para la fabricación del calzado.

De igual forma, se pretende alcanzar una excelente recopilación de información acerca de las variables que más influyen en el lanzamiento del calzado.

2.6.3. Objetivos de la investigación de Mercados

2.6.4. Objetivos Generales

Recopilar información que permita tomar decisiones adecuadas respecto a cómo alcanzar un fuerte posicionamiento en la ciudad de Guayaquil acerca de la Instalación de una fábrica de calzado industrial.

2.6.5. Objetivos específico.

Una vez que tengamos los resultados, evaluaremos:

1. Analizar la competencia
2. Identificar la demanda insatisfecha del sector.
3. Especificar el perfil de los clientes potenciales

4. El valor descriptivo del producto.
5. Segmentar el mercado y así conocer el nivel de aceptación que nuestro calzado tendría.
6. Obtener precio referencial de acuerdo a las mejoras y modificaciones que nuestro calzado ofrece.
7. Definir las estrategias de marketing.
8. Identificar el tipo de cadena de distribución y comercialización de la ciudad en la cual nuestro calzado tendría mayor

2.6.6. METODOS DE INVESTIGACION

Los métodos de investigación son el plan básico que guiara la fase de investigación y análisis de los datos del proyecto.

Para conocer la aceptación del producto en el mercado se ha realizado dos tipos de investigación de mercado

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- **2.7. PLAN DE MUESTREO**

2.7.1. DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

Nuestro producto esta a fin de cuentas dirigido a mujeres de todas las edades con diversos tipos de preferencia en cuanto a diseños y modelos. Debido a que no seremos comercializadores, la manera de hacernos conocer será simplemente con la exclusividad y la calidad de la que gozará nuestro calzado.

Existe un total de 600 empresas de calzado en el país, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 45.7% Ambato, 21.7% Quito, 16.7% Guayaquil, 12.7 % Cuenca, y 0.8% en Latacunga, Guaranda, Machala y Salcedo. (Revista Cueros) de ellas el 44% son artesanales, el 32% Sociedad

Anónima y Compañía Limitada, el 12% como persona natural y el 8% microempresa y Sociedad civil comercial. El 48% produce calzado de mujer.

2.7.2 Definición de la muestra

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución no

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1-0,5) = 0,5$

a) ESTABLECIENDO $e: 5\% = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$n = 384,16$

$n \cong 385$

2.7.3 Diseño de la investigación

El estudio aquí realizado es descriptivo ya que se brinda un concepto de estado de éste subsector en el país. Este concepto se respalda con la información recopilada en un trabajo de campo.

Se ha desarrollado un trabajo de campo, concretamente encuestas hechas a las mujeres; estas encuestas se realizaron personalmente..

Fuentes de información

Las fuentes de información que han colaborado con este trabajo de investigación se dividen en: sujetos y fuentes materiales.

Sujetos:

Personas relacionadas con la producción y comercialización de éste bien.

Fuentes materiales:

Estas se dividen, a su vez, en dos:

- FUENTES PRIMARIAS: Guía telefónica, Internet.
- FUENTES SECUNDARIAS: estadísticas, publicaciones e informes del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), Instituto Nacional de Estadísticas Y Censo (INEC), Banco Central Del Ecuador (BCE)

2.8. Diseño de la encuesta

- Su edad está entre:

15-18 18-24 24-35 35-adelante

- Ocupación :

Estudiante

Profesional Independiente

Negocio Propio

Dependiente (trabaja en una empresa)

- su talla de calzado es: (encierre)

32-33 34-35 36-37 38-39

4. ¿Usted prefiere calzado extranjero o nacional?, considerando que el calzado extranjero duplica el precio del calzado nacional.

Extranjero Nacional

5. Usted considera que el calzado nacional satisface las necesidades del cliente

Si No

¿Qué problema usted considera que es el más importante?

Marque hasta 2 problemas

Precios elevados

Mala Calidad

Modelos comunes

No están en la moda

- 6 ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

Sandalias zapatos de taco Zapatos cerrados altos

Zapatos cerrados bajo

- 7 ¿Cuáles son los lugares más frecuentes de adquisición?

Catálogos Boutiques Tiendas de calzado

8 ¿Cuáles son los atributos más importantes para usted en un calzado

califique del 1 al 6
considerando que
el 1
es el más
importante

Comodidad _____

Calidad _____

Precio _____

Moda _____

Seguridad _____

Simplemente que le agrade _____

10 ¿La marca influye mucho en la compra de su calzado?

Sí

No

11 ¿Cada cuánto tiempo compra un calzado?

1) 12 pares anuales

5) 4 pares anuales

2) 10 pares anuales

3) 8 pares anuales

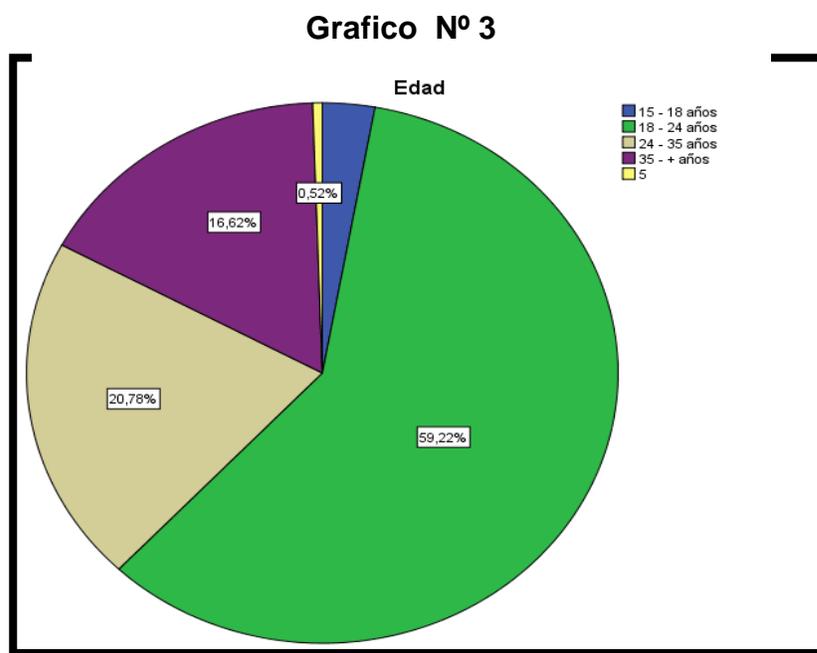
4) 6 pares anuales

2.9. Presentación de los resultados

2.9.1. Interpretación de Resultados

1. Su edad está entre:

15-18 18-24 24-35 35-adelante



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

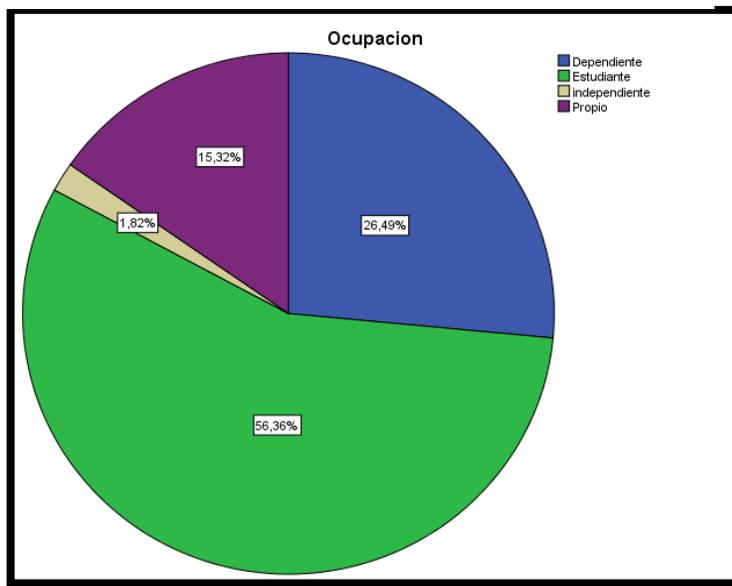
En el grafico podemos apreciar que el 2.9% corresponden a mujeres entre 15 a 18 años, el 59.22% corresponde a personas entre 18 a 24 años, el 20.78% corresponden a la edad comprendida entre 24 a 35 años y finalmente el 16.62% pertenece a mujeres entre 35 años en adelante.

De esta información se puede concluir que, el mercado meta del proyecto se encuentra entre las edades de 18 a 24 años.

2) Ocupación:

- Estudiante
- Profesional Independiente
- Negocio Propio
- Dependiente (trabaja en una empresa)

Grafico N° 4



Fuente: SPSS

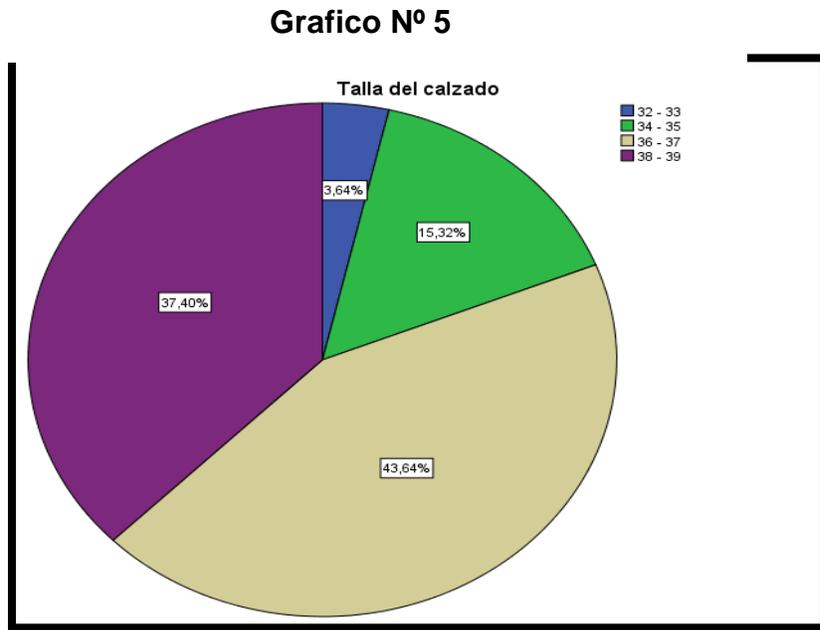
Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 26.49% corresponden al nivel de dependiente, el 56.36% corresponden a la categoría de estudiante, el 1.82% corresponde a la categoría de Independencia y finalmente 15.32% corresponde a la categoría de negocio propio.

De esta información se puede concluir que nuestro producto lo podrán adquirir las mujeres que por lo general se encuentran en la categoría de estudiantes y están en la capacidad de adquirirlo.

3) su talla de calzado es: (encierre)

32-33 34-35 36-37 38-39



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 3.64% corresponde a la talla 32-33, el 15.32% corresponde a la talla 34-35, el 43.64% corresponde a la talla 36-37, el 37.40% corresponde a la talla 38-39.

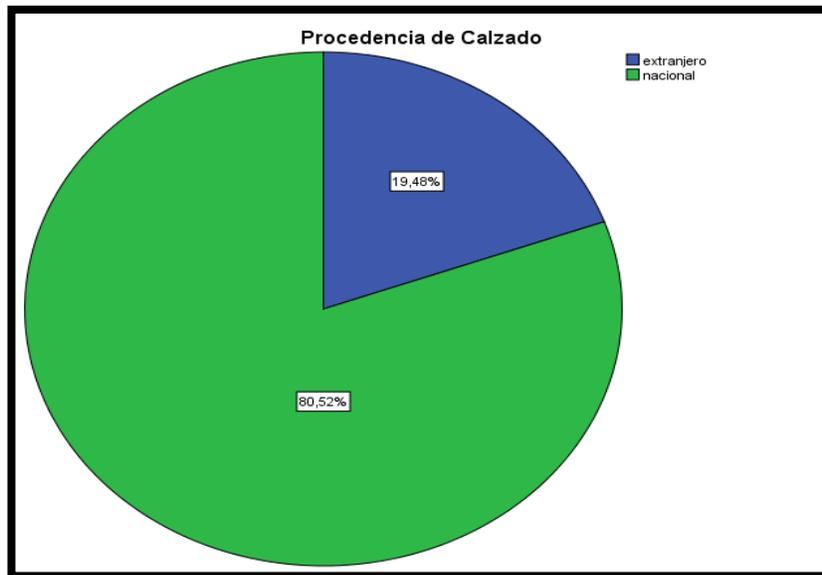
Con esta información podemos concluir que nuestro producto será adquirido por mayor demanda a las mujeres que correspondan a la talla 36.37.

4. ¿Usted prefiere calzado extranjero o nacional?, considerando que el calzado extranjero duplica el precio del calzado nacional.

Extranjero

Nacional

Grafico N° 6



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Teniendo una muestra de 385 individuos se dispuso a analizar su preferencia de compra en cuanto al calzado nacional obteniendo como resultado que el 80.52% de las mujeres prefieren este producto mientras que el resto no lo desean, contribuyendo así a nuestra obligación a satisfacer sus necesidades, además tenemos que el 19.48% contribuyen a aceptar el calzado extranjero. Podemos concluir que si tenemos una buena aceptación por parte del mercado en el calzado nacional.

5) Usted considera que el calzado nacional satisface las necesidades del cliente

Si

No

Grafico N° 7



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

El 16.10%% de las personas han manifestado que el calzado nacional no satisface las exigencias del cliente; esto es un factor muy importante en nuestro estudio.

Con esto determinaremos cuales son los factores acerca del porque el calzado nacional no es aceptado y recurriremos a la innovación en cuanto a calidad se refiera.

El 83.90% de las personas han manifestado que el calzado nacional satisface las necesidades del cliente.

6) ¿Qué problema usted considera que es el más importante?

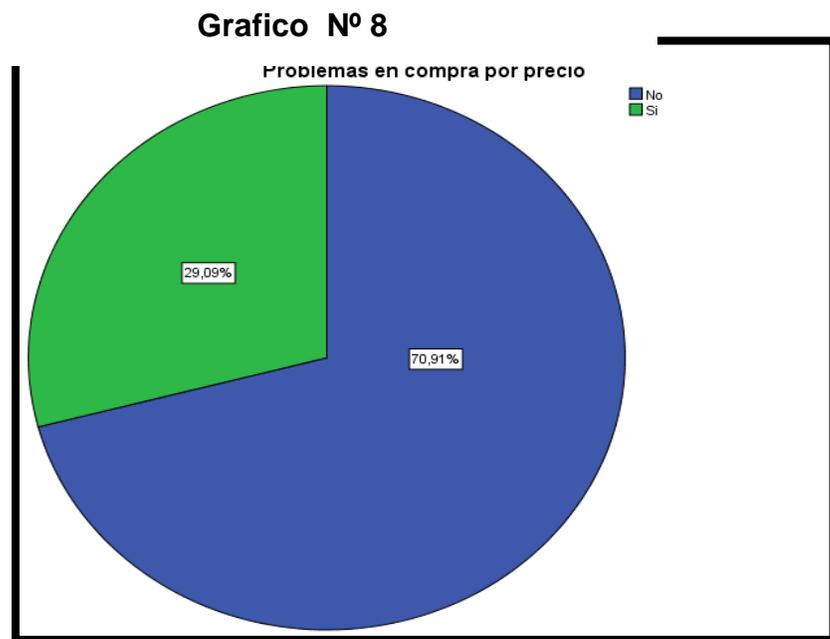
Marque hasta 2 problemas

Precios elevados

Mala Calidad

Modelos comunes

No están en la moda



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

El 70.91% de las mujeres encuestadas han manifestado que el precio es un problema muy importante al momento de comprar un calzado, mientras que el 29.09% manifiesta que el precio no es un problema al momento de realizar una compra.

Grafico N° 9



Fuente: SPSS

Elaborado por: Gissela Ch. y Oscar Correa

En el grafico podemos apreciar que el 68.83% de las mujeres encuestadas han manifestado que la calidad es un problema muy importante al momento de comprar un calzado, por lo general el calzado nacional carece de calidad y tomando en cuenta este problema nosotros nos dedicaremos a fabricar un calzado de alta calidad cumpliendo las exigencias e innovaciones del mercado.

El 31.17% de las mujeres encuestadas han manifestado que la calidad no es muy importante en el momento de comprar el calzado.

Grafico N° 10



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 57.14% de las mujeres encuestadas han manifestado que los modelos son un problema muy importante al momento de realizar una compra del calzado puesto que por lo general en el mercado solo se encuentra modelos comunes y no hay innovación.

El 42.86% han manifestado que los modelos comunes no son importantes a la hora de adquirir un buen calzado

Bajo este estudio tenemos que usar estrategias de innovación de nuestro calzado con modelos nuevos que llamen la atención del cliente.

Grafico N° 11



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 56.10% de las mujeres encuestadas han manifestado que la moda no es un problema muy importante que tiene el calzado nacional.

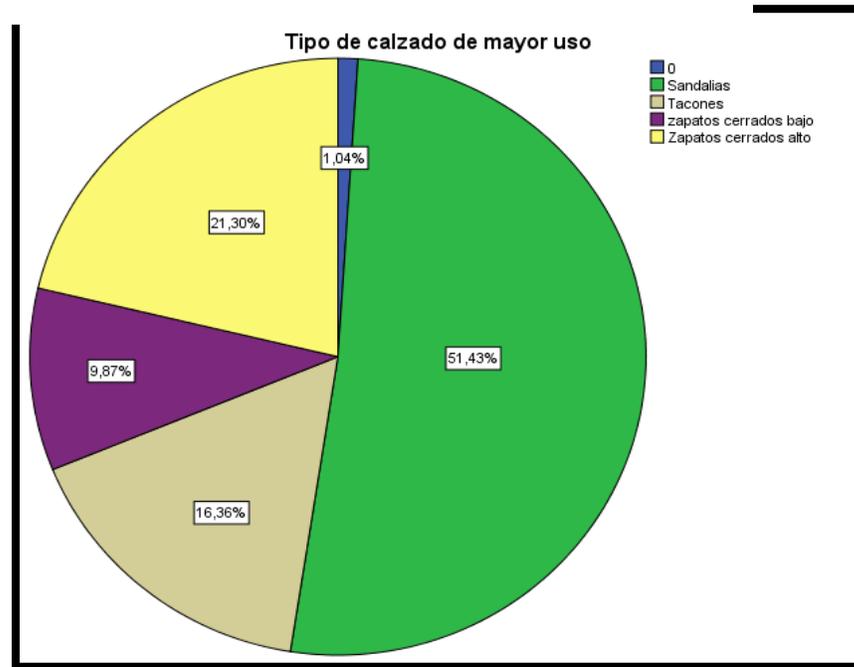
El 43.90% de las mujeres encuestadas han manifestado que la moda si es un problema al momento de adquirir un buen calzado.

Esto nos indica que nuestros clientes están más acostumbrados a zapatos sin innovación.

7) ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

Sandalias zapatos de taco Zapatos cerrados bajo
Zapatos cerrados alto

Cuadro N° 12



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el gráfico podemos apreciar que el 51.43% de las mujeres encuestadas prefieren usar sandalias, el 16.36% han manifestado que prefieren usar zapatos de taco, el 9.87% prefieren usar zapatos cerrados bajo, y finalmente el 21.30% prefieren usar Zapatos cerrados altos.

De esto podemos concluir que las sandalias es un calzado que tiene mayor salida en el mercado.

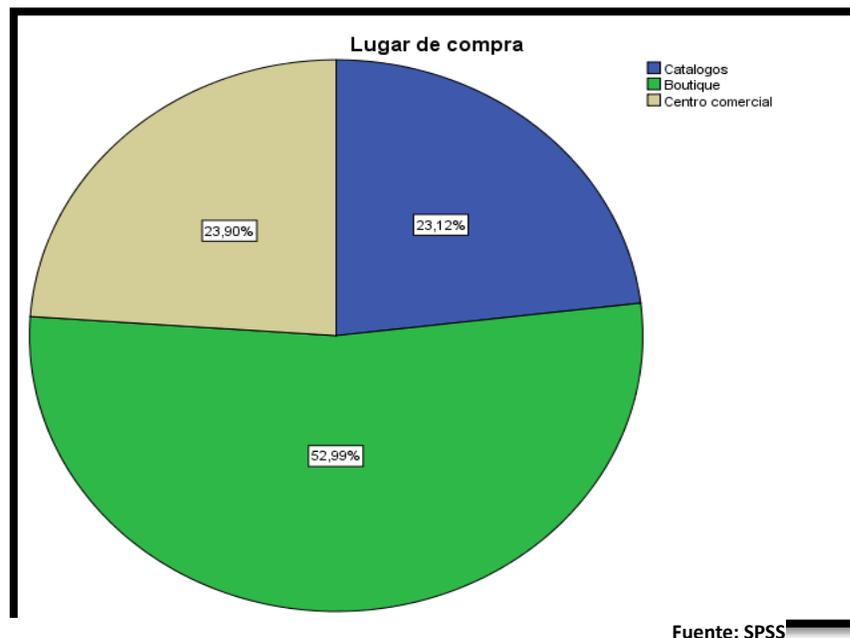
8. ¿Cuáles son los lugares más frecuentes de adquisición?

Catálogos

Boutiques

Tiendas de calzado

Gráfico N° 13



Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Según nuestra muestra nuestros canales de distribución se enfocarían en gran medida por las Boutiques con un 52.99% y Centros Comerciales con un 23.90%. Desde luego los catálogos representan una significancia de 23.12% es decir nos esforzaríamos en lograr que nuestro producto se logre vender a través de catálogos esa es otra forma de ganar participación en el mercado.

9. ¿Cuáles son los atributos más importantes para usted en un calzado

califique del 1 al 6
considerando que
el 1
es el más
importante

Comodidad _____

Calidad _____

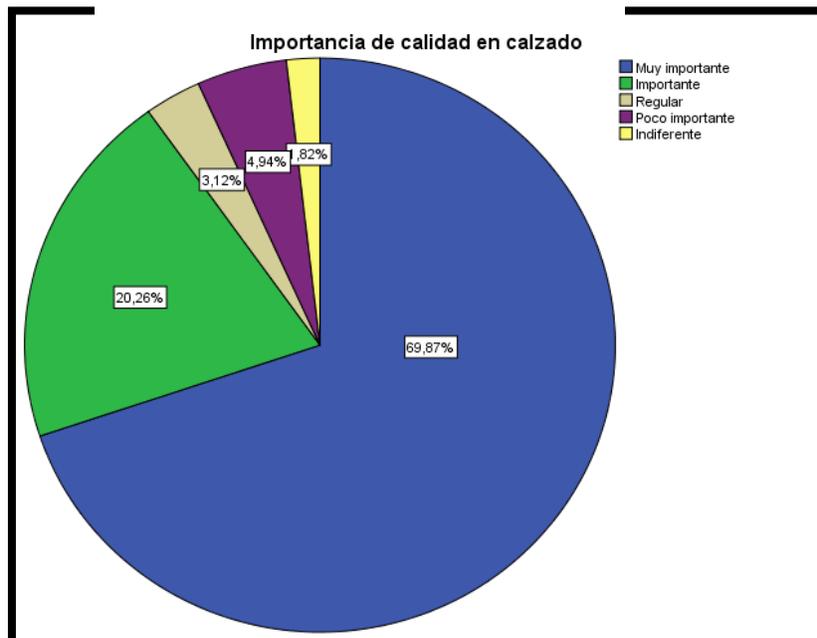
Precio _____

Moda _____

Seguridad _____

Simplemente que le agrade _____

Grafico N° 14



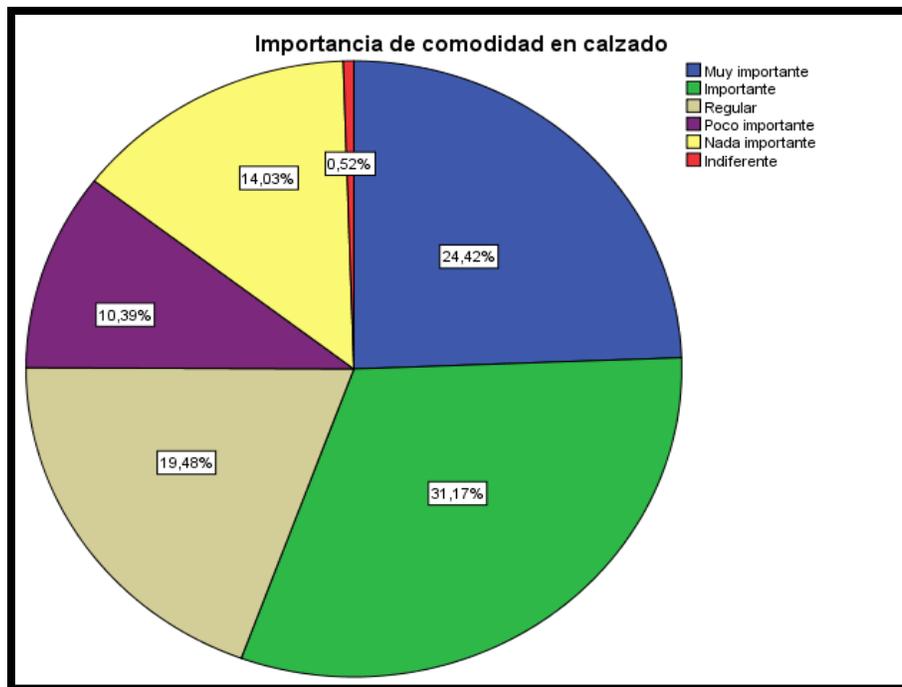
Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 20.26% de las mujeres encuestadas han manifestado que la calidad es importante en el momento de adquirir el calzado, el 3.12% han manifestado que la calidad es regular al momento de adquirir el calzado, el 4.94% manifestaron que la calidad es poco importante al momento de adquirir un calzado y finalmente el 1.82% manifestaron que la calidad le es indiferente al momento de adquirir un calzado.

Podemos concluir que para el 69.87% de las personas es muy importante la calidad en el momento de adquirir el calzado.

Grafico N° 15



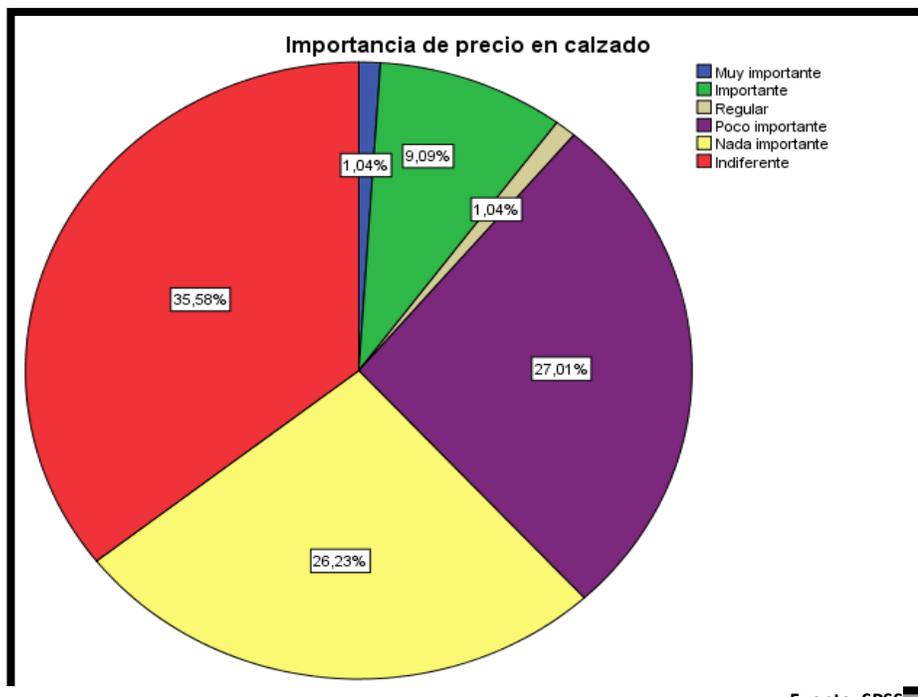
Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 24.42% de las mujeres han manifestado que la comodidad es muy importante al momento de adquirir el calzado, el 31.17% de las mujeres encuestadas han manifestado que la comodidad es importante en el momento de adquirir el calzado, el 19.48% han manifestado que la comodidad es regular al momento de adquirir el calzado, el 10.39%% es poco importante al momento de adquirir un calzado, el 14.03% no es nada importante al momento de adquirir un calzado y finalmente al 0.52% le es indiferente la comodidad al momento de adquirir un calzado.

Podemos concluir que para el 31.17% de las personas es importante la comodidad en el momento de adquirir el calzado.

Grafico N° 16

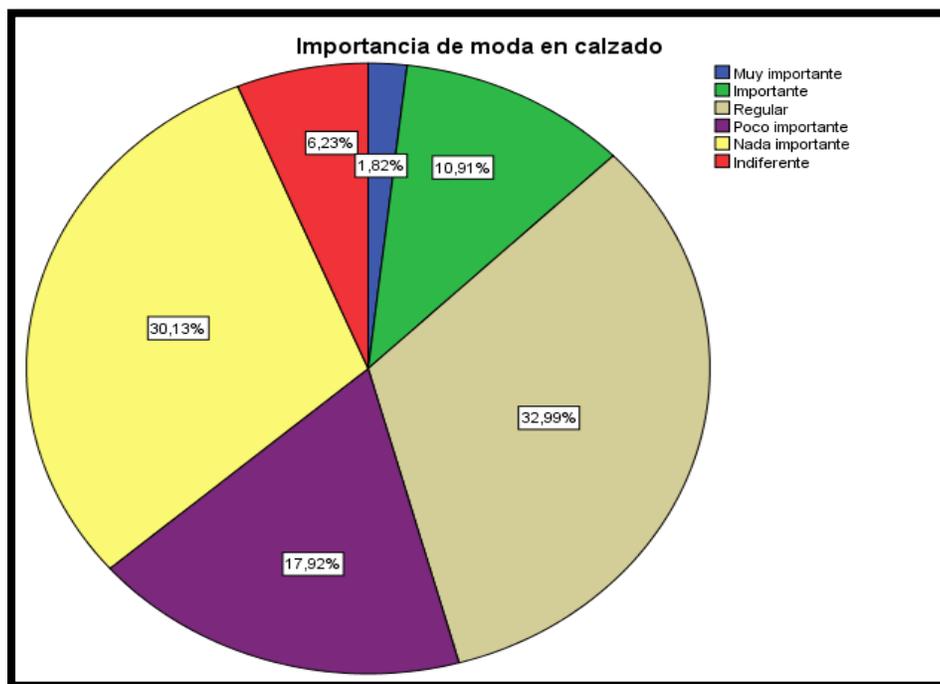


Elaborador por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 1.04% de las mujeres encuestadas han manifestado que el precio es muy importante en el momento de adquirir el calzado, el 9.09% de las mujeres encuestadas han manifestado que el precio es importante en el momento de adquirir el calzado, el 1.04% han manifestado que el precio es regular al momento de adquirir el calzado, el 27.01% es poco importante al momento de adquirir un calzado, el 26.23% no es nada importante al momento de adquirir un calzado y finalmente al 35.58% le es indiferente que el precio al momento de adquirir un calzado.

Podemos concluir que para el 35.58% de las mujeres el precio es indiferente al momento de adquirir un calzado.

Grafico N° 17



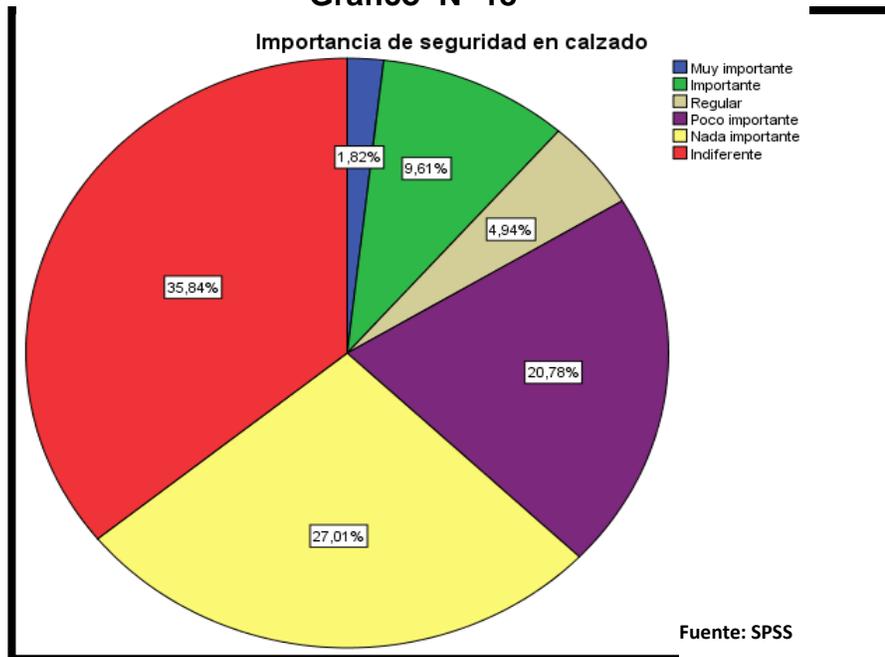
Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el gráfico podemos apreciar que el 1.82% de las mujeres han manifestado que la moda es muy importante al momento de adquirir el calzado, el 10.91% de las mujeres encuestadas han manifestado que la moda es importante en el momento de adquirir el calzado, el 32.99% han manifestado que la moda es regular al momento de adquirir el calzado, el 17.92% manifiestan que la moda es poco importante al momento de adquirir un calzado, el 30.13% manifiesta que la moda no es nada importante al momento de adquirir un calzado y finalmente al 6.23% le es indiferente la moda al momento de adquirir un calzado.

Podemos concluir que para el 30.13% de las personas no es nada importante la moda en el momento de adquirir el calzado.

Gráfico N° 18

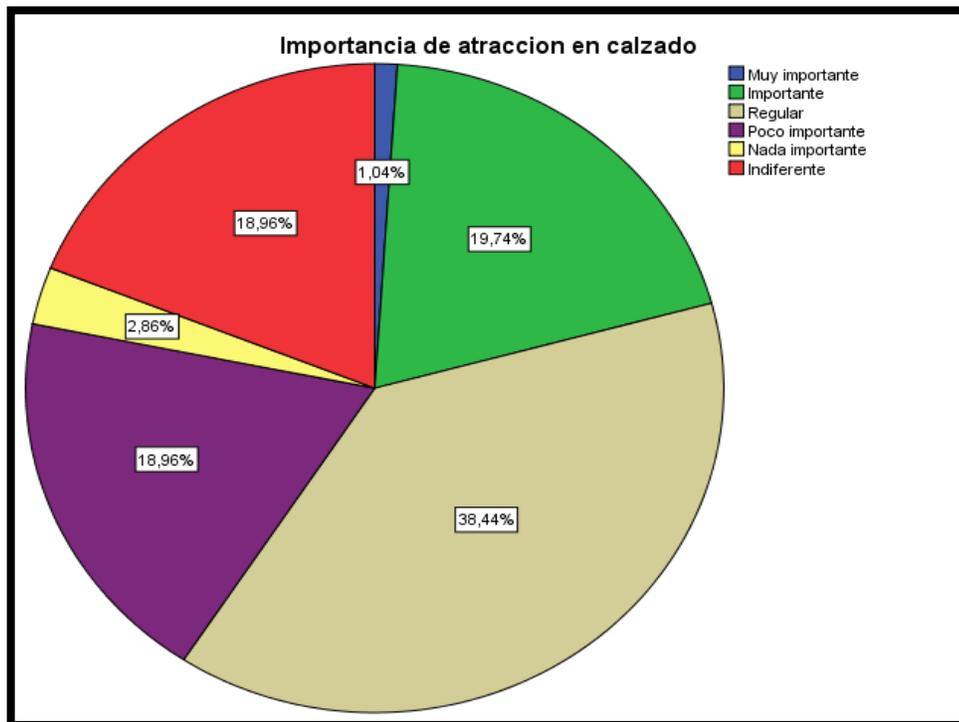


Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 1.82% de las mujeres han manifestado que la seguridad es muy importante al momento de adquirir el calzado, el 9.61% de las mujeres encuestadas han manifestado que la seguridad es importante en el momento de adquirir el calzado, el 4.94% han manifestado que la seguridad es regular al momento de adquirir el calzado, el 20.78% manifiestan que la seguridad es poco importante al momento de adquirir un calzado, el 27.01% manifiesta que la seguridad no es nada importante al momento de adquirir un calzado y finalmente al 35.84% le es indiferente la seguridad al momento de adquirir un calzado.

Podemos concluir que para el 35.84% de las personas la seguridad le es indiferente en el momento de adquirir el calzado.

Grafico N° 19



Fuente. SPSS

Elaborado por: G. Chauca Y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 1.04% de las mujeres han manifestado que la atracción es muy importante al momento de adquirir el calzado, el 19.74% de las mujeres encuestadas han manifestado que la atracción es importante en el momento de adquirir el calzado, el 38.44% han manifestado que la atracción es regular al momento de adquirir el calzado, el 18.96% manifiestan que la atracción es poco importante al momento de adquirir un calzado, el 2.86% manifiesta que la atracción no es nada importante al momento de adquirir un calzado y finalmente al 18.96% le es indiferente la atracción al momento de adquirir un calzado.

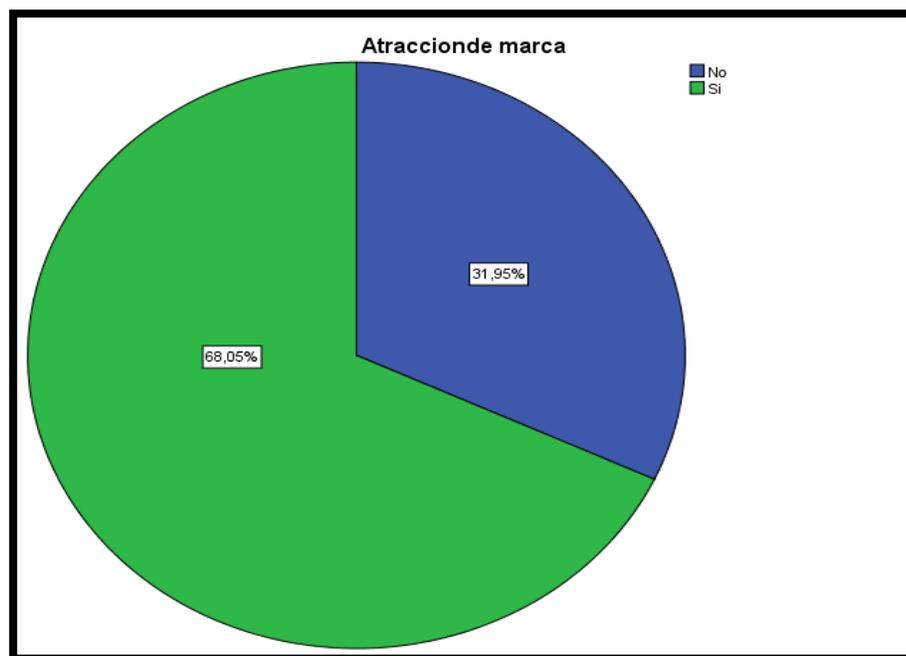
Podemos concluir que para el 38.44% de las personas la atracción es regular en el momento de adquirir el calzado.

10. ¿La marca influye mucho en la compra de su calzado?

Sí

No

Grafico Nº 20



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

En el grafico podemos apreciar que el 68.05% de las mujeres encuestadas han manifestado que la marca infliere mucho en el momento de adquirir el calzado, y el 31.95% han manifestado que la marca no les atrae mucho en el calzado.

Podemos deducir que el cliente opta por hacer la compra d acuerdo a una marca.

11 ¿Cada cuánto tiempo compra un calzado?

1) 12 pares anuales

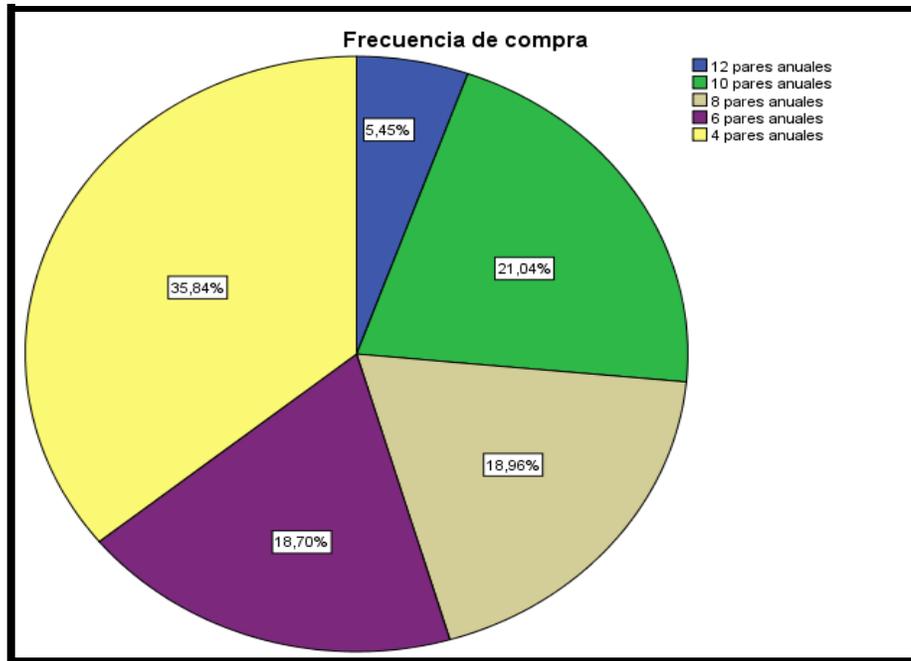
5) 4pares anuales

2) 10pares anuales

3) 8pares anuales

4) 6pares anuales

Grafico Nº 21



Fuente: SPSS

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Los mujeres de la ciudad de Guayaquil respondieron 385 encuestas que compran 12 pares anuales con un 5.45, de 10 pares anuales con un 21.04%, de 8 pares anuales con un 18.96%, de 6 pares anuales con un 18.70%, de 4 pares anuales con un 35.84%.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados están dispuestos a comprar un calzado 100% Ecuatoriano, lo cual da grandes expectativas de que el proyecto puede ser rentable.

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que la realización de nuestro proyecto de calzado 100% ecuatoriano es factible de realizar y llevar a cabo, puesto que a la mayoría de las mujeres les gustaría comprar un calzado, por lo tanto la creación de Zona Guayaquil podría satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales representan un mercado potencial.

El calzado nacional tiene un 80.52% de aceptación, esto quiere decir que nuestro producto será aceptado y bajo esto nosotros tenemos que diseñar estrategias para alcanzar un alto crecimiento y ganar una alta participación en el mercado

El 80.52% de las mujeres prefieren este producto mientras que el resto no lo desean, contribuyendo así a nuestra obligación a satisfacer sus necesidades, además tenemos que el 19.48% contribuyen a aceptar el calzado extranjero.

Podemos apreciar que el 51.43% de las mujeres encuestadas prefieren usar sandalias, el 16.36% han manifestado que prefieren usar zapatos de taco, el 9.87% prefieren usar zapatos cerrados bajo, y finalmente el 21.30% prefieren usar Zapatos cerrados altos.

De esto podemos concluir que las sandalias es un calzado que tiene mayor salida en el mercado.

Concluimos que nuestros canales de distribución se enfocarían en gran medida por las Boutiques con un 52.99% y en total la venta para almacenes en general sería de 76,88%. En cuanto a la demanda del calzado la encuesta mostro resultados de 4 pares anuales con un 35.84%

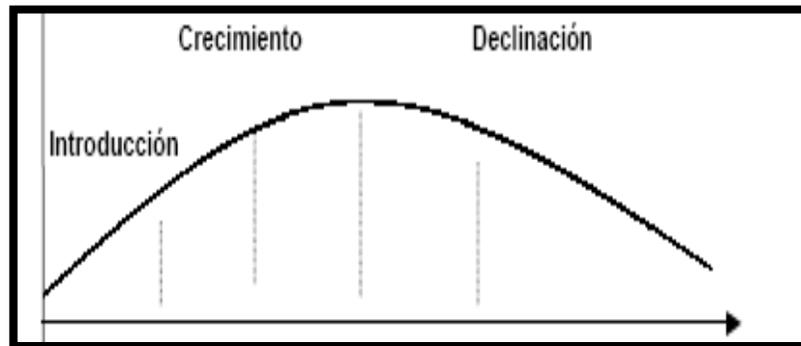
2.10. PLAN DE MARKETING

2.10.1. ANTECEDENTES

Boga es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de calzado como complemento de la vestimenta de la mujer, con presentaciones y precio que los hacen factible a la mayoría de clientes. Actualmente la empresa tiene por objetivos la fabricación de cuatro tipos de calzados: sandalias, zapato de taco, zapato cerrado alto, zapato cerrado bajo que se comercializaran a nivel de la ciudad de Guayaquil a través de catálogos, Boutiques, y tiendas de calzado . Aunque al finalizar el proyecto se espera llegar al lanzamiento de nuevos productos.

2.10.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Grafico N° 22



Fuente: Marketing Research

La industria de calzado se encuentra en la etapa de crecimiento ya que hay un aumento en las ventas, lo cual ha permitido la apertura de fabricas de calzado.

Los productos nacen, viven y mueren. Ellos son desechados por una sociedad cambiante. La vida de un producto se divide en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Los ciclos de vida de un

producto pueden ser: unas cuantas horas (periódico), meses (modas), años (video – grabadoras) y décadas (carros).

Como se puede observar, la estrategia de operaciones y la tecnología de conversión deben ser adaptables a lo largo de todo el ciclo de vida a causa de que se va modificando la variedad, volumen, estructura y la forma de competencia para los productos.

Por un lado, existen diferencias en la producción en la fase de lanzamiento de un nuevo producto, en donde el diseño puede sufrir aun muchos cambios en la ingeniería, contra la etapa final, en donde existe una alta estandarización del producto y en consecuencia el proceso es muy estable.

Por otra parte, mientras que durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto se explotan las características de exclusividad del producto y su calidad, el éxito en las etapas posteriores depende más bien del precio con respecto a la competencia y a la capacidad de distribución.

Por encima de la duración del ciclo, la tarea del administrador de operaciones es: Diseñar un sistema que ayude a lanzar al mercado de manera satisfactoria los nuevos productos. Si la función de operaciones no se puede llevar a cabo de forma efectiva en este nivel, la empresa puede estar atada con productos perdedores.

Una organización no puede sobrevivir sin el continuo lanzamiento de nuevos productos, los productos más viejos están madurando; otros, se encuentran en el periodo de declinación y deben ser reemplazados. Esto requiere de una constante renovación en la línea de productos y de la participación activa del administrador de operaciones.

2.11. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

2.11.1 Objetivos Financieros:

- Cubrir la inversión inicial en el menos tiempo posible a través de las ventas generadas.
- Obtener un Ingreso que permita cubrir los costos y gastos además de generar mayores utilidades.

2.11.2. Objetivos de Mercadotecnia:

Los objetivos que se plantearan en este en este plan son:

- Instaurar un buen perfil a calzados BOGA en el mercado.
- Posicionar una nueva fábrica de calzado con un concepto de excelente calidad, diseños innovadores y buena comodidad.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los clientes.
- Tener la capacidad de poder cambiar y mejorar nuestra línea de productos constantemente y darla a conocer a nuestro mercado objetivo mediante una buena publicidad.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrentara el producto.

2.12. ANALISIS ESTRATEGICO

2.12.1. MATRIZ BCG

Conocida también como gestión de cartera muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria, permitiéndole a una organización administrar sus unidades estratégicas de negocios (UEN).

La matriz BCG nos indica el crecimiento porcentual en el mercado y la participación de nuestro producto en el mercado.

BOGA como marca aún no existe pero debido a las actuales corrientes mundiales y últimas tendencias en calzado al momento de salir a competir dentro del mercado mundial o local su localización dentro de la matriz BCG sería la siguiente:

Grafico Nº 23

Matriz Boston Consulting Group



Fuente: www.smarketing4.blogspot.com

Debido al alto porcentaje de crecimiento del mercado de la industria de calzado en los últimos años y a que el producto es recién introducido en este nos ubicamos como un producto interrogación con altas tendencias a transformarse de forma esporádica en un producto estrella debido a su calidad y gracias a sus innovaciones y tecnología en los procesos de fabricación de calzado que aportaran con disminuciones considerables en los precios.

Nota: Dado a que es un producto que aun no sale al mercado esta matriz no pasa a ser más que una simple suposición.

Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes cuyos componentes son clasificados a continuación:

Estrellas: Son productos o negocios líderes de rápido crecimiento con una alta participación en el mercado. Utilizan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento. A largo plazo estas unidades estratégicas de negocios se convierten en vacas de dinero.

Vacas de efectivo: Estas UEN son reconocidas como productos de crecimiento bajo pero con una alta participación en el mercado. Requieren de menos inversión para conservar su porción del mercado. Son consideradas como las estrellas del ayer, y representan el sustento de la empresa.

Interrogantes: Las interrogantes son unidades de negocios con poca participación que se sitúan mercados de alto crecimiento. Necesitan de grandes sumas de dinero para conservar su parte y mantenerla.

Perros: Son productos con poca participación en un mercado de bajo crecimiento. Generan el efectivo necesario para poder mantenerse pero no son negocios que prometan producir grandes cantidades de dinero.

2.12.2. MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO/MERCADO ANSOFF

La matriz de Ansoff, también denominada matriz de producto/mercado es uno de los clásicos en el análisis estratégico. Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas. Como podemos observar en el siguiente cuadro, la matriz divide estas posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (actuales y nuevo):

Se presentan cuatro tipos de estrategias que están totalmente específicas para el tipo de estudio o implementación que se realice, en este caso se lleva a cabo el estudio para la comercialización y distribución en la ciudad de Guayaquil de un calzado industrializado; estas cuatro estrategias son:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

Grafico N° 24

Matriz ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Kotler y Armstrong, Gary "Marketing"

ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO

El primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento, debemos aclarar que el mercado todavía se encuentra en crecimiento debido a que aun no está equilibrado (en la región costa) después de la restricción, esto se lo considera como una oportunidad para ganar mercado.

Entre las herramientas para lograr nuestros objetivos se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, la

afiliación a la marca y una mayor penetración en el canal de distribución. La afiliación a la marca es una estrategia de publicidad que será desarrollado posterior a la apertura de la fábrica, esto comprometerá al cliente y lo hará parte de un grupo que será el creado por la empresa, este grupo tendrá beneficios, regalos y promociones especiales.

2.12.3. MATRIZ IMPLICACION O FCB

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de nuestros clientes al momento de optar por la compra de un calzado.

Modelo Intelectual, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.

Modelo Emocional, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.

Implicación débil, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Implicación fuerte, representa para los consumidores una decisión complicada de compra. El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

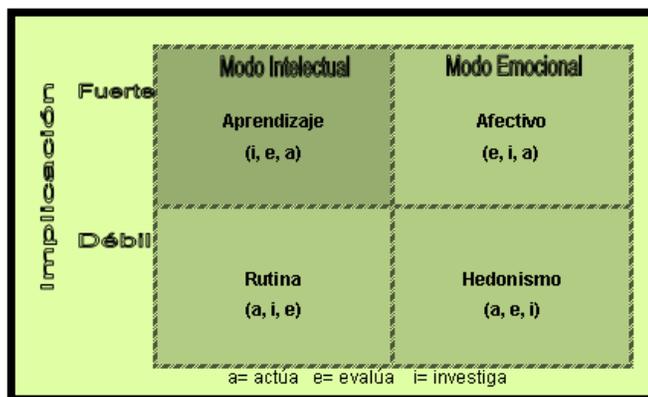
- 1. Cuadrante de aprendizaje.-** En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
- 2. Cuadrante de afectividad.-** Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad

ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

3. **Cuadrante de rutina.-** Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: -acción – información – evaluación.
4. **Cuadrante del hedonismo.-** La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Grafico N° 25

Matriz de implicación o FCB



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary "Marketing"

2.12.4. Ubicación del producto en matriz FCB

Nuestro producto se encuentra ubicado en “**Aprendizaje**” por los siguientes motivos:

La implicación de la compra es fuerte, por su precio y por ser un producto tradicional en el mercado

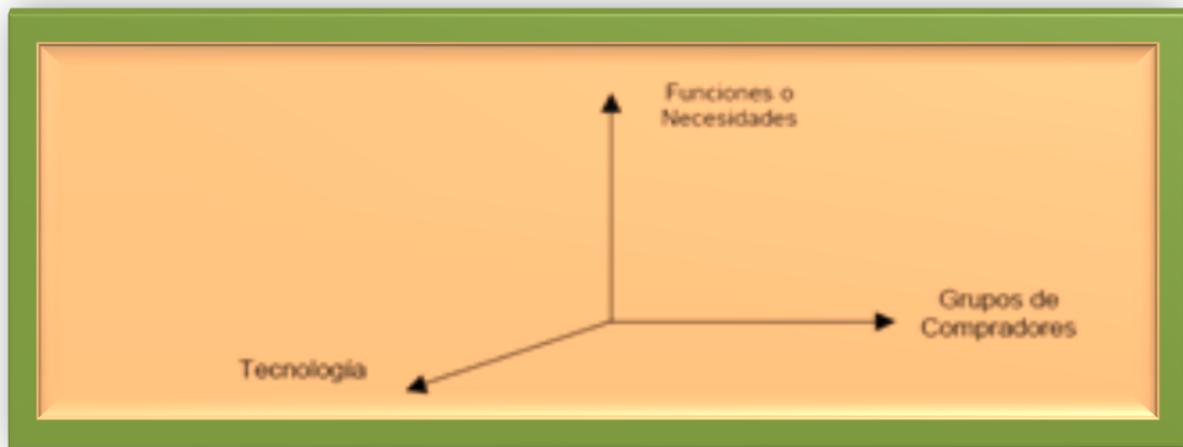
El modo de elección es intelectual, por el nivel de calidad que implica fabricar un calzado.

Para tomar la elección de compra el consumidor primero investiga los beneficios ofrecidos. Evalúa las opciones de compra, y luego actúa (compra).

2.13. MERCADO META

2.13.1. MACRO – SEGMENTACION

Gráfico N° 26



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, “Marketing”

Permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres funciones: necesidad, tecnología y los grupos de compradores.

Continuando con el análisis del mercado, analizaremos el macro entorno del mercado determinando las barreras de entrada que se nos presenta, basado en el análisis de seis fuerzas principales como son las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales.

- **Necesidad**

La instalación de este calzado pretende satisfacer la necesidad que tienen las mujeres con un novedoso zapato para toda ocasión y cualquier momento de confort.

- **Tecnología**

El calzado industrializado estará dotado de los instrumentos necesarios para el mismo y, además contará con los equipos especializados para su fabricación.

- **Grupos/Compradores**

El calzado industrializado está dirigido a todas las mujeres de nivel medio y alto, que deseen estar a la moda, satisfacer su necesidad y eliminar las insatisfacciones de calzado con nuestro producto.

2.13.2. MICRO- SEGMENTACIÓN

Es una herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en la localización, género, edad, actividad e intereses. La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios “

Segmentación Geográfica: Como se puede observar en el Ecuador superior se escogió a Ecuador como el país, en donde se va a llevar a cabo el proyecto, siendo así la ciudad de Guayaquil el lugar apropiado, ya que es una de las ciudades que más consume calzado y que el mercado está insatisfecho.

Segmentación Demográfica: El calzado será dirigido a mujeres de 14 años en adelante, de sexo femenino, laboral.

Segmentación Pictográfica: El panorama de los futuros clientes se destacará por ser personas de clase medias, medias altas y altas, activas y preocupadas por su apariencia y personalidad.

Intereses: Confort en los pies

2.14. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos relevantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.14.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento basado en las características del producto, las características principales de nuestro producto, son:

- Calidad
- Seguridad
- Precios económicos
- Mantenerse en las últimas tendencias de la moda.

1. Posicionamiento en base a precio/calidad

En nuestro país existe una categorización de parte de los clientes por malas experiencias, la cual ha creado la frase que “si es barato es de mala calidad, o algo malo puede tener el producto”, nuestro producto va a tener precios bajos con relación a las otras marcas de calzado, va ser fabricado con el material de mayor calidad en el mercado y el departamento de calidad hará una revisión de cada producto terminado para su venta, el cual nos ayudara a mantener la calidad.

Nuestro producto será de la mayor calidad y de los precios bajos gracias a la industrialización (producción en masa).

2. Posicionamiento con respecto al uso o beneficio del producto:

Los beneficios de nuestro producto son diversos, pero podemos determinar los principales que son: calidad y seguridad.

3. Posicionamiento orientado al usuario

Nuestro producto está orientado a las mujeres entre 14 años en adelante.

4. Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, interés y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

5. Posicionamiento con relación a la competencia

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Para determinar el posicionamiento vamos a mezclar las clases de posicionamiento para apuntar a todos los nichos de mercado necesarios para la comercialización. BOGA es una marca nueva en el mercado de sandalias nacionales, las cuales buscan nacionalizar la marca y en futuro ser reconocida internacionalmente como símbolo de la moda y la artesanía latinoamericana.

EL POSICIONAMIENTO SE REALIZARA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD

INFORMACION DE LA EMPRESA PARA LA PUBLICIDAD:

- Nombre de la marca: BOGA
- Eslogan: Sé el centro del mundo.
- Grupo Objetivo: Mujeres /edad: 14 – sin límite de edad.
- Producto: Sandalias femeninas.
- Precio: Variable según el mercado
- Plaza: Boutiques/Venta por catalogo
- Promoción: Catálogo y venta por mayor.

Campaña Publicitaria - Sandalias BOGA.

Toda publicidad será realizada por:

- Nombre del estudio publicitario: MMDESING S.A.
- Contacto: Carlos Montece Mosquera

- Dirección: Samanes 7 manzana 267 villa 10
- Teléfonos: 2210335 2210487
- Objetivo: Difundir la marca a nivel nacional
-

Marketing experiencial:

El Marketing experiencial es una prolongación del marketing relacional que busca generar a través de la marca, experiencias y vivencias en los clientes. Dichas experiencias pueden ser: - Sensoriales o de sentimiento - Emocionales o perceptuales - Racionales o de pensamiento - De actuación – Relacionales.

Marketing viral o publicidad boca a boca

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" , mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

ACTIVIDADES:

Primera Actividad (reconocimiento de marca): Inicialmente se realizara la distribución de catálogos de forma gratuita y se invitará a la primera charla de las sandalias donde se rifaran sandalias y adicionalmente en el evento se explicará cual es la forma de elaboración, de donde son importados los materiales y como son fabricados.

Luego se explicara la forma de ganancia de las empresarias Boga, por medio del catálogo podrán tener ganancias instantáneas.

Cuando: Una vez se defina la fecha de lanzamiento luego de 10 charlas en varias ciudades del país, se pautara en cada ciudad un circuito de paletas de vía pública, con esto se fortalece el posicionamiento de marca y se apoya la venta.

Se distribuyen afiches tamaño 50 x 70 cm, donde se indique (soy una empresaria Boga), y se colocaran afiches de reclutamiento donde se deje el espacio para que las empresarias Boga de cada Zona puedan colocar sus números de contacto.

Costos Inicio de Campaña (duración 2 meses):

- 2000 Catálogos (tipo trípticos): \$450
- Charlas: 10 charlas para 50 personas: \$2000
- RRPP (relaciones públicas) /OTROS: \$50
- Cinco circuitos de paletas de vía publica 10 ciudades: \$5000
- Elaboración de 2000 afiches: \$320.
- Doce Publicaciones de ser una empresaria Boga en los periódicos de mayor circulación en el país, (extra y universo): \$320

Tercer mes (mantención de marca): Se creara un reporte de las ventas de las empresarias Boga y un listado de los compradores para tener una base de datos, con esto podríamos llegar a más clientes. Se realiza análisis de las primeras ocho semanas, posteriormente usaremos el marketing boca a boca o marketing viral, que consiste en la publicidad hecha por nuestros clientes.

También se determinara una cantidad de stock del producto para regalar a nuestros mejores clientes y empezar la campaña del marketing experiencial, con

esto vendrán descuentos y ofertas a los clientes dependiendo de la cantidad que se compre.

En adelante será promocionada con publicidad normal:

- Cuñas radiales
- Publicidad televisiva
- Diseño de pagina web, (www.bogalady.com)

VENTAJAS COMPETITIVAS

DEFINICIÓN

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo consideramos que nuestra mayor ventaja en el mercado son los precios bajos con relación a la buena calidad que ofrecemos.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial. Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, tendremos que diferenciar lo que ofrecemos,

armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las principales diferenciaciones con la competencia son:

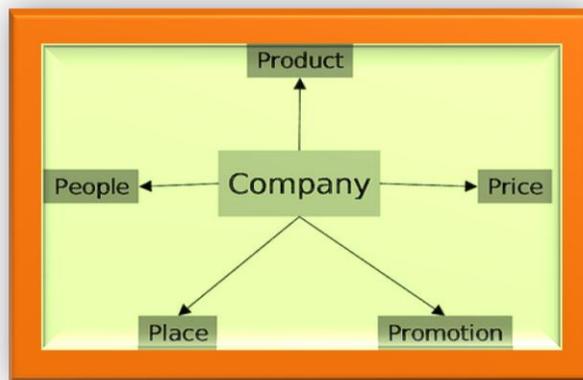
1. **La diferenciación del producto:** Nuestra empresa puede diferenciar su producto por su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno, haremos hincapié en los precios bajos de nuestros productos.
2. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a nuestro personal para que sean los mejores productores del mercado. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal, esta capacitación la concentraremos en los operarios los cuales deberán mantener la mejor calidad del mercado y trabajar lo más rápido posible.
3. **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Nuestra marca será reconocida por su CALIDAD, SEGURIDAD Y MODA, vamos a trabajar en campañas

publicitarias para introducir este mensaje relacionado con el logo de la empresa y la marca en las mentes de los consumidores.

2.15. MARKETING MIX: 5P'S

Gráfico N° 27

Marketing mix



Fuente: Marketing uno a uno

2.15.1. PRODUCTO

Nuestro producto es un calzado femenino, de alta calidad, con un diseño propio y exclusivo acorde a las tendencias y los gustos que hoy en día rigen la mente de los clientes, está hecho de cuero o materiales sintéticos. El calzado será elaborado con maquinaria nacional, específicamente de la empresa SOGORBMAC en Guano.

El producto viene a ser el fruto tras las grandes inversiones, creatividad y esfuerzo por parte de la empresa. Son calzados con mayor trabajo de producción pues en él se implementa materia prima de alta calidad con mejor acabado; la creatividad de decoración y con los últimos diseños de moda, lo que genera gran

demanda entre los jóvenes y señoras ya sea para cualquier ocasión. El material del corte del calzado debe ser lo más flexible y transpirable posible.

NOMBRE DEL PRODUCTO

CALZADOS BOGA, fue elegido porque queremos conseguir con el mismo que se entienda que es innovador, exclusivo y que resalta en las mujeres un aspecto de femineidad, comodidad y confianza al caminar. Pretendemos con él posicionarnos en la mente de los consumidores. Además es un nombre con cual se pueden conseguir grandes campañas publicitarias.

ETIQUETA

El calzado llevará impreso nuestro logotipo y nombre en la plantilla y en la caja, de esto se encargarán nuestros proveedores de plantillas y de cajas de cartón para los zapatos. La etiqueta nos servirá para identificar nuestro producto.

CAJA

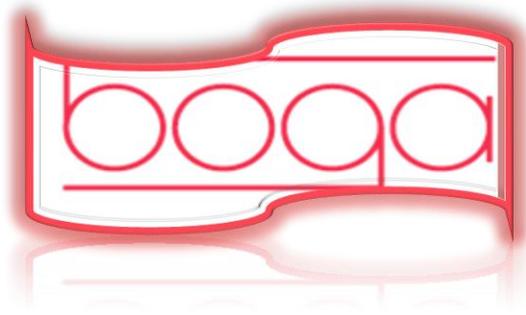
Nuestras cajas serán proporcionadas por una imprenta que directamente se encargará de realizarle el diseño impreso que nosotros solicitemos con las especificaciones del tipo de calzado, el color, la talla y modelo.

MARCA

La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de

este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que podemos crear en el consumidor una expectativa la cual va a determinar, si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.



Slogan:



TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA

Éste puede variar dependiendo:

- De la cantidad de cajas que se soliciten.
- Las cantidades de productos que deberá entregar la empresa.
- Los tiempos de entrega desde la realización del pedido oscilan entre 7 y 15 días

2.15.2. PRECIO

Según los resultados de la investigación, el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, debe mantenerse en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige el mercado de la venta de calzado femenino a cadenas de distribución, ese se manifiesta entre los \$10 \$16 \$18 \$24 \$25 dependiendo de la calidad, diseño y modelo del calzado.

El punto de equilibrio, 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.

2.15.3. PLAZA

La distribución se manejará desde las bodegas de la empresa, hacia las bodegas de los clientes o de acuerdo a las políticas de la empresa a la que nos dirigimos, cabe recalcar el producto no va directamente al consumidor final sino a cadenas o tiendas directamente que son las que se encargaran de la comercialización del mismo.

COMERCIALIZACION

La comercialización del producto se realizara en el comienzo mediante dos medios que son:

- **Venta por catalogo**

La empresa empezara la producción con 30 modelos diferentes en los cuales de cada modelo habrá aproximadamente tres colores de cada uno, cada modelo y todos los colores del mismo serán fotografiados y colocados en un

catalogo diseñado por MMDESING S.A., el catalogo será tripico (compuesto solo de 3 páginas que se abre en forma de abanico), se diseñara un catalogo cada 2 meses que contendrá 60 modelos, el cual posteriormente se lo entregara gratuitamente a nuestros clientes (personas naturales), para su venta por medio de ellos.

- **Venta al por mayor:**

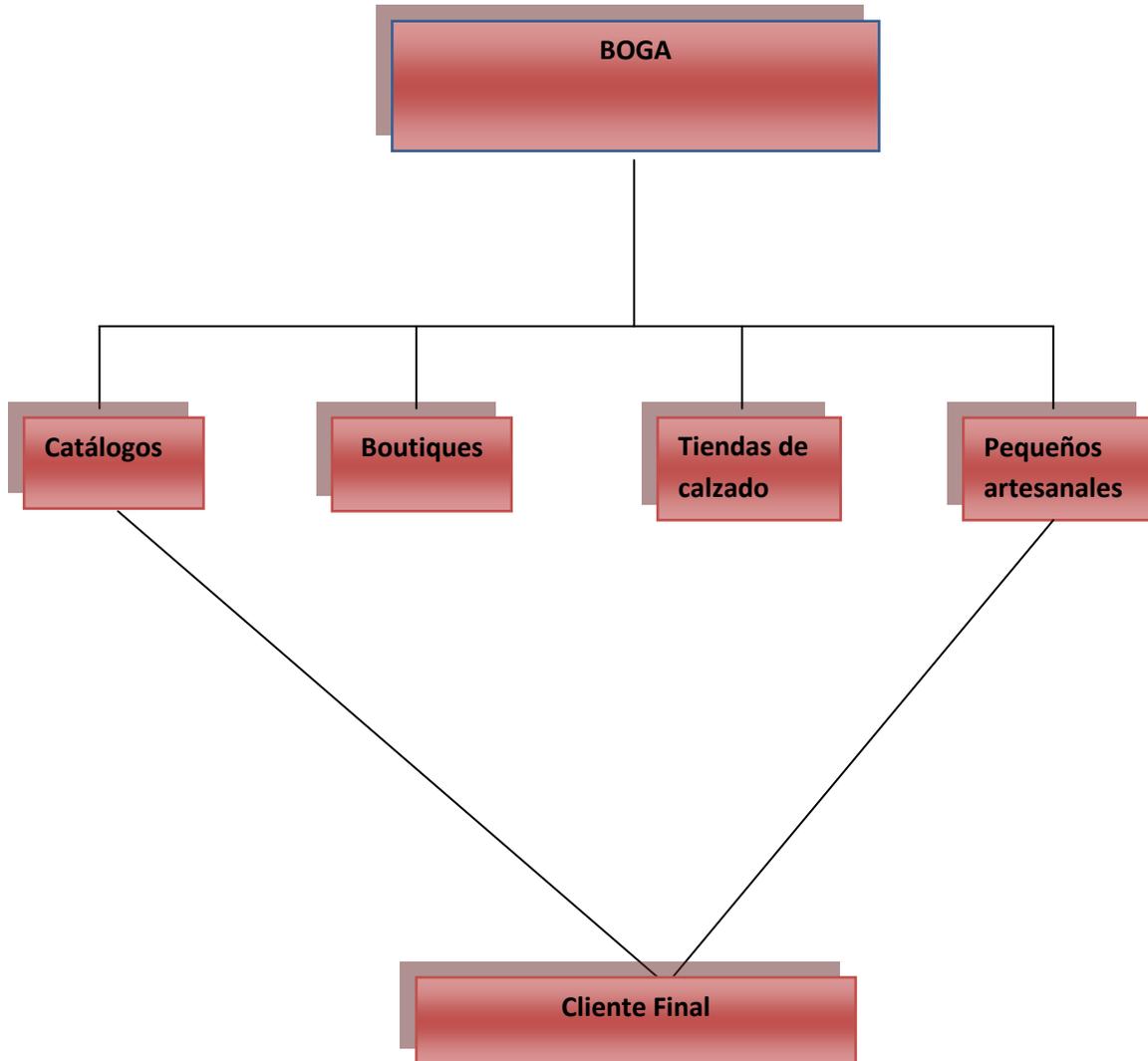
La venta al por mayor como su nombre lo indica será a partir de una docena, quiere decir que solo se realiza la venta cuando es mayor o igual a una docena de pares de zapato con la siguiente numeración o tallas:

- 1 para talla 39
- 2 pares talla 38
- 4 pares talla 37
- 3 pares talla 36
- 2 par talla 35

Esta venta se realizara directamente con la empresa y el distribuidor, el vendedor está encargado de visitar a nuestros clientes ofreciéndole los productos y cerrando las ventas.

Grafico N° 28

Cientes



Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Nuestro mercado objetivo serán los almacenes, comisariatos, casas comerciales, boutique, y otros. Los distribuidores de este tipo de producto manejan el precio según las políticas de ganancia de su local que es

aproximadamente un 55%. El calzado se fabricara casi en su totalidad bajo pedido de distribuidores.

El dueño de la microempresa es el responsable de la comercialización Del calzado, pues es él quien está en contacto continuo con los clientes y quien definirá las cantidades exactas a producir y los diseños apropiados según la tendencia de la moda.

Al ser nuestro producto un bien de consumo intermedio y no final, la Comercialización será a través de intermediarios (distribuidoras); las mismas que asumen el riesgo de cobro de los mismos a sus clientes. Además para ampliar la cartera de clientes se realizaría visitas a las distribuidoras para dar a conocer nuestro producto.

Estrategia De Distribución Física

El medio de transporte utilizado para la distribución Física del producto al distribuidor será Terrestre, entre las razones que nos llevaron a tomar tal Elección, tenemos que es un medio económico.

2.15.4. PERSONAS

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo en segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Es por esta razón que nuestra empresa para lograr sus objetivos optaría por un seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes, después de la compra del producto. Se quiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos y garantías para conseguir su fidelidad a la marca,

empresa y producto. Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias la empresa está a su disposición.

Tendremos a disposición nuestras páginas de internet y redes sociales para mantener un contacto con nuestro cliente y estar predispuestos a mejorar e innovar a beneficio del cliente.

2.15.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

A corto y mediano plazo ejecutaremos campañas de publicidad dirigiéndonos a promocionar nuestro calzado exaltando las características que lo diferencian de los demás como son el diseño, la calidad y la comodidad.

Debemos enfocarnos más en el diseño, enalteciendo las características, la trayectoria, la formación, experiencia y demás rasgos del diseñador. Lo que seguramente y de acuerdo al comportamiento del consumidor será clave para la venta del calzado.

Se utilizará para dar a conocer su producto que ofrece al mercado competitivo; resaltando sus diferencias de las demás empresas; y porque los consumidores deben de elegirla; para ello le mencionamos algunos de los métodos de publicidad.

- Diseñar un gráfico de publicidad adecuada al producto que ofrecemos (atractiva, innovadora).
- Darla a conocer por los medios de comunicación (televisión, radio, Internet).
- Distribuir afiches de nuestro producto.
- Crear una página Web (www.calzadolady.com)
- Realizar promociones y ofertas por temporada.
- Desarrollo de campaña publicitaria.

- Analizar la eficacia de los anuncios

Nuestro producto se vendería a través de catálogos, de esta forma nuestro producto se estaría posicionando en la mente de los consumidores y logrando una fuerte aceptación por parte del mercado.

Promociones por temporadas:

Considerando las diferentes temporadas, festividades y periodos vacacionales que existen en el país se tomara en cuenta estas como oportunidades para publicitar en puntos de concentración o explanadas a partir de eventos al aire libre que se programen en tales como show, concursos y otros, para lo cual se contrataran artistas, animadores y DJ'S

Se organizarían desfiles de moda en las cuales se dara a conocer nuestro calzado donde todos los inversionistas asistentes del gran desfile de moda podrán apreciar nuestro calzado.

Además en temporadas especiales (Fiestas de Julio y octubre en Guayaquil) por las fiestas se preparan eventos especiales al aire libre en los cuales presentaríamos el calzado por medio de concursos y desfiles. Gracias a esto se podrá establecer un programa de publicidad, que pueda cumplir los objetivos de la empresa.

2.16. FUERZAS DE PORTER

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva,

obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Grafico N° 29

Fuerzas de Porter



Fuente: Marketing uno por uno

Para implementar la fábrica de CALZADOS BOGA en el mercado analizaremos a nuestros clientes potenciales y a la competencia, si bien es cierto

hay otras empresas que brinde nuestro producto y sean así nuestra competencia directa, es por eso que debemos enfocarnos en la diferenciación en cuanto a precio diseño y calidad para abarcar mercado total.

CLIENTES POTENCIALES

Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de la industria. Las amenazas de entrada depende de:

- Barreras a la entrada.
- Respuesta esperada de los competidores establecidos.

Barreras de entrada y de salida

Una de las barreras de entrada más fuerte con la que deberá enfrentarse CALZADOS BOGA, es la fuerte competencia que existe en el mercado, ya que los consumidores tienen gran variedad de preferencias en cuanto a calidad, precio y diseño, lo que conlleva a que nuestros clientes, es decir, los comercializadores, se vean en la necesidad de seguir en la línea de compra a una empresa con la que ya trabajan o en su defecto al no satisfacer su demanda, buscar a una empresa ya establecida que podrá, cumplir con la variedad de calzado demandado; por lo tanto se necesitará de una muy buena estrategia para poder captar la atención de nuestros clientes, Pero trataremos que la fuerza sea baja y para esto ayudarnos con la tecnología, maquinarias que logran disminuir los costos. En nuestro caso los clientes potenciales serían las importadoras de calzado, ya que ellas comercializan un tipo de calzado de otros países.

Competencia del Sector

Entre nuestros principales competidores, se encuentran los talleres artesanales de calzados y Plastigaucho. Ya que ellos realizan productos similares a nosotros. Lo que nos diferencia de nuestros competidores son la cantidad de productos que producimos a la más alta calidad, puesto que se produce a mayor escala, calidad y la gran variedad de diseños en cuanto a tendencias de moda se refiere.

Poder de negociación con los Clientes

Nuestros Clientes son los distribuidores de calzado:

Principales Clientes

- ✓ Shoes Alvarito
- ✓ Nike
- ✓ Payless Shoes
- ✓ Pony Store

Estas distribuidoras permiten que nuestros productos lleguen a nivel nacional, al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la microempresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente a los artesanos. Cabe recalcar que estos clientes son una fuerza fuerte debido a sus tendencias y a la moda.

Productos Sustitutos.- Podemos decir que no existen productos sustitutos propiamente dichos en el mercado, ya que el calzado se considera un bien de primera necesidad.

Poder de negociación con los Proveedores

Nuestros proveedores serán Improdecu y Gerardo Ortiz S.A. mismos que

proveen de una extensa variedad de material de buena calidad, en el tiempo requerido y a precios admisibles.

2.17. Antecedentes Económicos

Esta parte tiene como fin evaluar las variables técnicas del proyecto, comenzando por la descripción del proceso de producción del calzado. Es de mucha importancia el tener el manejo de los resultados de esta investigación porque la efectividad de la producción depende precisamente de que proceso se utilice.

ANALISIS Y LOCALIZACION DE LA FÁBRICA

TAMAÑO Y LOCALIZACION DE PLANTA

Para que nuestra empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado.

2.18. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está estrechamente relacionado con la cantidad de producto que se va a fabricar mensual o anual, se plantea que la fabrica podrá producir por la capacidad de personal y maquinaria con la que va a empezar un aproximado de 900 pares al mes, 10800 al año, la fabrica tendrá mayor capacidad de producción, pero hasta que no se regule en el mercado y puede vender más se empezara con lo mínimo que puede producir.

TAMAÑO DEL LA PLANTA VS. AMPLITUD DEL MERCADO

Uno de los factores más importantes en la fijación del tamaño de planta se determina en la capacidad que tendamos en la producción de calzado, en función del volumen de la demanda que desearemos obtener, en el cual estará referido a la producción anual.

Hace poco tiempo atrás el Ecuador empezó la producción en esta área, las inversiones han crecido e igual que la producción, pero como todo comienzo es irregular, existen muchas insatisfacciones y cosas irregulares como abuso de los precios con relación a la calidad del producto, el mercado está en crecimiento porque todavía existe un porcentaje de calzado extranjero que se vende en el país, todos estos factores serán aprovechados ya que deja la apertura para que muchas empresas entren en el mercado. El mercado crece en 6,38% aproximadamente, la planta deberá tener capacidad para su expansión en el futuro.

Tamaño De Planta Vs. Disponibilidad De Tecnología

La tecnología aportara con la agilidad de los procesos, la maquinaria ocupa espacio y existen maquinas en esta industria que pueden ocupar hasta un cuarto de 12 metros cuadrados, pero este sistema posee la ventaja de ahorrar espacio físico, dando así un desarrollo en menor tiempo.

Tamaño De Planta Vs. Recursos Económicos

El acceso a recursos financieros es una variable importante en la determinación del tamaño de la planta, debido a que estamos completamente limitados a la cantidad de dinero que podamos obtener para la inversión, de esto dependerá los insumos y la materia prima que se pueda comprar para que la fabrica empiece a producir, por otro lado se debe tener en cuenta que cuando empieza una fabrica la capacidad de la planta siempre va a ser mayor que la cantidad de los productos a fabricar debido a que como la empresa recién empieza las ventas no están en su punto optimo, pero la capacidad restante será necesaria, se debe planificar y tener en cuenta el crecimiento de la empresa.

3.18 Selección De Tamaño

Se está proyectando una capacidad de producción de 10800 pares anuales a partir del segundo año hasta el quinto año, con lo que se cubrirá el 50% de la demanda de nuestro segmento objetivo.

La selección del tamaño del terreno y las dimensiones de las obras civiles se ha realizado en base a la producción estable ya mencionada para la cual es necesario un terreno de 240 M2

2.19. CAPACIDAD DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con una capacidad de distribución

De la forma siguiente:

- **A. PRIMERA SECCION (área administrativa, diseño y almacenamiento)**

La primera sección u oficinas está dividida en:

- Marketing y ventas (entregas y despacho del producto):

En esta área se despachara el producto, entregas al por mayor a distribuidores o compradores minoristas por catalogo y despacho hacia los locales que vendan nuestro producto y se desarrollaran las estrategias de venta, también se encontrara el departamento de marketing ya que ventas y marketing esta relacionados por su trabajo cooperativo para alcanzar objetivos.

➤ Área administrativa:

En esta área se encuentra la administración completa de la empresa, que incluye, contabilidad y finanzas.

➤ departamento de compras:

Aquí se encontrara el jefe compras el cual debe de realizar el proceso de compras de materiales, desarrollar el presupuesto de compras y planificar las compras de las próximas temporadas.

➤ Dos baño

➤ Área de diseño:

En esta área el diseñador se encargara de elaborar los nuevos diseños que podrían ser producidos, también parte de esta área servirá para el almacenamiento de los materiales para diseño.

ALMACENES

➤ Almacén de materia prima

El material deberá estar clasificado y anotado por orden de ubicación en un plano del almacén en la entrada.

➤ Almacén de productos terminados

Los productos terminados deberán ser almacenados cuidadosamente, esta área debe ser constantemente limpiada para que el polvo no dañe el material o raspe el material.

B. GALPON, SECCION 1 (línea de producción)

➤ **Área de corte**

Se encontrará la máquina troqueladora, esta sección será solo para realizar todos los cortes necesarios para la producción.

➤ Área de aparado

Máquinas de coser

➤ Área de limpieza y embalado

Esta área contará con todo lo necesario para la limpieza y empaque.

➤ Área de doblado

En esta área se doblarán todas las piezas que lo necesiten, también se fabricarán las tiras.

➤ 1 baño

C. GALPON SECCION 2 (área de peligro, esta área se la considera de peligro por emanación de gases tóxicos, por esta razón se va a encontrar

en una parte esquinera de la planta alta la cual contara con una excelente ventilación)

➤ Área de pegado y armado

En esta área se pega y arma todo lo necesario para formar la capellada con goma amarilla conocida en el medio como (pegamento africano), esta goma no es dañina en leve cantidad, pero el constante trabajo puede llegar afectar a los operarios.

➤ Área de remachado

Esta área se encontrara en la zona de peligro, pero estará complementa divida con paredes de refuerzo para impedir el contacto del soplete que expulsa aire caliente (no fuego) y el pegamento P.U industrial q es altamente inflamable.

➤ Área de montura

En esta área se encontrara la máquina de armado del calzado, la cual necesita el pegamento P.U. industrial para pegar las suelas a base de calor.

2.20. LOCALIZACION

La decisión de Localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión. Tiene una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación.

La importancia de la selección apropiada reside en las características de decisión de largo plazo con carácter permanente de difícil y costosa alteración.

El análisis se debe realizar en forma integrada con las restantes. Variables del proyecto, demanda, competencia, tecnología, etc. La Localización es un estudio de soluciones múltiples o sea existen más de una localización factible adecuada que puede hacer rentable el proyecto.

Debe considerarse la evolución de los factores en el tiempo ya que una solución óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Debe por lo tanto estudiarse la localización que optimice los flujos de ingresos y egresos en la vida del proyecto y esa sería la localización ideal.

La teoría económica de la Localización reduce el problema a un aspecto de ganancias máximas, Sin embargo el problema no es puramente económico deben considerarse factores técnicos, legales, Impositivos, sociales.

Existen también variables subjetivas no cuantificables que evidentemente afectarán la decisión como ejemplo podemos citar las motivaciones personales del empresario.

Independiente de lo anterior existen dos etapas necesarias:

- 1) macro localización para definir la macro zona
- 2) micro localización

MACROLOCALIZACIÓN

Facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos -materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc. Localización del mercado. Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos. Facilidades de distribución. Comunicaciones Condiciones de vida Leyes y reglamentos Clima Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo Actitud de la comunidad Zonas francas Condiciones sociales y culturales

2.21. MICROLOCALIZACIÓN

Localización urbana, o suburbana o rural Transporte del personal Policía y bomberos Costo de los terrenos Cercanía a carreteras Cercanía al aeropuerto Disponibilidad de vías férreas Cercanía al centro de la ciudad Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico) Tipo de drenajes Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras Disponibilidad de restaurantes Recolección de basuras y residuos Restricciones locales Impuestos Tamaño del sitio Forma del sitio Características topográficas del sitio Condiciones del suelo en el sitio

Consideraremos los siguientes elementos como los más relevantes, debido a que se ha decidido que la planta se ubique en el sector industrial de Guayaquil, son:

- Proximidad a las materias primas.
- Cercanía al mercado.
- Requerimiento de infraestructura
- Caminos acceso
- Energías eléctricas

Determinación de las posibles ubicaciones en base a los factores predominantes

Se debe considerar factores muy importantes para la localización de la planta:

A. Proximidad de las materias primas

La proximidad de la materia prima es un factor importante debido a que, esto también depende la agilidad de la producción, pero puede ser compensado con una excelente planificación de compras y producción.

B. Cercanía al mercado

Al ser un producto de consumo de primera necesidad el mercado puede estar en cualquier lugar, no lo consideramos como un factor relevante para la decisión de la ubicación.

C. Requerimiento de infraestructura

Se debe tener en cuenta un sector industrial con potencial y crecimiento con oportunidad de expansión, que cuente con los servicios básicos, energía eléctrica y agua potable, existen lugares en los cuales los servicios básicos son más económicos que en otros, esto se da más en los lugares específicos que son para construir fabricar en la ciudad.

D. Caminos de acceso

Se debe considerar, las carreteras asfaltadas, sin problemas de acceso y que esté en buenas condiciones.

2.21.1. ANALISIS DE LOS FACTRES DE LOCALIZACION OPCIONES

Tabla Nº 2

Competidores

CANDIDATOS	VIA DAULE	VIA PERIMETRAL
SECTOR	Vía Daule km 8.5	Pascuales, coop. assad bucaram, a 2 cuadras de la perimetral

ZONA	Vía daule-Guayaquil	Pascuales-Guayaquil
PRECIO	\$53000	\$200000
LONGITUD	1000 m2	1750 m2
precio m2	\$ 53	\$ 114,29

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

A. Proximidad De Las Materias Primas

Este es uno de los factores más importante, si la fabrica se encuentra cerca de los proveedores de la materia prima se podría reducir considerablemente costos, debido a que el transporte implica un costo que se lo puede reducir en cuanto más cerca se encuentre la fabrica de los proveedores.

Para los distritos seleccionados se comparará las distancias que la separa de la principal fuente de materia prima:

1. Pascuales (zona industrial), esto se encuentra en la cercanía de la vía perimetral.
2. Vía daule km 4.5 (zona industrial).

B. Disponibilidad de mano de obra

Esta fábrica no requiere gran cantidad de personal, debido a que la mayoría de los procesos son operados por maquinaria, existe disponibilidad de mano de abro, Guayaquil es una ciudad pequeña y hay movilización en todos lados.

C. Disponibilidad de energía eléctrica

El abastecimiento de energía eléctrica es por parte de la empresa eléctrica de Guayaquil, UDELEG. Las tarifas actuales que brindan al servicio de energía eléctrica tienen una gran diferencia con la tarifa del sector industrial y el sector urbano.

D. Disponibilidad de agua

El abastecimiento de agua en todos los distritos es constante y es abastecida por INTERAGUA e igual que la energía eléctrica es más económica en el sector industrial.

E. Servicios de transporte

La vía Daule cuenta con un servicio de transporte constante está ubicada en una calle principal por esto su nombre de vía Daule, esta avenida es de 4 carriles y cuenta con taxis, transporte urbano y metro vía que recorre toda la ciudad.

La vía perimetral (Pascuales) cuenta con transporte de vehículos que recorren toda la ciudad, es una arteria principal para el flujo de vehículos livianos y pesados de la ciudad, esto lo hace un poco peligroso para los operarios al llegar a la planta.

En la noche se complica tomar algún vehículo de transporte, por esto la planta de producción deberá ser cerrada a la 6 en cualquier lugar de la zona industrial que está ubicada.

F. Terreno

Sera adquirido un terreno para la construcción de la planta, después de la adquisición se procederá a construir:

- El área administrativa
- El área de producción
- Almacenes

Los valores de construcción son iguales en cualquier para de la ciudad

Tabla Nº 3

ESCALA DE CALIFICACIÓN (1 – 10)

La escala de calificación será la siguiente:

Excelente	9 – 10
Muy buena	7 – 8
Buena	5 – 6
Regular	3 – 4
Mala	1 – 2

RANKING DE FACTORES

Candidatos	VIA DAULE			VIA PERIMETRAL	
	Peso	Calif.	Puntj.	Calif.	Puntj.
Materia prima	20,60%	4	82,4	4	82,4
Mercado	24,20%	9	217,8	9	217,8

Energía eléctrica y agua	17,28%	10	172,8	10	172,8
terreno	10,40%	10	104	10	104
Servicio de transporte	17,14%	10	171,4	7	119,98
Total			748,4		696,98

Elaborado por: G. Chauca y Oscar C.

2.21.2. Evaluación De Los Factores De Localización

Tabla Nº 4

Razones de la puntuación

Candidatos	VIA DAULE		VIA PERIMETRAL	
	puntuación	razón	puntuación	razón
Materia prima	4	Los proveedores se encuentran en el centro, para llegar se toma aproximadamente 40 minutos	4	Los proveedores se encuentran en el centro, para llegar se toma aproximadamente 40 minutos
Mercado	9	No se realiza ventas minoristas por ende no es necesario que este	9	No se realizan ventas minoristas

		cerca del mercado		
Energía eléctrica y agua	10	La zona industrial cuenta con la ventaja de tener tarifas de servicios básicos a menor costo	10	La zona industrial cuenta con la ventaja de tener tarifas de servicios básicos a menor costo
terreno	10	El costo de construcción es igual en todas las zonas industriales	9	El costo de construcción es igual en todas las zonas industriales
Servicio de transporte	10	El transporte es muy fluido, incluye taxis, buses y metro vía.	6	Es un poco difícil coger transporte ya que la vía perimetral es una de las principales vías de la ciudad donde pasan vehículos livianos y pesados.

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

ANUNCIO

TERRENOS DE 1000 METROS CUADRADOS UBICADO A LA ALTURA DEL KM. 8,5 VIA A DAULE EN SECTOR INDUSTRIAL CARACTERÍSTICAS: TOTALMENTE COMPACTADO CERRAMIENTO EN SU PARTE FRONTAL

CISTERNA. PRECIO: \$170000 LLAMAR A BEATRIZ ALVAREZ 097836057
PORTA; MOBI 087807995 04-2832489 /04-6016795

Se han evaluados los factores de localización, con esto podemos confirmar que la mejor ubicación para una fábrica de calzado es en la VIA DAULE, la ubicación específica es **VIA DAULE KM 8.5**, este es el mejor sector según la evaluación aun cuando los dos sectores son en la zona industrial tienen diferencias considerables, la mayor ventaja es que el costo el terreno es menor que el competidor.

2.21.3. AREAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

AREA DE DISEÑO

En esta área se ha estimado que será necesario solo una persona que será el diseñador el cual tendrá la ayuda de los operarios para fabricar el primer modelo que servirá como referencia para empezar la producción en masa del mismo.

AREA DE CORTADO

Las personas que trabajan en esta área, se encargan de cortar todas las piezas del zapato que son de piel, la goma, el contrafuerte, las plantillas, entre otros. Para ello se usan troqueles (piezas de metal hechas para cada una de las piezas del zapato) que son especiales para cada parte y a la medida de la horma del pie (número del calzado), este corte es realizado con una maquina llamada troqueladora que ejerce presión sobre el troquel y el troquel sobre el material, esta presión hace el corte. En esta área se requieren de 1 operario para que maneje la troqueladora. Con una producción aproximada de

AREA DE PEGADO

En esta área se pega, dobla y arma el zapato. Los operarios que trabajan en esta área se encargan de untar de pega y doblar las partes del zapato que así lo necesiten, este doblado es realizado por una maquina especializada en doblar bordes de materiales. En esta área se necesitara un operario que opere la maquina.

También después de doblar los bordes del material se procede a pegar el forro; posteriormente, los zapatos salen hacia el área de costura para su culminación. En esta área se necesitara 4mas de un operario sabiendo que cada operario puede armar un aproximado de 6 pares por hora, tomando en consideración que en esta área también se colocan (adornos, remaches, ojalillos, hebillas y se proceden a hacer los orificios necesarios)

AREA DE APARADO

En esta área se encuentran las maquinas para aparar o coser el calzado, necesitamos operarios especializado en el tema.

AREA DE REMACHADO

Los trabajadores que laboran en esta área se encargan de eliminar los residuos que le sobran a cada parte del zapato, este proceso se realiza con una pistola de aire caliente para eliminar los residuos.

AREA DE MONTURA

Los trabajadores utilizan una serie de maquinarias para armar el zapato que consiste en tubos los cuales se colocan las hormas y se monta el zapato, esto se calienta para mantener su forma, este proceso es el de lavar la suela, con un químico llamado Licotyn luego que este líquido seca se procede a aplicarle la pega tanto a la suela como al corte armado del calzado.

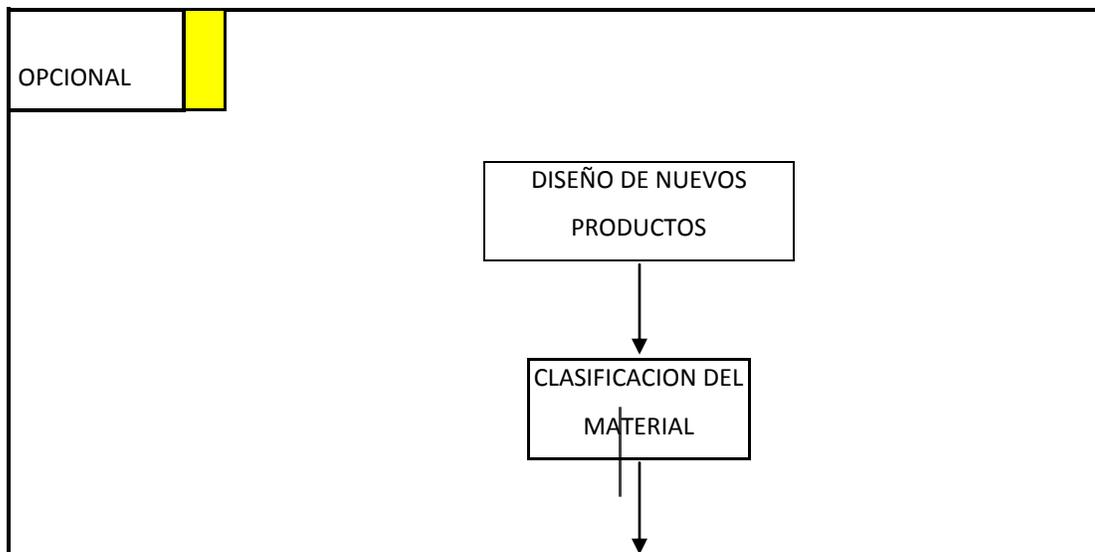
AREA DE LIMPIEZA Y EMBALADO

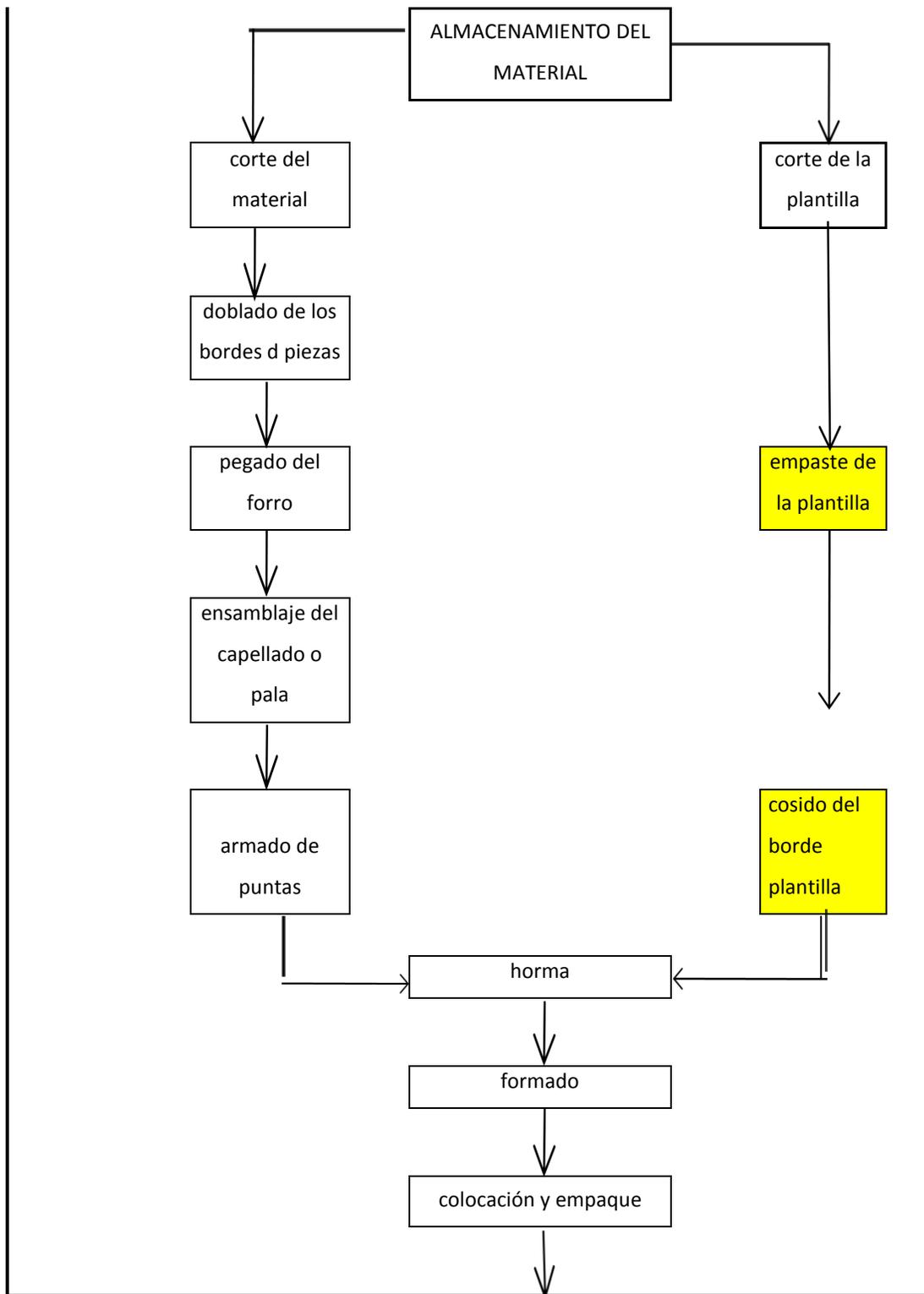
En esta área los trabajadores se encargan de eliminar los sobrantes de pega, le introducen las plantillas, pintan los zapatos, los pulen y luego los introducen en las cajas, ya terminados.

2.22. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO.

DIAGRAMA DE FLUJO.

Grafico N° 30





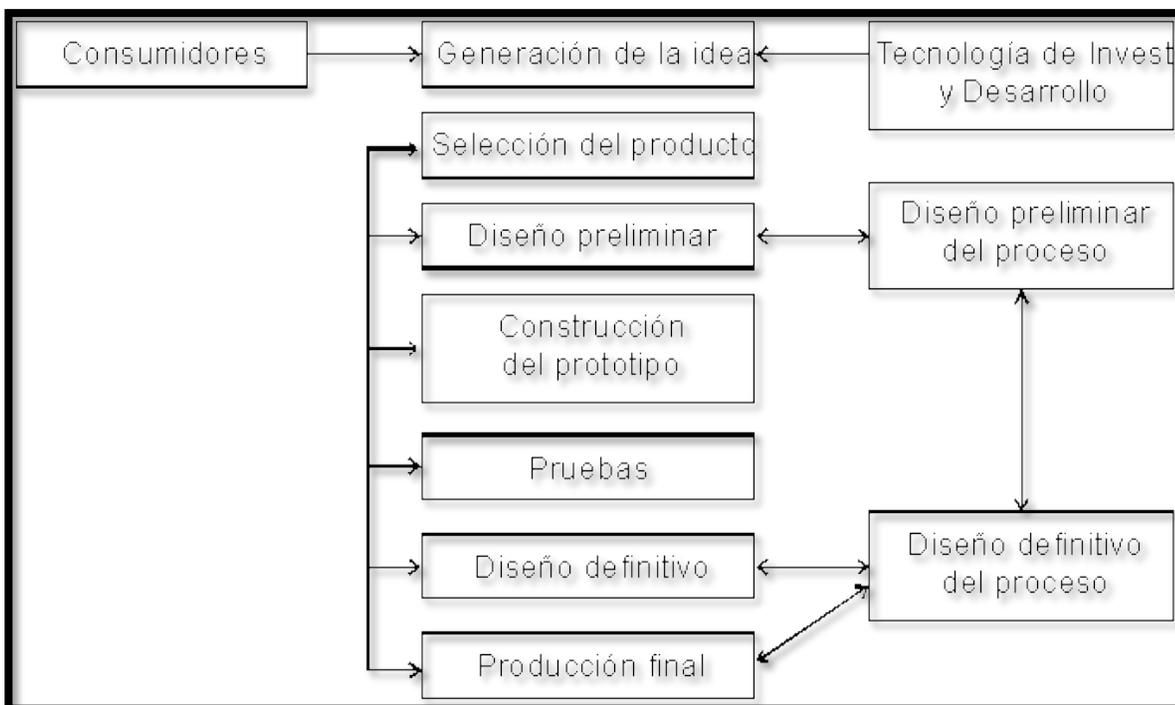
2.23. PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTO

Los pasos que se siguen para el desarrollo de un nuevo producto son casi siempre los mismos para todo producto, desarrollar un nuevo modelo de calzado no es sencillo, es un proceso en el cual intervienen muchos factores todos relevantes, el más mínimo error procedería a obtener un molde con fallas y si este molde se lo pasa a los departamentos de producción, se fabricara malos productos y se convertirá en perdida.

2.23.1. DIAGRAMA DE PROCESOS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Generación De La Idea

Grafico Nº 31



FUENTE: www.fuentedesing.com

Las ideas se pueden generar a partir del mercado (las nuevas tendencias, inclinaciones de mercado, preferencias, etc.). Las ideas del mercado se desarrollan a partir de las necesidades del consumidor. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar al desarrollo de nuevos productos para satisfacer estas necesidades.

- **Selección del producto**

No todas las ideas se producirán para salir al mercado, en este caso los modelos de calzado deben desarrollarse para convertirse en nuevos productos. Los nuevos modelos diseñados deben de pasar por las siguientes pruebas para su aprobación

- El potencial del mercado, la facilidad de venta que puede tener o la exclusividad de gustos en particular al que puede llegar el producto.
- Factibilidad financiera, no debe de ser un producto excesivamente caro, teniendo en cuenta que hay materias primas de precios elevados y se debe considerar el financiamiento para los nuevos modelos.
- Compatibilidad con operaciones, puede ser diseñado algún nuevo modelo que necesite algún proceso con maquinaria que no cuente la empresa.

Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas. El propósito del análisis de selección es identificar cuáles son las mejores ideas.

- **Diseño preliminar**

Esta etapa del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta: costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que pueda producirse.

- **Construcción del prototipo**

El prototipo es diseñado con material económico, pero de la misma consistencia que los materiales que usamos, esto sirve para sacar los moldes y a su vez los troqueles, pero antes de obtener los moldes debe de pasar por pruebas.

Pruebas

Las pruebas del prototipo sirven para obtener información y verificar si es factible fabricar el modelo, también se realizan pruebas de seguridad y comodidad, se corrige cualquier error antes de hacer los troqueles ya que si se procede a mandar fabricar los troqueles y se produce con los mismos se puede llegar a tener una considerable pérdida. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la adaptación que tiene el producto entre los consumidores.

- **Diseño definitivo del producto**

Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del

producto final. La atención se coloca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

El diseñador procede a elaborar la primera muestra del diseño con los colores y los materiales que será vendido, con esto también podemos obtener el conocimiento de la acogida del producto por el consumidor y proyectar ventas, compras y producción.

PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACION DE NUEVOS DISEÑOS

Tabla N°5

PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE DISEÑO		presupuesto anual
presupuesto inicial	\$400	\$400
presupuesto mensual	\$40	\$480
TOTAL		\$880

Elaborado por: G.Chauca y O. Correa

Presupuesto inicial: esto es para que el diseñador tenga una variedad de productos que le sirva para la creación de diferentes modelos, esto no será detallado con precisión debido a que el diseñador está encargado de hacer la elección con libertad acogiéndose al presupuesto que tenga, esto una vez adquirido será contabilizado y comprobado por medio de facturas, este presupuesto se otorgara una vez al comienzo de cada año, sabemos que las tendencias cambian considerablemente a comienzos de un nuevo año.

Presupuesto mensual: este presupuesto será otorgado para que se adquiera materiales como: hebillas, piedras, accesorios decorativos,...etc. estos

materiales no representan un costo elevado, por esta razón no se otorga un gran presupuesto.

2.24. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Esta planta puede producir una variedad de calzados; aunque no es posible realizar una descripción de todos los tipos de calzado, el proceso de producción de calzados para damas describe el paso básico que envuelve la fabricación de muchas clases de zapatos.

1. RECORTE.

Los materiales utilizados en la producción de la pala del calzado son cortados en segmentos pequeños por una máquina cortadora automática. El tamaño y la forma de cada segmento están determinados por el molde de corte que a su vez está determinado por el diseño del calzado. Si el material utilizado es cuero, entonces primero debe ser gastado o rebajado al grosor deseado.

2. DOBLADO

En este proceso se procede a realizar el doblado de los bordes de las piezas que fueron cortadas en la cual se lo realiza con una maquina solo para doblar piezas que consta de rodillos (existen varios tipos de maquinarias especializadas en el doblado, nosotros contaremos con la de mayor tecnología que se encarga de no solo doblar partes rectas sino también curvas en este caso es necesario realizar pequeños cortes para dar la forma, esto es realizado por la maquina.

3. PEGADO DE FORRO

Las piezas cortadas y dobladas se las debe pegar sobre material para que cubra la parte de debajo de la capellada o pala, esto es para cubrir el doblado de las piezas y pueda guardar la estética del producto, en esta área también se procede a cortar a mano las piezas pegadas en el forro.

4. ENSAMBLAJE DE LA CAPELLADA O PALA

La capellada o pala es la parte superior del zapato o sandalia esto debe de ser con cuidado ya que el mas minino error dañara la forma del calzado por esto, este proceso se lo debe de realizar sobre las hormas (Forma del interior de un zapato hecho de madera o pulimentaos para dar la forma del zapato, esto se lo fabrica en tallas), en este proceso también se realizan actividades como la puesta de las hebillas, ya que esto se debe hacer antes del aparado.

En este proceso también se colocan adornos (piedras, tiras, ojalillos, hebillas, remaches etc., si es necesario.

5. APARADO

El aparador (costurero) es el encargado en llevar a cabo el proceso de cosido de la pala completamente armada para reforzar la unión de todas las piezas y aportar con un toque decorativo al calzado.

6. ARMADO DE PUNTAS

Una puntera termoplástica es diseñada para proporcionarle soporte a la punta del calzado, estos son producido e insertado por una máquina sopladora de punteras. En este punto, la pala queda lista para su montaje posterior, este

proceso sirve para dar forma a las puntas la anterior y posterior, con esto se las refuerza.

Los segmentos después de ser armados son cocidos para fijar las piezas

PLANTILLA, TACO Y SUELA

Plantilla. (Este proceso no se lo realizara aun ya que no está dentro los planes de la empresa, la prioridad es producir y trataremos de hacerlo con la mayor rapidez posible, las suelas, plantillas y tacones serán compradas a un proveedor en particular o suministro externo).

1. Las suelas y tacones pueden ser hechos de PVC o de una amplia variedad de materiales como cuero, caucho, corcho, y cuero sintético. Las suelas y los tacos que no son producidos de PVC, son hechos por agrupado de materiales preformados.

El proceso de producción de suelas y tacones de PVC, descritos debajo, también es el proceso de producción inicial de sandalias, zapatillas, y zapatos de PVC.

- Cantidades apropiadas de colorantes y formadores son añadidos al PVC y mezclados hasta obtener una textura consistente.
- Luego, esta mezcla es colocada en el tanque de almacenamiento de la máquina moldeadora de inyección directa.
- Seguidamente se sujetan los moldes en la máquina de inyección directa.
- Después, la máquina calienta, mezcla e inyecta la mezcla de PVC en la cavidad del molde en forma automática.
- Una vez solidificados, se abren los moldes y se desalojan los calzados o las suelas, según sea el caso.

2. El tacón es cementado, cubierto con un levantador de tacón, luego sellado con un levantador de planta. Finalmente, el taco es cementado con la planta.

- Los calzados son examinados visualmente para encontrar algún defecto, luego son empaquetados, almacenados.
- Las suelas de PVC son enviadas al área de montaje.

MATERIAS PRIMAS EN GENERAL.

Los materiales necesarios para producir calzado femenino están listados a continuación.

PARTE INFERIOR DEL CALZADO

LAMINA NUMERO #3: esto es para fabricar la fibra la que va a ser empastada, este material puede variar ya que no una gran diversidad de materiales que lo pueden sustituir.

LAMINA DE CARTON 4: el cartón sirve para dar un refuerzo a la lamina, este es colocado en la parte posterior de la lamina, pegado con goma amarilla

TACO: ABS, madera o corcho.

LEVANTADOR DE TACO: (esto se coloca en la parte de abajo del taco para amortiguar el contacto del suelo con el mismo): Lámina seca de PU, Lámina húmeda de PU, corcho.

PLANTA O SUELA: (plantillas o fibra, esto es lo que se coloca debajo de la planta para que no tenga un contacto directo con el suelo) : PVC, PU, EVA, caucho.

TUBO: sirve para colocarlo en la unión de la suela con la capellada para proteger los dedos por la fricción de la unión de los materiales.

PALA O CAPELLADO : (Lámina húmeda de PU, lámina seca de PU, lona, cuero, nylon.

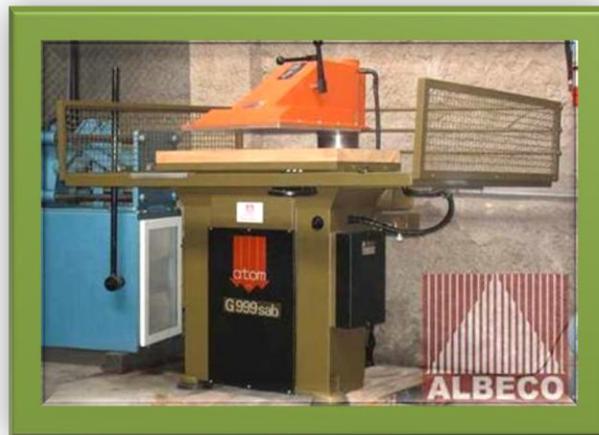
FORRO: Lámina seca de PU, cuero dividido, espuma, tejido de punto.

REFUERZO DE PUNTA: Termoplástico, comúnmente conocido en el medio como contrafuerte, esto sirve para dar forma y mantener endurecido ciertas partes del calzado, por ejemplo las punta de atrás.

PARCHES O PLACA: (sirve para amortiguar la fricción del uso, esto se coloca entre la parte superior de la pala o capellada y la inferior que es el forro): esponja, espuma.

2.25. MAQUINARIAS USADAS PARA EL PROCESO DE FABRICACION TROQUELADO

Grafico Nº 32 Troqueladora



Fuente: www.albeco.com

La troqueladora sirve para cortar las piezas con los troqueles (son hechos de metal para resistir la presión de la troqueladora y cortar las piezas) ejerciendo fuerza en los mismos, la que se comprara será la más común y la de menos capacidad con esto reduciremos costos, también la capacidad de la planta, pero la empresa recién está empezando y no tendrá una producción exagerada, a medida que la empresa crezca se va cambiando la maquinaria.

DOBLADORA

Esta máquina sirve para doblar los bordes las piezas si es necesario antes de forma la capellada, esto es para darle una forma más estética y reforzar las piezas hechas de diversos materiales, esta máquina puede doblar piezas rectas como curvas, las piezas curvas realiza unos cortes pequeños para que pueda dar su forma.

Gráfico 33

Dobladora



Fuente: www.albeco.com

APARADORA

Se lo puede llamar también máquina de coser, pero compuesta con un motor que la otorga de mayor potencia para atravesar cualquier material y no solo tela, son maquinas especializadas para coser calzado.

Gráfico N° 34



Fuente: www.albeco.com

SOPLETE

El soplete es muy sencillo, solo se necesita que expulse aire lo suficientemente caliente para quemar todos los residuos o hilachas de material que queda después de pasar por los procesos.

HORNO REACTIVADOR

Esta máquina es la más compleja, consiste en 4 hasta para introducir la horma de madera la cual ya tiene que estar con la capellada terminada encima, esta horma se calienta a la temperatura precisa para que reactive el pegamento

industrial, sellando así la capellada y dejando la parte inferior de la fibra lista para pegarla con la suela.

Grafico N° 35
Horno reactivador



Fuente: www.albeco.com

Pulidora



Fuente: www.albeco.com

La pulidora es una maquina sirve para limar o limpiar cualquier residuo de goma o exceso de material y obtener un poco de brillo en el calzado.

2.26. DEMANDA POTENCIAL DEL PRODUCTO

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo, por esta razón podemos decir que:

La demanda del mercado es una variable crucial sobre la que se sustenta una decisión de inversión.

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudar a estimar el tamaño del mercado y la parte del mercado que vamos poder captar. Conviene que tengamos que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

1. Método de ratios sucesivos
2. Método de la construcción del mercado
3. Método de cuotas
4. Opinión de los expertos
5. Competidores
6. Observación

Método de Ratios sucesivos

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda

existente de un producto terminado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos.

Para medir la demanda del producto se va a tomar datos obtenidos de la encuesta los cuales reflejan que (80.52%) de las encuestadas demandan el producto y el (19.48%) no lo demanda. Entonces se obtuvo que:

Tabla N° 6

Población Femenina por edades

	Mujeres
15 a 24 años	409568
25 a 64 años	898066
65 años y mas	132496
Total	1440130

Fuente: INEC

1440130 población *80.52%=1159,592.68

Porcentaje de las clases sociales

Tabla 3.24.1.

Distribución económica GYE	
Alta	1,56%
Media Alta	5,32%
Media	23,40%
Media baja	26,44%
Baja	43,28%

Elaborado por. G. Chauca y O. Correa

Utilizaremos los porcentajes de la clase social alta, media alta y media

$$1159,592.68 \text{ habitantes} * 30.28\% = 351,124.66$$

La encuesta también reflejara que el producto va a ser adquirido en su mayoría por mujeres de 18 a 24 años en adelante debido a que son personas que cuentan con ingreso propios y son consideradas independientes al momento de elegir un producto. El porcentaje de personas de 18-24 años es de 59.22%. Es así como obtenemos:

$$351,124.66 \text{ habitantes} * 59.22\% = 207,936.02 \text{ habitantes}$$

Según datos de la encuesta los clientes adquieren en promedio 4 pares de calzado al año por cliente.

Si se multiplica 4 pares * 207,936.02 habitantes se consigue un total de 831,744.08 pares de calzado al año. También se va a considerar una participación del mercado del 3%. El porcentaje de aceptación de el calzado por parte de los clientes fue de 83.90%.

De lo dicho anteriormente se obtiene que:

831,744.08*83.90% * 3%= 20,934.99 pares de calzado al año

De lo analizado anteriormente se obtiene que la demanda potencial de el calzado será de

697,833.28 pares de calzado por año y 1744.58 pares mensuales.

2.27. PRODUCCION

Tabla 7

Capacidad de producción

# empleados	PROCESOS	capacidad de producción (pares)		PRODUCCION		
		por hora y un operario	por #operarios	por	por	por
				jornada	mes	año
1	corte	120	120	840	20160	241920
1	doblado	32	32	224	5376	64512
2	armado	6	12	84	2016	24192
1	aparado	15	15	105	2520	30240
1	remachado	60	60	420	10080	120960
1	montura	24	24	168	4032	48384
1	limpieza y empaque	20	20	140	3360	40320

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Para saber la capacidad de producción de la planta se debe tener en cuenta las cantidades de producto que puede fabricar cada una de las maquinas por cierto tiempo, hemos analizado la producción por un operario y una maquina, el resultado es el siguiente:

Podemos determinar la capacidad de producción por mes y año, el resultado es, por maquina tiene la capacidad máxima de producción de 241920 en el año y el mínimo es 36288 aproximadamente en el año, la planta se ve restringida de la producción por el proceso de armado que es el área que más tiempo toma en la producción, por esto habrán 2 operarios encargados de armar el calzado y pasarlo al área de cosido. Tenemos una capacidad sobrante, el cual también indica que la planta no ha llegado a su punto optimo de producción, la capacidad sobrante esta determinada por el espacio.

Con esto sabemos que la fabrica puede seguir creciendo económicamente, porque su capacidad se puede expandir con mas operarios y maquinarias, consideramos que para empezar la producción no alcanzaremos el punto optimo, debido a que las ventas tampoco estarán en su punto optimo y si producimos con toda la capacidad de la planta, incurriríamos en gastos innecesarios y tendríamos un excedente de producto terminado sin vender.

2.27.1. RESUMEN DE ACTIVIDADES Y PRODUCCION DE LA PLANTA

Tabla N ° 8

LINEA DE PRODUCCION					CAPACIDAD DE TRABAJO	
AREAS	DESCRIPCION	# OPERARIOS	MAQUINARIA	ACTIVIDADES	HORA Y POR OPERARIO	PAR POR MINUTO
1	área de cortado	1	troqueladora	cortar todas las piezas necesarias	120 pares	30 segundos por par
2,1	doblado	1	dobladora	doblar los bordes del material	32 pares	1:30 por par
2,2	armado	1	-	armado del calzado colocando todos los apliques necesarios	5 pares	15 minutos por par
3	área de aparado	1	aparadora	cosido de todas las piezas	15 pares	4 minutos por par
4	área de remachado	1	soplete	eliminación de residuos	60 pares	1 minuto por par
5	área de montura	1	calentor	pegado de la plantilla con la suela y dar la forma del calzado con calor	24 pares	2:30 minutos por par
6	área de limpieza y embalado	1	pulidora	limpieza y empaque del calzado	20 pares	3 min por par

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTO DE SERVICIOS BASICOS

COSTO DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE

El servicio de agua será proporcionado por la empresa INTERAGUA, las plantas necesitan una cantidad considerable de agua para poder producir, sin embargo una planta de fabricación de calzado no usa agua como elemento relevante en la producción el consumo será normal y constante, el agua potable en nuestra planta se la usara para diversas actividades como:

- Limpieza de la planta
- Lavado de ciertos materiales
- Limpieza de maquinas
- Baños

COSTO DEL SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA

La luz es un elemento fundamental en la fábrica, debido a que necesitamos una buena iluminación para realizar los procesos y las maquinas consumen energía para funcionar, las maquinas que emanan calor consumen más energía que las otras maquinarias, el uso de la energía eléctrica será para:

- Funcionamiento de las maquinarias
- Iluminación
- Funcionamiento de aires acondicionados del sector administrativo
- Funcionamiento de equipos de oficinas y sistemas

INTERNET ILIMITADO

La fábrica necesitara un plan sencillo de internet de 256 kilobytes, no es necesario que cubra toda la planta, solo en el área administrativa para:

- Mantener conexión con nuestros clientes
- Mantener actualizada nuestra página web
- Mantener los sistemas activos
- mantener conexión interna con el área administrativo

COSTO DE TELEFONO FIJO

El servicio de teléfono estará restringido para llamadas a teléfonos mobil y salidas de la ciudad, solo servirá para llamadas locales y será utilizado para:

- Comunicarnos con nuestros clientes
- Responder a cualquier duda de clientes

COSTO DE TELEFONO CELULAR

Este servicio solo será para el área administrativo, específicamente para socios, jefe financiero y gerente general de la empresa, tendrá como finalidad:

- Mantener comunicados el área principal administrativa de la empresa
- Estar informados acerca del funcionamiento de la empresa
- Comunicar cualquier irregularidad

Este servicio solo se pagara a 5 elementos de la empresa.

COSTOS DE MANTENIMIENTO

COSTOS DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

Las maquinas necesitan mantenimiento constante, una vez al mes para que trabajen en condiciones óptimas, de esto se encargara una persona especializada en el tema que trabajara para la empresa y la visitara una vez al mes o más si esto lo amerita, este mantenimiento incluye:

- Cambios de aceite
- Revisión general
- Cambios de piezas dañadas
- Cambio de bandas
- Revisión de filtraciones
- Limpieza general
- Engrasa miento de piezas

Esta revisión será realizada mediante un técnico especializado, con los siguientes datos:

RESPONSABLE TECNICO: Fernando Moya S.

DIRECCION: Francisco Campos #209 y Rumichaca, Guayaquil-Ecuador

TELEFONO CELULAR: 085379745

OTROS COSTOS

Las maquinarias también necesitan para su mejor funcionamiento cambios de:

- Bandas

Las bandas de las maquinarias como la pulidora que necesita 3 para su funcionamiento deben de cambiada una vez al año.

- Aceites

Las maquinarias que necesitan aceites para su lubricación necesitan un cambio de aceite cada 2 meses, se considera una cantidad de 48 litros de aceite al año.

COSTOS MANTENIMIENTOS DE EQUIPOS

Este mantenimiento se lo debe realizar a todos los equipos que no sean maquinarias en la planta, como: aires acondicionados y computadoras, de esto se encargara un técnico que trabajara bajo la condición por obra y visitara la empresa para dar mantenimiento o arreglar algún equipo cuando esto lo amerite, se considera que serán una visita al mes y un aproximado de 4 visitas de emergencia, las cuales están presupuestadas como un recurso en condiciones difíciles. También consideramos uno presupuesto para gastos de repuestos.

COSTOS DE MATERIA PRIMA

Este gasto se lo determinado según el presupuesto de compras preparado en el departamento el cual indicara cuanto se invirtiera mensual, trimestral o semestralmente, según la demanda de la época. Antes de obtener el presupuesto de compras se deberá establecer la planificación de la demanda. La empresa empezara con 12 modelos de sandalias y posteriormente ir creciendo, según la demanda de la primera producción esto será:

Tabla Nº 9

Costos de materia Prima

	MATERIA PRIMA	#	HERRAMIENTAS
Área de corte	material de capellada	1	tijera grande
	material del forro	1	tijera tamaño mediano
	contrafuerte	1	estelite
	lamina # 3		cesta de plástico
	lamina de cartón # 3		troqueles
Área de pegado	goma amarilla	1	tijera grande
		1	martillo
		1	estilete
		1	tijera de tamaño mediano
Área de armado	goma amarilla	1	tijera grande
	hebillas	1	tijera tamaño mediano
	ojalillos	1	palanca ojalillos
	remaches	1	martillo
	apliques y adornos	1	palanca huecos
	-	1	estilete
	-		hormas
Área de aparado	hilos	1	tijera
	agujas de maquina		-
			mascara
Área de remachado	-	1	tanque de gas
Área de montura	goma industrial	3	brochas
	limpiador industrial		martillo
	-	5	esponjas

Área de limpieza y embalado	cajas de cartón	1	tijera
	limpiador industrial	4	esponjas grandes
	-	2	pinceles

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

2.28. COSTOS DE COMERCIALIZACION

2.28.1. COSTOS DE CATALOGO

El catalogo será una de las principales herramientas de comercialización, la cual tendrá que ser desarrollada por un empresa de diseño que es MMDESING, esta empresa se encargara de desarrollar los catálogos por los periodos que esta decida.

COSTOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es un punto importante para la comercialización del producto, esta aporta dando una mayor facilidad de acercamiento al cliente, el presupuesto de publicidad para el comienzo de la empresa, será mayor que los siguientes, debido a que la marca deberá hacerse conocida y posteriormente mantenerse. Estos gastos se los realizara de la siguiente manera:

PRIMERA ETAPA (inicio de la marca)

El presupuesto para la primera campaña que será de dos meses, se debe de ajustar para las siguientes actividades:

Tabla N° 10

Presupuesto de la nueva campaña

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
2000	catálogos (tipo triplico)	450
10	Charlas para 50 personas	2000
-	Relaciones publicas	50
5	Circuito de paletas via publica	5000
2000	Afiches	320
12	Publicaciones en los periódicos de mayor circulación en el país	320

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Segunda etapa (mantenerse en el mercado)

Para lograr mantenernos en el mercado desarrollaremos estrategias de marketing experiencial el cual una de ellas será regalar el producto a nuestros mejores clientes y puedan probarlo y comunicar estos resultados a sus amigos y familiares con esto empezar con el marketing boca a boca el cual será difundido por las experiencias de nuestros clientes.

Se otorgaran descuentos y promociones a los clientes dependiendo de la cantidad de compra.

COSTOS DE TRANSPORTE

Se adquirirá un camión pequeño marca Mitsubishi para el transporte del producto este será de 5.5 toneladas, carrocería metal-luxe. El presupuesto de

gasto de transporte será para gastos de combustible, mantenimiento y repuestos para el camión. Este costo dependerá del recorrido para la entrega de los insumos, del número de pedidos que se hagan en el año, de la velocidad de desplazamiento, así como de las especificaciones técnicas del vehículo.

Se ha determinado que el vehículo tendrá que recorrer un diámetro aproximado de 40 Km por lo cual se recorre un total de 30 Km hasta el regreso a planta, el precio actual de gasolina es de \$1,48, velocidad promedio a la que viaja el vehículo es de 40Km/h, El consumo del vehículo 0,025 galón por Kilómetro. Además se toma en cuenta un valor estimado de 400 viajes en el año. A continuación se detalla la estimación del costo:

Tabla N° 11

Gastos de transporte

VARIABLES	DETALLE	VALOR
Kilómetros de recorrido		20 km
Precio por galón	EXTRA	\$ 1,48
Consumo gasolina por kilometro	40 km por galón	0,025 galón/km
Tiempo promedio recorrido	Recorrido/Velocidad	39min
Velocidad promedio	Estimada	40 hm/h
Costo por viaje	Recorrido*Precio	\$ 0,57
Número de viajes en el año	Estimado	400
Costo total en el año	Costo viaje*N viajes	\$ 227,92

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTOS DE LA PLANTA DE PRODUCCION

COSTOS DE HERRAMIENTAS

Las herramientas deberán de ser de la mejor calidad del mercado, debido a que deberán soportar el uso constante y durar el mayor tiempo posible para no incurrir en gastos mayores:

- **Martillos**

Herramienta de percusión, compuesta de una cabeza, por lo común de hierro, y un mango.

- **Palanca colocador de ojalillos**

Esta herramienta es una palanca de mano que con la presión coloca los ojalillos (aros de metal), doblándolos hacia adentro manteniendo la forma).

- **Tijeras**

Instrumento compuesto de dos hojas de acero, a manera de cuchillas de un solo filo, y por lo común con un ojo para meter los dedos al remate de cada mango, las cuales pueden girar alrededor de un eje que las traba, para cortar, al cerrarlas, lo que se pone entre ellas.

- **Palanca para hacer huecos especializados**

Es una herramienta para hacer huecos en la capellada o suela, se conforma de un tubo de metal con la forma circular en punta o con varias formas circulares para hacer los huecos.

- **Estiletes**

Hoja fina de metal que sirve para cortar materiales de poco grosor.

- **Horma**

La horma está hecha de madera y tiene la forma de un pie y la talla que se necesite, es completamente relevante para la producción, debido a que la horma sirve para darle forma al calzado a la talla que se lo fabrique.

- **Palanca para huecos**

Es una palanca de mano con una pieza circular que se ajusta a la necesidad y tiene varias piezas con medidas diferentes para hacer huecos, esta palanca cuando se ejerce presión procede a realizar el hueco.

COSTOS DE ARTICULOS DE LIMPIEZA

Los artículos de limpieza necesarios para mantener limpia y en orden la empresa son los siguientes:

- Detergente
- Desinfectante de pisos
- Jabón líquido
- Papel higiénico
- Servilletas
- Ambientador
- Limpiador de acrílicos
- Limpiador de vidrios
- Limpiador de madera

COSTOS DE DEPARTAMENTO DE DISEÑO

El departamento de diseño deberá mantener un stock de materia prima para elaborar los productos nuevos, el cual deberá contar con herramientas y materiales, esto incurre en gastos los cuales se cubrirán con un presupuesto destinado por la empresa que deberá ser usado óptimamente por el diseñador.

MATERIA PRIMA

- Material económico
- Material de buena calidad
- Diversos (ojalillo, remaches, hebillas, adornos, apliques, etc.).
- Material para forro
- Suelas
- Fibras
- Laminas de caucho y de cartón
- Goma, limpiador de material

COSTOS DE HERRAMIENTAS

- Martillo
- Tijera
- Estilete
- Palanca para hacer huecos

GASTOS DE PAPELES

- Remesas de hojas A4 para dibujo
- Lápices
- Una caja de lápices de colores

COSTOS DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

GASTOS DE PAPELES

Los gastos de mensuales del departamento de administración se deben a papeles, gastos de hojas:

- Remesas de hojas blancas
- Grapas
- Clips
- Carpetas manila
- Sobres manila
- Cinta scotch
- Vinchas de carpeta
- Tonner para impresora
- Cuadernos
- Rollo d papel para calculadora

COSTOS DE ARTICULOS DE LIMPIEZA

- Detergente
- Desinfectante de pisos
- Jabón liquido
- Papel higiénico
- Servilletas
- Ambientador
- Limpiador de acrílicos
- Limpiador de vidrios
- Limpiador de madera

COSTOS DE SUELDOS

La empresa necesitara los siguientes empleados para su funcionamiento:

Tabla N° 12

AREA ADMINISTRATIVA	
1	Administrador o gerente general
1	Asistente genrencial
2	Vendedores
1	Jefe de compras
1	Jefe de finanzas
1	Diseñador
1	Contador
	1 Asistente general
	1 Jefe de marketing
AREA DE PRODUCCION	
CANTIDAD	
1	Jefe de producción
1	Ayudante (responsable de bodega)
8	Operarios
1	Chofer
OTROS	
CANTIDAD	
1	Conserje
1	Guardia
MANTENIMIENTO	
CANTIDAD	
1	Técnico de maquinaria
1	Técnico de computación

Elaborador por: G. Chauca y O. Correa

GASTOS DIFERIDOS

Son todos aquellos que se incurren para la instalación de la empresa, dos gastos conforman los gastos diferidos, estos son:

GASTOS DE CONSTITUCION

Los gastos de constitución son los que la empresa necesita para la conformación de la misma como una compañía legal estos gastos son los siguientes:

- Escritura pública de constitución de la Compañía
- Publicación del extracto
- Inscripciones en el registro mercantil
- Nombramiento e inscripciones
- Permisos municipales
- Tasa de habilitación
- Ministerio de salud
- Certificado a los empleados
- Permiso de cuerpo de bomberos

GASTOS DE INSTALACION

Son todos los gastos de la empresa para la instalación en el lugar que se va a desarrollar, cuando una empresa comienza con su funcionamiento incurre en gastos para su conformación y acoplamiento, nosotros consideramos los siguientes gastos:

- Ayudantes
- Personal de limpieza
- Artículos de limpieza
- Instalación de maquinaria

Los ayudantes son necesarios para que instalen y pongan en orden todos los muebles de oficina y los equipos, El personal de limpieza trabajara arreglando el lugar y un técnico se encargara de instalar la maquinaria compleja.

2.29. ACTIVOS FIJOS

TERRENO

Se comprara un terreno de 1000mt. cuadrados para la construcción de la planta el cual estará ubicado Vía Daule km 8.5.

INFRAESTRUCTURA

Se construirá una edificación sencilla tipo galpón para la producción y un area para oficinas.

EQUIPOS DE PRODUCCION

Los equipos de producción es la maquinaria que usamos para fabricar el calzado y son:

- Troqueladora
La troqueladora ejerce 20 toneladas de fuerza, tiene la capacidad de cortar cualquier tipo de material para calzado y hacer 4 cortes con 4 troqueles al mismo tiempo.
- Dobladora
La dobladora de material es muy compleja, es completamente computarizada y puede determinar cuándo una pieza necesita un corte interno para dar su forma curva.
- Aparadora

Es una máquina de coser industrial con tres formas coser diferentes que son los únicos usados en la industria de calzado.

- Soplete

El soplete es sencillo, con la capacidad de lanzar aire caliente con un máximo de 60 grados.

- Horno reactivador

Tiene la capacidad para trabajar con 6 pares de calzado en el mismo tiempo.

- Pulidora

Es de 6 rodillos cada uno con diferentes funciones.

MUEBLES DE OFICINA

MUEBLES DEL DEPARTAMENTO DE ADMINITRACION Y GENERAL

- escritorios sencillos
- escritorios de lujo ejecutivos
- escritorios básicos sencillos para computadora de madera prensada
- sillas de escritorio
- sillas gerenciales de lujo
- sillas de secretaria simples
- Archivadores
- cafeteras
- refrigeradora
- dispensador de agua fría y caliente

MUEBLES DEPARTAMENTO DISEÑO

- Mesa de 1 metro por 50 centímetros para trabajo
- silla de escritorio

- Dos repisas de un metro y medio de alto por dos metros con 10 cajones cada uno para separación de materiales.
- Un repisa de metal con 20 rodillos para almacenamiento de materiales de medio metro.
- Cajas sencillas de madera para guardar las herramientas.

MUEBLES PLANTA DE PRODUCCION

La planta de producción también necesita muebles para su funcionamiento los cuales son los siguientes por área de producción:

Tabla N° 13

Muebles departamento de producción

	#	MUEBLES
Área de corte	1	silla
Área de pegado	1	Mesa de 1metro largo * 50centímetros ancho.
	1	silla
Área de armado	1	Mesa de 2metro largo * 1 centímetros ancho.
	1	silla
Área de aparado	1	mesa para colocar la máquina de coser
	1	silla
	1	repisa para clasificar los hilos
Área de remachado	1	silla alta

Área de montura	1	mesa de 1 metro largo* 50centímetros ancho
	1	Silla
Área de limpieza	1	mesa de 1mt * 50cmt ancho
	1	Silla

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

MUEBLES ALMACENES

ALMACEN DE MATERIA PRIMA

- Cuatro repisas de metal con 20 rodillos cada una, para almacenamiento del material en roysos.
- Dos repisas de 3 metros de largo y un metro y medio de alto, para el almacenamiento de las piezas pequeñas para el calzado.
- Repisa con cuadrículas abiertas para almacenar las fibras y suelas

ALMACEN DE PRODUCTO TERMINADO

- Tres mesas de 3 metros de largo, 2 metros de alto y medio metro de profundidad, con 10 niveles para colocar los zapatos. La cual tendrá la capacidad para almacenar 300 pares por repisa

EQUIPOS DE OFICINA

Tabla N° 14

#	DESCRIPCION
3	computadoras
1	impresora
1	calculadora científica
1	proyector de imágenes en pared
1	laptop ejecutiva

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

DEPRECIACION

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto, correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

Para el cálculo de la depreciación, se pueden utilizar diferentes métodos como la línea recta, la reducción de saldos, la suma de los dígitos y método de unidades de producción entre otros.

Método de la línea recta

El método de la línea recta es el método mas sencillo y más utilizado por las empresas, y consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo.
[Valor del activo/Vida útil]

Para utilizar este método primero determinemos la vida útil de los diferentes activos.

Además de la vida útil, se maneja otro concepto conocido como valor de salvamento o valor residual, y es aquel valor por el que la empresa calcula que se podrá vender el activo una vez finalizada la vida útil del mismo. El valor de salvamento no es obligatorio.

Método de la suma de los dígitos del año

Este es un método de depreciación acelerada que busca determinar una mayor cuota de depreciación en los primeros años de vida útil del activo. La fórmula que se aplica es: $(\text{Vida útil}/\text{suma dígitos}) * \text{Valor activo}$

Método de la reducción de saldos

Este es otro método que permite la depreciación acelerada. Para su implementación, exige necesariamente la utilización de un valor de salvamento, de lo contrario en el primer año se depreciaría el 100% del activo, por lo perdería validez este método.

Método de las unidades de producción

Para determinar la depreciación por este método, se divide en primer lugar el valor del activo por el número de unidades que puede producir durante toda su vida útil. Luego, en cada periodo se multiplica el número de unidades producidas en el periodo por el costo de depreciación correspondiente a cada unidad

- El método usado en territorio ecuatoriano y aprobado por el SRI (servicio de rentas internas), es el de línea recta.

TERRENO

Es de aclarar que todos los activos fijos son objeto de depreciación, a excepción de los terrenos, puesto que se supone que estos no se desgastan por el uso.

EDIFICIO

La infraestructura se deprecia al 5% anual, quiere decir q su vida útil es de 20 años.

EQUIPOS DE COMPUTACION

Los equipos de oficina se deprecian al 30% anual, su vida útil es de 5 años.

EQUIPOS DE PRODUCCION

Consideramos los equipos de producción como la maquinaria que se requiere para la producción, este activo se deprecia a un 10% anual, su vida útil es de 10 años.

MUEBLES DE OFICINA

Los muebles de oficina se deprecian en 3 años.

VEHICULO

El vehículo que se necesita es un camión tamaño estándar para el transporte del producto, el cual tiene un tiempo de depreciación de 5 años.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. ANTECEDENTES

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

3.2. COSTOS Y GASTOS

Breve explicación de la diferencia entre gastos y costos para una mejor definición de los temas para el estudio.

GASTO

Es todo egreso de dinero, usado para pagar la compra de bienes o la prestación de servicios, y que puede estar incluido o no en los costos.

Son gastos que se destinan a la compra del conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa. Estos incluyen : patentes de invención, marcas de diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación y puesta en marcha, servicios (luz, teléfono, agua, servicios notariales), alquileres, impuestos, sueldos y jornales , materias primas .Son todos los gastos que permiten el funcionamiento de la empresa como tal , y que se pagan con el capital circulante. Estos gastos no se recuperan sino a través del precio de venta de los productos elaborados o del servicio brindado. Es decir que se prorratean dentro del precio de venta.

COSTOS

Son los gastos que se aplican sobre aquellos rubros que permiten obtener el producto elaborado o servicio final. En un proyecto en general, permiten obtener la realización del mismo y su funcionamiento. Es decir, que son gastos que aplicados "valorizan" la materia prima inicial transformándola en algo de mayor valor (redundante pero fácil de entender).

Bien, los costos pueden clasificarse en Directos e Indirectos, Variables o Fijos.

Costos indirectos: son aquellos gastos realizados sobre los rubros que no intervienen directamente en la transformación de las materias primas. Aquellos gastos que se realizan sobre mano de obra, materiales e implementos necesarios para obtener el producto pero que no quedan incorporados al mismo, así como tampoco intervienen en su fabricación.

Costos variables: son los gastos directamente proporcionales a la cantidad de producción o servicio. Costos fijos: son aquellos gastos que existen por el solo hecho de existir la empresa, así sea que produzca o no, o provea o no sus servicios y que deben afrontarse para el mantenimiento y funcionamiento de la empresa. Aquí, es donde debo aclarar lo de "producto y servicio", si me permite.

3.3. INVERSION INICIAL

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

Las inversiones que se realizan al inicio del proyecto son:

- Activos fijos
- Activos intangibles
- Capital de trabajo

3.4. ACTIVOS FIJOS

Estas inversiones son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

BIENES TANGIBLES: Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio. Por tanto, la inversión en bienes tangibles es aquella que consiste en comprar bienes físicos.

Los activos fijos son los siguientes:

- **TERRENO**

Para el funcionamiento de la fábrica se procederá a comprar un terreno de 1000 metros cuadrados los cuales se ocupara... para el comienzo, conforme avance el crecimiento de la empresa crecerá la infraestructura.

Tabla N° 15
Descripción del terreno

DESCRIPCION	DETALLE
SECTOR	Vía Daule km 8.5
ZONA	Vía Daule-Guayaquil
PRECIO	\$53000
LONGITUD	1000 m2
precio m2	\$ 53

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

- **GASTOS DE EQUIPO DE OFICINA**

Los equipos de oficina como su nombre lo indica, solo serán instalados en las oficinas (parte administrativa de la planta), estos servirán para mantener un orden y una programación eficaz, para aportar con la optimización de la producción.

Tabla N° 16

Gastos de equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
3	computadoras de escritorio	\$1.152,85	\$ 3.458,55
2	impresora	\$ 123,00	\$ 246,00
1	calculadora científica	\$ 11,45	\$ 11,45
1	proyector de imágenes en pared	\$1.678,00	\$ 1.678,00
2	laptop ejecutiva	\$1.123,00	\$ 2.246,00
	TOTAL	\$1.165,00	\$ 7.640,00

• **GASTOS DE MUEBLES DE OFICINA**

Estos activos son para adecuar los establecimientos, ciertos enseres son para comodidad del área administrativa y otros son completamente necesarios para la producción.

Tabla N° 17

Muebles de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
6	Sillas para producción	\$ 25	\$ 150
1	Silla alta	\$ 30	\$ 30

3	Mesa 1mt de largo* 50cmt ancho	\$ 80	\$ 240
1	Mesa de 2mt largo* 1met de ancho	\$ 140	\$ 140
1	Mesa para colocar máquina de coser	\$ 45	\$ 45
1	repisa para clasificar hilos	\$ 23	\$ 23
1	Escritorio sencillo	\$ 120	\$ 120
1	Escritorio ejecutivo	\$ 340	\$ 340
2	Escritorio básico para computadora	\$ 100	\$ 200
3	Sillas de escritorio	\$ 45	\$ 135
1	Silla gerencial	\$ 130	\$ 130
1	Silla sencilla para área administrativa	\$ 38	\$ 38
2	Archivadores	\$ 31	\$ 62
1	Nevera pequeña	\$ 460	\$ 460
1	Dispensador de agua fría y caliente	\$ 160	\$ 160
2	Repisas de 1mt y medio de alto* 2mt	\$ 200	\$ 400
1	Repisa de 20 rodillos	\$ 220	\$ 220
7	Cajas sencillas para llevar material	\$ 15	\$ 105
4	Repisas de metal con 20 rodillos	\$ 230	\$ 920
2	Repisas de 3 mt largo y mt y medio de alto	\$ 260	\$ 520
1	Repisa con cuadrículas	\$ 150	\$ 150
3	Mesas de 3mt largo, 2mt alto y 1/2mt profundidad	\$ 180	\$ 540
	TOTAL	\$ 3.022	\$ 5.128

Elaborado por G. Chauca y O. Correa

- **GASTOS DE MAQUINARIA**

La maquinaria es uno de los principales activos de la empresa, necesitamos para empezar una maquina de cada tipo, conforme avance la empresa se adquiriran mas maquinaria.

Tabla N° 18

Maquinaria

CANT.	MAQUINARIA	COSTO
1	Pantógrafo	\$ 450,00
1	Troqueladora	\$ 1.030,00
1	Doblador	\$ 2.129,00
1	Aparador	\$ 800,00
1	Soplete	\$ 60,00
1	Horno reactivador	\$ 3.580,00
	TOTAL	\$ 8.049,00

Elaborado por G. Chauca y O. Correa

- **VEHICULO**

El vehículo será el medio de transporte para el producto terminado y para la compra de materia prima, también servirá para el transporte de desechos, conforme avance la empresa se necesitara otro vehículo. Se considero la idea de contratar una empresa de alquiler de camiones, pero los costos son elevados, por ejemplo el alquiler de 1 semana cuesta aproximadamente \$5100, y el vehículo estará en constante uso, decidimos como mejor opción adquirirlo.

Tabla N° 19

Vehículo

VEHICULO	MARCA	CAPACIDAD	COSTO
Camión	Mitsubishi	5.5 toneladas	\$ 34.490

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

- **EDIFICIO Y ESTRUCTURA**

Para la implementación de la planta es necesario construir en el terreno que se va a adquirir, una edificación de 454 metros cuadrados con un costo aproximado de \$154 por metro cuadrado, los costos están especificados en anexos.

3.5. ACTIVOS INTANGIBLES

GASTOS DIFERIDOS

Son todas las inversiones realizadas en activos intangibles (son aquellos que no son físicos, pero representan una inversión la cual aporta en la producción), estas inversiones son necesarias para poner en marcha el proyecto, pero en nuestro proyecto por la nueva ley los gastos diferidos ya no se amortizan, solo se colocan como un primer y único gasto en el primer año del flujo, son los siguientes:

GASTOS DE CONSTITUCION

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. El carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

Tabla N° 20

Detalle de gastos de constitución

DETALLES	COSTOS
Escritura pública de constitución de la Compañía	\$ 100,00
Publicación del extracto	\$ 40,00
Inscripciones en el registro mercantil	\$ 41,00
Nombramiento e inscripciones	\$ 12,00
Capital en banco	\$ 800,00
Total	\$ 993,00
(-) Devolución de capital	\$ 800,00
Total	\$ 193,00
Gastos de Funcionamiento	
Permisos municipales	
Tasa de habilitación	\$ 180,00
Ministerio de salud	\$ 66,36
Certificado a los empleados	\$ 5,00
Permiso de cuerpo de bomberos	\$ 80,00
Total	\$ 331,36

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Se aclaro que por la nueva ley ya no se considera los gastos diferidos para la amortización, pero tenemos un gasto mínimo que se lo considera como una inversión, el cual es:

AMORTIZACION

Tabla N° 21

	COSTO	AÑOS	AMORTIZACION
PATENTE	\$12,00	5	\$ 2,40

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

GASTOS DE INSTALACION

Son todos los gastos que se hacen para acondicionar las instalaciones de acuerdo a las necesidades de operación de una empresa, así como para darle cierta comodidad y presentación.

Tabla N° 22

Gastos de instalación

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Ayudante	3	\$250,00	\$ 750,00
Personal de limpieza	2	\$300,00	\$ 600,00
Artículos de limpieza	-	\$180,00	\$ 180,00
Instalación de maquinaria	4	\$ 87,00	\$ 348,00
TOTAL			\$1878

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

3.6. CAPITAL DE TRABAJO

3.6.1. COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS VARIABLES

Costos directos: son aquellos gastos que quedan incorporados al producto o que participan directamente para llevar a cabo los servicios a brindar. Son erogaciones de dinero que intervienen directamente sobre la producción del bien o servicio.

Recordemos que, la demanda mensual de nuestro producto es de 1744 pares y la demanda anual es de 20928 pares. Con esto hemos determinado el costo de la materia prima o materiales directos según los 4 tipos de productos que tenemos, los gastos totales y anuales por materiales directos son los siguientes:

COSTO DE MATERIA PRIMA DE SANDALIAS

Tabla Nº 23

CANTIDAD	DESC.	SE OBTIENE EN PARES	COSTO	COSTO POR U.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	25	\$ 10,00	\$ 0,40	\$ 366,03	\$4.392
1 metro	forro	25	\$ 3,50	\$ 0,14	\$ 128,11	\$1.537
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,09	\$ 81,70	\$980,44
1 metro	material para empaste	16	\$ 8,00	\$ 0,50	\$ 457,54	\$5.490
1 litro	limpiador químico	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 190,64	\$2.287
	hebillas	1	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 152,51	\$1.830
	costo por fibra o lamina	-	-	\$ 1,35	\$ 1.234,68	\$14.816
	TOTAL	-	-	\$ 2,85	\$ 2.611,22	\$31.334

ZAPATOS DE TACOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	COSTO PROMEDIOS	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	20	\$10,00	\$ 0,50	\$ 142,66	\$1.711
1 metro	forro	20	\$ 3,50	\$ 0,18	\$ 49,93	\$599,17
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,09	\$ 25,47	\$305,70
1 metro	material para empaste	16	\$ 8,00	\$ 0,50	\$ 142,66	\$1.711
1	lamina # 3	36	\$ 3,00	\$ 0,08	\$ 23,78	\$285,32
1	cartón # 4	36	\$ 3,50	\$ 0,10	\$ 27,74	\$332,87
1 litro	goma industrial	34	\$ 4,50	\$ 0,13	\$ 37,76	\$453,15
1 litro	limpiador	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 59,44	\$713,30
-	refuerzo de metal	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 28,53	\$342,38
-	tacos y plataformas	1	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 266,06	\$3.192
	TOTAL	-	-	\$ 2,82	\$ 804,04	\$9.648

ZAPATOS CERRADOS BAJOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	COSTO PROMEDIOS	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	15	\$ 10,00	\$ 0,67	\$ 114,76	\$1.377
1 metro	forro	15	\$ 3,50	\$ 0,23	\$ 40,16	\$481,97
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 35,86	\$430,33
1 metro	plantilla	36	\$ 8,00	\$ 0,22	\$ 38,25	\$459,02
1 litro	goma industrial	34	\$ 4,50	\$ 0,13	\$ 22,78	\$273,39
1 litro	limpiador	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 35,86	\$430,33
	fibra	1				
	TOTAL	-	-	\$ 2,26	\$ 388,93	\$4.667,1

**ZAPATOS CERRADOS
ALTOS**

CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	COSTO PROMEDIOS	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	15	\$ 10,00	\$ 0,67	\$ 247,65	\$2.971,7
1 metro	forro	15	\$ 3,50	\$ 0,23	\$ 86,68	\$1.040,1
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,22	\$ 82,55	\$990,59
1 metro	material para plantilla	36	\$ 8,00	\$ 0,22	\$ 82,55	\$990,59
1 litro	goma industrial	34	\$ 4,50	\$ 0,13	\$ 49,17	\$589,98
1 litro	limpiador	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 77,39	\$928,68
	refuerzo de metal	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 37,15	\$445,77
	tacos y plataformas	1	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 346,40	\$4.156,7
	TOTAL	-	-	\$ 2,72	\$ 1.009,52	\$12.114

TOTAL	\$57.764,45
--------------	--------------------

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

MANO DE OBRA DIRECTA

Para la transformación de los materiales directos en productos terminados hace falta el trabajo humano. Los trabajos de producción son de diversas clases alguna interviene con su acción directa en la fabricación de los productos bien sea manualmente o manipulando las máquinas que transforman las materias primas en productos terminados, la remuneración de todos estos trabajadores cuando se desempeñan como tales es lo que constituye los costos de la mano de obra directa.

Tabla N° 24
Mano de Obra Directa

CANTIDAD	AREA ADMINISTRATIVA	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES
8	Operarios	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00
TOTAL		\$ 2.112,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 88,00

FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
\$ 22,00	\$ 29,44	\$ 2,64	\$ 319,00	\$ 3.828,00
\$ 176,00	\$ 235,49	\$ 21,12	\$ 2.552,00	\$ 30.624,00

T. de crecimiento probable	Crecimiento probable	TOTAL
17%	\$ 5.191,30	35815,3

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTO DE EMBALAJE

Los costos para la entrega del producto final se los considera como costos variables porque estos varían dependiendo de la cantidad de la producción, el producto final es entregado en cajas de cartón con la siguiente descripción:

Tabla N° 25
Costos de embalaje

DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	P.V.	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo mensual	Costo anual
Caja Troquelada C/Imp.	29cm	17cm	10cm	\$0,45	1300	20928	\$784,8	\$9417,6

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

3.7. COSTO DE HERRAMIENTAS USADAS PARA LA FABRICACION DEL PRODUCTO

Para la producción es necesario herramientas de mano para los operarios, estas herramientas se desgastan o se dañan durante un periodo de uso lo cual el cambio de las mismas esta detallado anualmente.

Tabla N° 26

CANTIDAD	HERRAMIENTAS	CANTIDAD DE CAMBIOS EN EL AÑO	CANTIDAD TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	tijeras grandes	4	12	\$ 2,00	\$ 24,00
3	tijeras de tamaño mediano	4	12	\$ 1,50	\$ 18,00
4	Estiletes	1	4	\$ 0,40	\$ 1,60
5	cajas repuesto estiletes	12	60	\$ 1,00	\$ 60,00
2	palanca para hacer huecos	1	2	\$ 8,00	\$ 16,00
2	palanca para poner ojalillos	1	2	\$ 1,50	\$ 3,00
2	Martillos	-	2	\$ 3,00	\$ 6,00
50	Hormas	-	50	\$ 8,00	\$400,00
10	Mascarillas	12	120	\$ 0,60	\$72,00
1	cambios de tanques de gas	12	12	\$ 2,50	\$30,00
5	Brochas	6	30	\$ 1,00	\$30,00
10	Esponjas	12	120	\$ 0,10	\$ 12,00
TOTAL			426	\$ 29,60	\$672,60

3.8. COSTOS FIJOS

Son aquellos gastos que se realizan sobre mano de obra, materiales e implementos necesarios para obtener el producto pero que no quedan incorporados al mismo, así como tampoco intervienen en su fabricación, los consideramos como gastos fijos porque las herramientas no tienen uso continuo y no es necesario aumentar.

MANO DE OBRA INDIRECTA

Estos son todos los trabajadores de la empresa que no participan directamente transformando la materia prima, son los trabajadores que desempeñan funciones como aseo, vigilancia, mantenimiento, la remuneración de estos trabajadores se denomina mano de obra indirecta

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Tabla N° 27

CANT.	AREA DE PRODUCCION	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VAC.	FONDOS DE RESERVA	APOORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Jefe de producción	350	29,166667	22	14,583	29,166667	39,025	3,5	487,44167	5849,3
1	Ayudante (responsable bodega)	264	22	22	11	22	29,436	2,64	373,076	4476,9
1	Chofer	264	22	22	11	22	29,436	2,64	373,076	4476,9
CANT.	OTROS									
1	Conserje	264	22	22	11	22	29,436	2,64	373,076	4476,9
1	Guardia	264	22	22	11	22	29,436	2,64	373,076	4476,9
	TOTAL		23757							

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTOS POR DEPARTAMENTO

Cada departamento que compone nuestra empresa incurre en varios gastos para su funcionamiento, los departamentos que necesitan de gastos para su funcionamiento que no están detallados en otras tablas son:

- Departamento de administración
- Departamento de ventas y marketing
- Departamento de diseño

COSTOS DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

Conjunto de gastos incurridos en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas.

- **COSTOS DE SALARIOS**

Es necesario personal para el funcionamiento del área administrativa, el cual deben de estar capacitados para las aéreas que serán asignados:

Tabla N° 28
Costos de salarios

CAN.	AREA ADM.	SUEL.	DEC. 3	DEC. 4	VAC.	FONDOS DE RES.	APORTE PAT.	IECE Y SECAp	TOTAL MENSUAL	TOTAL Anual
1	Administrador o gerente general	500	41,67	22	20,83	41,67	55,75	5	686,92	8243
1	Asistente general	264	22	22	11	22	29,434	2,64	373,08	4476,9
1	Jefe de compras	400	33,34	22	16,67	33,34	44,6	4	553,94	6647,2
1	Jefe de finanzas	400	33,34	22	16,67	33,34	44,6	4	553,94	6647,2
1	Contador	300	25	22	12,5	25	33,45	3	420,95	5051,4

TOTAL	31066
-------	-------

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Para el departamento de administración es necesario que se encarguen cinco personas, conforme el crecimiento de la empresa será necesario más personas que conformen el departamento.

- **COSTOS DE SUMINISTROS PARA LA ADMINISTRACION**

Para llevar en funcionamiento el departamento de administración es necesario tener suministros de oficina los cuales aportan a mantener la organización de los departamentos de administración.

Tabla N° 29**Suministros**

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTOS MENSUALES	COSTOS ANUALES
2	Resmas de Hojas Blancas	\$ 10,00	\$ 120,00
	Grapas	\$ 5,00	\$ 60,00
	Clips	\$ 3,00	\$ 36,00
100	Carpetas Manila	\$ 10,00	\$ 120,00
100	Sobres manila	\$ 10,00	\$ 120,00
7	Cinta scotch	\$ 0,35	\$ 4,20
100	Vinchas de carpeta	\$ 2,00	\$ 24,00
	Tonner para impresora	\$ 50,00	\$ 600,00
1	Rollo de papel de fax	\$ 1,00	\$ 12,00
2	Cuadernos	\$ 2,00	\$ 24,00
	Etiquetas adhesivas	\$ 3,00	\$ 36,00
5	Rollo de papel para calculadora	\$ 2,50	\$ 30,00
		\$ 98,85	\$ 1.186,20

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTOS DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MARKETING

El departamento de ventas y marketing incurren en gastos como salarios y publicidad, se puede considerar a este departamento como el más importante debido a que de este departamento depende que el producto se venda por su comercialización.

COSTOS DE SALARIOS

Tabla N° 30

CANT.	AREA DE VENTAS Y MKT.	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VAC.	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2	Vendedores	420	35	22	17,5	35	46,83	4,2	580,53	13933
1	Jefe de marketing	400	33,34	22	16,67	33,34	44,6	4	553,94	6647,2
1	Asistente general	264	22	22	11	22	29,436	2,64	373,076	4476,9
TOTAL		25056,8								

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

- **COSTOS DE PUBLICIDAD**

Los de publicidad se componen de los siguientes:

COSTOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Este gasto comprende las dos etapas de las campañas publicitarias y en ellas están los gastos de los catálogos que son una forma de comercialización del producto:

Tabla 31

Gastos de campaña publicitaria

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
2000	catálogos (tipo triplico)	\$ 450,00
10	Charlas para 50 personas	\$ 2.000,00
-	Relaciones publicas	\$ 50,00
5	Circuito de paletas vía publica	\$ 5.000,00
2000	Afiches	\$ 320,00
12	Publicaciones en los periódicos de mayor circulación en el país	\$ 320,00
	presupuesto auxiliar	\$ 1.860,00
	TOTAL	\$10.000,00

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

- **PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD**

Este presupuesto servirá para que el jefe de marketing que es el encargado de la promoción del producto, tenga esto como herramienta para todos los gastos que deba hacer para la promoción del mismo, antes de realizar.

El presupuesto anual es de:

PRESUPUESTO ANUAL	\$10.000,00
--------------------------	-------------

COSTOS DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO

El departamento de diseño o modelaje es muy importante para la producción ya que sin él no sería posible empezar la fabricación de modelos, este departamento incurre en gastos como:

COSTO DE SALARIO

CANT.	AREA DE DISEÑO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VAC.	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Diseñador	350	29,166667	22	14,583	29,166667	39,025	3,5	487,44167	5849,3

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

- **COSTOS DE MATERIALES PARA DISEÑO**

El departamento de diseño necesita de materia prima para producir los prototipos y pasar al departamento de producción, el presupuesto es el siguiente:

Tabla N° 32

Presupuesto anual de diseño

PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE DISEÑO		PRESUPUESTO ANUAL
	-	
presupuesto inicial	\$400	\$400
presupuesto mensual	\$40	\$480
TOTAL		\$880

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

El presupuesto para el departamento de diseño es muy reducido, debido a que los proveedores ofrecen su materia prima como regalo para pruebas y por ende si es usada se le compraría a el, pero para el comienzo se ha determinado \$400 dólares como presupuesto de primera compra para los diseños, este presupuesto deberá ser clasificado y determinado por el diseñador.

- **COSTOS DE HERRAMINETAS PARA DISEÑO**

El departamento de diseño necesita herramientas para su funcionamiento, estas no sufrirán el desgaste por su excesivo uso por esto hemos considerado los siguientes cambios, los cuales se las detalla a continuación:

COSTO DE HERRAMIENTAS

Tabla Nº 1

Costos de herramientas para diseño

HERRAMIENTAS	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tijeras grandes	2	\$ 2,00	\$ 4,00
tijeras de tamaño mediano	2	\$ 1,50	\$ 3,00
estiletes	1	\$ 0,40	\$ 0,40
cajas repuesto estiletes	3	\$ 1,00	\$ 3,00
palanca para hacer huecos	1	\$ 8,00	\$ 8,00
palanca para poner ojaillos	1	\$ 1,50	\$ 1,50
martillos	1	\$ 3,00	\$ 3,00
hormas	6	\$ 8,00	\$ 48,00
maskarillas	12	\$ 0,60	\$ 7,20
brochas	6	\$ 1,00	\$ 6,00
esponjas	12	\$ 0,10	\$ 1,20
TOTAL	-	-	\$ 85,30

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

OTROS COSTOS

COSTOS DE MANTENIMIENTO

El mantenimiento se hace a las maquinarias y a los equipos de oficina para su óptimo funcionamiento, las maquinarias deben de estar en constante revisión para prevenir cualquier daño mayor que la pueda dejar sin funcionamiento y por ende afectar la producción. Estos gastos son por:

- **COSTOS DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO**

A continuación detallamos los gastos por el servicio de mantenimiento, con el número de visitas que está determinado en el proyecto y el costo por cada una de ellas, son los siguientes:

Tabla Nº 2

COSTOS DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO

# VISITAS AL AÑO	DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL
12	mantenimiento de equipos	\$ 14,00	\$ 168,00
4	presupuesto visitas extras	\$ 14,00	\$ 56,00
12	mantenimiento de maquinaria	\$ 20,00	\$ 240,00
4	presupuesto visitas extras	\$ 20,00	\$ 80,00
	TOTAL		\$ 544,00

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

- **COSTOS DE AUXILIARES PARA EL MANTENIMIENTO**

Se incurre a estos gastos debido a que las maquinarias necesitan cambios para su funcionamiento y prevenir daños futuros con los cuales se ha hecho un presupuesto de los materiales más importantes de estos cambios, son los siguientes.

Tabla N° 35

COSTOS AUXILIARES DE MANTENIMIENTO

MANTENIMIENTO PIEZAS	PERIODO DE CAMBIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COTO TOTAL
Bandas	1 año	14	\$ 3,0	\$ 36,0
Aceites	2 mes	48	\$ 2,5	\$ 30,0
TOTAL	-	-	-	\$ 66,0

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTOS DE SERVICIO BASICO

El consumo de energía eléctrica es elevado debido a que la empresa mantiene en funcionamiento 7 maquinarias entre ellas hay dos que funcionan irradiando calor el cual consume bastante energía eléctrica.

El cálculo del gasto de la electricidad es el siguiente: Se multiplica el costo kw por la cantidad de días que permanecen en funcionamiento por el consumo aproximado que son 150kw.

- **DETERMINACION DE GASTO DE ENERGIA ELECTRICA**

Tabla Nº 3

Consumo anual de energía eléctrica

DESCRIPCION	CANTIDADES
Costo kw	\$ 0,08
Consumo diario kw	150
Días de consumo	26
CONSUMO MES	\$ 322,53
CONSUMO ANUAL	\$ 3.870,36

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS

Tabla Nº 4

DESCRIPCION	COSTO TOTAL (mensual)	Costo Anual
Gastos de agua	\$ 15,00	\$ 180,00
gastos de luz	\$ 322,53	\$ 3.870,36
Internet ilimitado	\$ 24,90	\$ 298,80
Gastos de teléfono fijo	\$ 50,00	\$ 600,00
Gastos de teléfono celular	\$ 74,00	\$ 888,00
Total	\$ 486,43	\$ 5.837,16

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTOS DE TRANSPORTE

Se incurre a este gasto por el vehículo que posee la empresa que es usado para compra de materia prima y entrega del producto, este tendrá un recorrido aproximado de 4 viajes por día.

Tabla N° 38
Gastos de Transporte

VARIABLES	DETALLE	VALOR
Kilómetros de recorrido por viaje		40 km
Precio por galón	EXTRA	\$ 1,48
Consumo gasolina por kilometro	40 km por galón	0,04 galón/km
Tiempo promedio recorrido	Recorrido/Velocidad	55min
Velocidad promedio	Estimada	40 hm/h
Costo por viaje	Recorrido*Precio	\$ 1,60
Número de viajes al mes	Estimado	70
Número de viajes en el año	Estimado	840
Costo total en el año	Costo viajes*N viajes	\$ 1.344,00

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

COSTOS DE ARTICULOS DE LIMPIEZA

Los gastos de limpieza detallados a continuación son para la sección de administración, producción y almacenamiento, estos se encontraran ubicados en sector pequeño del almacén de materia prima, el cual solo tendrá acceso el conserje.

Tabla Nº 5

Costo de artículos de limpieza

DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL POR GALON	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (mensual)	COSTO ANUAL
Detergente	5	7,5	\$ 37,50	\$ 450,00
Desinfectante de pisos	7	6	\$ 42,00	\$ 504,00
Jabón liquido	5	9	\$ 45,00	\$ 540,00
Papel higiénico	10	4,5	\$ 45,00	\$ 540,00
Ambientador	4	5,5	\$ 22,00	\$ 264,00
Limpiador de acrílicos	3	4	\$ 12,00	\$ 144,00
TOTAL	-	-	-	\$ 2.442,00

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Se ha explicado todos los costos por departamento y función, para su mejor comprensión hacemos un resumen de los costos y los clasificamos como costos variables y fijos, son los siguientes:

Tabla Nº 6

Clasificación de los Costos Variables y Costos Fijos

CLASIFICACION	DESCRIPCION	GASTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
G. variables	Materia prima:		
	M.P. Sandalias	\$ 31.334,58	
	M.P. Tacones	\$ 9.648,42	
	M.P. bajos cerrados	\$ 4.667,16	
	M.P. Tacos cerrados ejecutivos	\$ 12.114,28	
	Mano de obra directa	\$ 35.815,30	
	Gastos por empaque	\$ 9.417,60	
	Herramientas de producción	\$ 672,60	
G. fijos de producción	Sueldos de producción fijos	-	\$ 23.757,00

G. dep. administración	sueldos	-	\$ 31.066,00
	suministros de oficina	-	\$ 1.186,20
G. dep. ventas y marketing	Sueldos	-	\$ 25.056,80
	Gastos de publicidad	-	\$ 10.000,00
G. dep. diseño	Sueldos dep. de diseño	-	\$ 5.849,30
	Presupuesto gastos	-	\$ 880,00
	Herramientas	-	\$ 85,30
Otros gastos	Gastos por mantenimiento	-	\$ 544,00
	Gastos auxiliares de mantenimiento	-	\$ 66,00
	Gastos de servicios básicos	-	\$ 5.837,16
	Gastos de transporte	-	\$ 1.344,00
	Gastos de artículos de limpieza	-	\$ 2.442,00
TOTAL		\$ 103.669,95	\$108.113,76

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Con la clasificación de los costos fijos y variables podemos determinar el costo variable unitario, que es:

	P. ANUAL		
COSTOS	20928	COST. VAR.	COSTO U.
SANDALIAS	10980,92	\$ 31.334,58	\$ 2,85
ZAPATO CON TACO	3423,82	\$ 9.648,42	\$ 2,82
ZAPATO CERRADO BAJO	2065,59	\$ 4.667,16	\$ 2,26
ZAPATO ALTO CERRADO EJECUTIVO	4457,66	\$ 12.114,28	\$ 2,72
OTROS GASTOS VARIABLES	PROMEDIO		\$ 2,66
M.O.I.		\$ 35.815,30	\$ 1,71
EMPAQUE		\$ 9.417,60	\$ 0,45
HERRAMIENTAS		\$ 672,60	\$ 0,03
	PROMEDIO		\$ 2,19
	COSTO VARIABLE		\$ 4,86

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

3.9. FINANCIAMIENTO

Parte del capital necesario para el funcionamiento de la empresa será financiado mediante préstamo bancario, este préstamo se lo realizara al BANCO DE BOLIVARIANO que actualmente tiene una tasa de interés para préstamos para empresas de capital alto de 11,18% a 5 años, el valor del préstamo es de \$90000 dólares, a continuación se detalla la amortización del préstamo bancario:

Tabla Nº 7

Amortización de préstamo bancario

AÑOS	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	PAGO	SALDO FINAL
0					\$ 90.000,00
1	\$ 90.000,00	\$ 10.062,00	\$ 14.399,69	\$ 24.461,69	\$ 75.600,31
2	\$ 75.600,31	\$ 8.452,11	\$ 16.009,57	\$ 24.461,69	\$ 59.590,74
3	\$ 59.590,74	\$ 6.662,24	\$ 17.799,44	\$ 24.461,69	\$ 41.791,30
4	\$ 41.791,30	\$ 4.672,27	\$ 19.789,42	\$ 24.461,69	\$ 22.001,88
5	\$ 22.001,88	\$ 2.459,81	\$ 22.001,88	\$ 24.461,69	\$ 0,00
TOTAL		\$ 32.308,44	\$ 90.000,00	\$ 122.308,44	\$ 198.984,23

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

CAPITAL ACCIONARIO

Se requiere de 3 socios capitalistas que aporten con un capital de \$35235,9, el cual será repartido en acciones comunes, el mismo que se detalla en el balance general.

3.10. DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se deprecian con el tiempo de uso, su valor de depreciación es deducible de impuestos y debe de ser considerado en el estado de resultado y los flujos de caja para un mayor beneficio, las depreciaciones de las maquinarias son las siguientes:

Tabla Nº 8
Depreciación

ACTIVOS FIJOS	COSTO	AÑOS	DEPRECIACION	V. D DESECHO
Terreno	\$ 53.000,00	infinito	-	53000
Infraestructura	\$ 70.000,00	20	3500	52500
Equipos de oficina	\$ 7.640,00	3	2546,67	0
Muebles de oficina	\$ 5.128,00	10	512,8	2564
Equipos de producción	\$ 8.049,00	10	804,9	4024,5
Vehículo	\$ 34.490,00	5	6898	0
TOTAL			14262,36667	112088,5

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

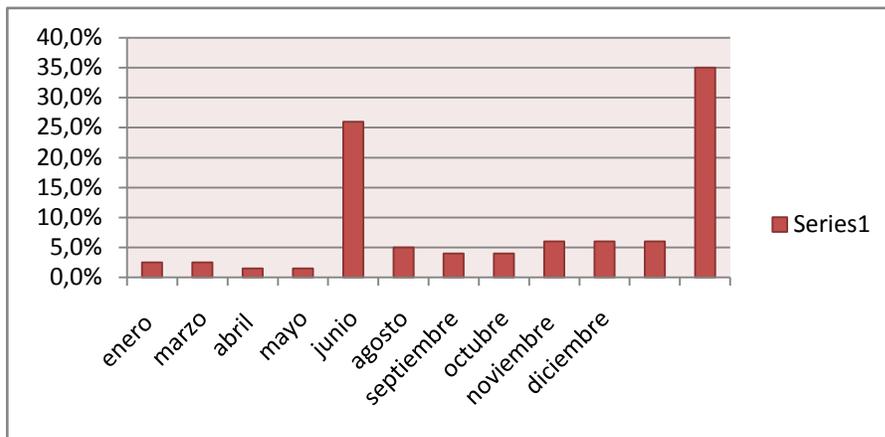
La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Determinamos los ingresos y egresos mensuales con la tabla de porcentajes de ventas mensuales aproximadas de la fábrica "CALZADO PEÑAFIEL", es la siguiente:

Tabla Nº 9

PORCENTAJES DE VENTAS MESUALES

MESES	VENTAS
enero	2,5%
Febrero	2,5%
Marzo	1,5%
abril	1,5%
Mayo	26,0%
Junio	5,0%
Julio	4,0%
Agosto	4,0%
septiembre	6,0%
Octubre	6,0%
noviembre	6,0%
diciembre	35,0%

PICOS DE VENTA MENSUAL



Elaborado por: Calzado Peñafiel

A continuación se detalla la demanda anual dividida en meses según los picos de venta de Calzado peñafiel y los cálculos de los ingresos mensuales:

Tabla Nº 10
DEMANDA MENSUAL

	PRODUCTO	DEMANDA	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT	NOV	DIC.
CATALOGO	SANDALIAS	2539	63	63	38	38	660	127	102	102	152	152	152	889
	TACOS	792	20	20	12	12	206	40	32	32	47	47	47	277
	Z.C. BAJOS	478	12	12	7	7	124	24	19	19	29	29	29	167
	Z.C. TACOS	1031	26	26	15	15	268	52	41	41	62	62	62	361
ALMACENES	SANDALIAS	8442	211	211	127	127	2195	422	338	338	507	507	507	2955
	TACOS	2632	66	66	39	39	684	132	105	105	158	158	158	921
	Z.C. BAJOS	1588	40	40	24	24	413	79	64	64	95	95	95	556
	Z.C. TACOS	3427	86	86	51	51	891	171	137	137	206	206	206	1199

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Tabla N° 11
INGRESOS MENSUALES

	PRODUCTO	PRECIO	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUN.
CATALOGO	SANDALIAS	16,25	1031,39	1031,39	618,83	618,83	10726,46	2062,78
	TACOS	26	514,53	514,53	308,72	308,72	5351,13	1029,06
	Z.C. BAJOS	19,5	232,81	232,81	139,69	139,69	2421,26	465,63
	Z.C. TACOS	22,75	586,16	586,16	351,70	351,70	6096,07	1172,32
POR MAYOR	SANDALIAS	11,25	2374,37	2374,37	1424,62	1424,62	24693,41	4748,73
	TACOS	18	1184,51	1184,51	710,70	710,70	12318,85	2369,01
	Z.C. BAJOS	13,5	535,96	535,96	321,58	321,58	5573,98	1071,92
	Z.C. TACOS	15,75	1349,40	1349,40	809,64	809,64	14033,78	2698,80
	Total		7.809,13	7.809,13	4.685,48	4.685,48	81.214,94	15.618,26

	PRODUCTO	PRECIO	JUL.	AGO.	SEP.	OCT	NOV	DIC.
CATALOGO	SANDALIAS	16,25	1650,22	1650,22	2475,34	2475,34	2475,34	14439,47
	TACOS	26	823,25	823,25	1234,88	1234,88	1234,88	7203,45
	Z.C. BAJOS	19,5	372,50	372,50	558,75	558,75	558,75	3259,38
	Z.C. TACOS	22,75	937,86	937,86	1406,79	1406,79	1406,79	8206,25
POR MAYOR	SANDALIAS	11,25	3798,99	3798,99	5698,48	5698,48	5698,48	33241,13
	TACOS	18	1895,21	1895,21	2842,81	2842,81	2842,81	16583,07
	Z.C. BAJOS	13,5	857,54	857,54	1286,30	1286,30	1286,30	7503,43
	Z.C. TACOS	15,75	2159,04	2159,04	3238,56	3238,56	3238,56	18891,62
	Total		12.494,61	12.494,61	18.741,91	18.741,91	18.741,91	109.327,80

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Una vez detallados y especificados la demanda mensual y los ingresos mensuales determinamos el capital de trabajo que se lo obtuvo mediante el:

3.10.1. Método del déficit acumulado

Por medio de este método se calcula para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente del déficit acumulado máximo, el cual la empresa deberá contar con él para su funcionamiento y evitar el déficit por flujo de efectivo, el capital de trabajo es el siguiente:

Tabla N° 46
Capital de trabajo

MES	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT	NOV	DIC.
INGRESOS	7809,13	7809,13	4685,48	4685,48	81214,94	15618,26	12494,61	12494,61	18741,91	18741,91	18741,91	109327,80
EGRESOS:												
Gastos dep. adm	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68	2687,68
Gastos dep. pro	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75	1979,75
Gastos dep. diseño	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88	567,88
Gastos dep. m y v.	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40	2921,40
Otros gastos	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76	852,76
EGRESO MENSUAL	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48	9009,48
SALDOS	-	-	-	-	72205,46	6608,78	3485,13	3485,13	9732,43	9732,43	9732,43	100318,32
SALDO ACOM.	1200,35	2400,70	6724,70	11048,71	61156,75	67765,53	71250,66	74735,78	84468,21	94200,64	103933,07	204251,40

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

El capital de trabajo es de **11048,71**, la empresa deberá contar con este valor en efectivo para no caer en déficit.

RESUMEN DE INGRESOS ANUALES

El resumen de los ingresos fue elaborado para no cargar los flujos detallando todos los ingresos, ya que por tener cuatro productos y dos formas de comercializarlo con ganancias diferentes lo hace difícil de determinar, por esta razón lo hemos resumido de la siguiente forma:

3.11. PRECIO DE VENTA

El precio de venta es (precio al consumidor final-precio de venta de fabrica), con esto obtenemos el precio que la fabrica vende a sus comercializadores.

Tabla N° 47
Precio de Venta

INGRESOS	% INGRESOS	SANDALIAS	TACOS	ZAPATOS CERRADOS	
				BAJOS	TACONES
POR CATALOGOS	65%	\$16,25	\$26	\$19,5	\$22,75
POR ALMACENES	45%	\$11,25	\$18	\$13,5	\$15,75

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

DEMANDA POR PRODUCTO Y POR COMERCIALIZACION

A continuación presentamos la demanda clasificada por cada producto y la forma de comercializarlo.

Tabla N°48

Demanda por Producto y por Comercialización

	Participación	ZAPATOS CERRADOS			
		SANDALIAS	TACOS	BAJOS	TACONES
		10981	3424	2066	4458
CATALOGO	23,12%	2539	792	478	1031
AL POR MAYOR	76,88%	8442	2632	1588	3427
DEMANDA TOTAL	100,00%	10981	3424	2066	4458

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

3.12. INGRESOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Proyectamos los ingresos (precio por demanda) de cada producto y sus ingresos por la comercialización, la proyección es de cinco años para la evaluación del proyecto:

Tabla N° 49

Ingresos proyectados a 5 años

INGRESOS	GANANCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CATALOGO	SANDALIAS	\$ 41.255,62	\$ 43.112,12	\$ 45.052,17	\$ 47.079,51	\$ 49.198,09
	TACOS	\$ 20.581,27	\$ 21.507,43	\$ 22.475,26	\$ 23.486,65	\$ 24.543,55
	Z.C. BAJOS	\$ 9.312,52	\$ 9.731,59	\$ 10.169,51	\$ 10.627,13	\$ 11.105,36
	Z.C. TACOS	\$ 23.446,42	\$ 24.501,51	\$ 25.604,08	\$ 26.756,26	\$ 27.960,29

ALMACENES (POR MAYOR)	SANDALIAS	\$ 94.974,67	\$ 99.248,53	\$ 103.714,71	\$ 108.381,87	\$ 113.259,06
	TACOS	\$ 47.380,20	\$ 49.512,31	\$ 51.740,36	\$ 54.068,68	\$ 56.501,77
	Z.C. BAJOS	\$ 21.438,38	\$ 22.403,11	\$ 23.411,25	\$ 24.464,76	\$ 25.565,67

	Z.C. TACOS	\$ 53.976,07	\$ 56.404,99	\$ 58.943,22	\$ 61.595,66	\$ 64.367,47
--	-------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

TOTAL	\$312.365,16	\$326.421,59	\$ 341.110,56	\$356.460,53	\$372.501,26
--------------	--------------	--------------	---------------	--------------	--------------

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Los gastos operacionales representan el 34,61134% de los ingresos.

3.13. ESTADO DE RESULTADO

Es un informe financiero que muestra el importe de la utilidad ganada o perdida incurrida durante un determinado periodo. Este incluye en primer lugar el total de ingresos provenientes de las actividades principales del ente y el costo incurrido para lograrlos.

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es el estado que suministra la información de las causas que generaron el resultado atribuible al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida. Las partidas que lo conforman, suelen clasificarse en resultados ordinarios y extraordinarios.

3.13.1. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL (INDUSTRIA DE CLAZADO)

Tabla N° 50

	TASA	FUENTE
Tasa de crecimiento	4,50%	Diario hoy, articulo #348 referente a calzado, 5 febrero 2011

Fuente: Diario hoy

Tabla N° 51

ESTADO DE RESULTADO

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	312365	326422	341111	356461	372501
Costo de Venta	101619,4	106192,2828	110970,9	115964,6	121183
Utilidad Bruta	210746	220229	230140	240496	251318
Gastos operativos	108113,8	112978,8792	118062,9	123375,8	128927,7
Utilidad operativa	102632	107250	112077	117120	122391
Gastos diferidos	2209,36	0	0	0	0
Depreciación	14262,37	14262,36667	14262,37	11715,7	11715,7
Utilidad	86160	92988	97814	105404	110675
Gastos Financieros (intereses)	14400	16010	17799	19789	22002
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	71761	76978	80015	85615	88673
15% Participación de Trabajadores	10764,09	11546,77302	12002,23	12842,25	13300,95
Utilidad antes de Impuestos	60996	65432	68013	72773	75372
25% Impuesto a la Renta	15249,12	16357,92845	17003,16	18193,19	18843,01
UTILIDAD NETA	45747	49074	51009	54580	56529

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

3.14. BALANCE GENERAL.

Es el estado financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa, mediante la descripción de activos, pasivos y de capital contable. Los términos contables y financieros que utilizamos para referirnos a los recursos de que dispone la empresa con las aportaciones de los acreedores y a las aportaciones de los propietarios son:

- Activo: se le denomina a los recursos que dispone la empresa para realizar sus operaciones y los que tiene derecho a recibir, como el dinero de caja, bancos, mercancías, edificios, equipo de oficina, etc.

- Pasivo: son las aportaciones de los acreedores, deudas u obligaciones contraídas por nuestra empresa por compras de mercancía u otros bienes y servicios.
- Capital contable: se le denomina a las aportaciones de los propietarios “socios”

Tabla N° 52

BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
corriente		corriente	
Efectivo	11048,71	-	-
no corriente		no corriente	
Activos tangible:		Deuda largo plz.	90000,00
Terreno	53000,00		
Infraestructura	70000,00		
Equipos de oficina	13980,00		
Muebles de oficina	5128,00	CAPITAL	
Equipos de producción	8049,00	acciones comunes	105707,71
Vehículo	34490,00		
Activos intangible:			
G. diferidos (patente)	12,00		
total	195707,71	total pasivo y patri.	195707,71

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Para obtener la T.M.A.R. O C.A.P.M. es necesario hacer las siguientes operaciones:

3.15. CALCULOS DE BETA

Es uno de los principales indicadores para estimar el riesgo de una inversión, ya que mide la relación entre el rendimiento de un activo y el rendimiento del mercado en que ese activo se negocia. Las acciones con un beta superior a uno amplifican los movimientos del mercado, mientras que un beta inferior a uno indica una escasa sensibilidad a los descensos o subidas generales.

Para calcular la beta desapalancada, tomamos como referencia tres betas de diferentes compañías de calzado, son las siguientes:

Tabla N° 54
Beta apalancada

BETAS DEL MERCADO	
Plastic inc. Bora bora)	0,9
Wolverine World Wide Inc.	1,13
Lacrosse Calzado Inc. (Boot)	0,84
PROMEDIO	0,96

BETA DE LA EMPRESA	
BETA PROMEDIO	96%
CAPITAL (S)	105707,71
DEUDA (D)	90000
TASA DE IMPUESTO (Tc)	25%
CALCULO DE BETA APALANCADA	
$BL=(1+((1-tc)*D)/S)$	1,6386
BETA APALANCADA	0,5838

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

La Beta es menos riesgosa que la del mercado:

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).

CALCULOS PARA EL RENDIMIENTO ESPERADO

La tasa de rendimiento esperado (RE), es la tasa mínima de rendimiento que puede obtener del proyecto, la fórmula para el cálculo de la misma es $Re=Rf+B(Rm-Rf)$, el significado de las nomenclaturas son los siguientes:

RF: Es la rentabilidad que se obtendría de una inversión segura. Normalmente se considera inversión segura la adquisición de letras, bonos, obligaciones o pagarés emitidos por el tesoro del país en el que se está realizando la inversión.

RM: Es la tasa de rentabilidad del mercado.

(RM-RF): Diferencia en la rentabilidad exigida a un activo a consecuencia del mayor riesgo que implica dicho activo frente a otro libre de riesgo.

Los cálculos para determinar el rendimiento esperado es el siguiente:

Tabla N° 54
Rendimiento esperado

Prima de riesgo (Rm-Rf)	6,50%
Tasa libre de riesgo (Rf)	4,16%
Rendimiento del mercado (Rm)	11,97%
Beta	0,58
Rendimiento esperado (Re)	8,72%

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

3.16. CALCULOS DE TASA DE DESCUENTO (T.M.A.R. O C.A.P.M.)

Cuando el capital necesario para llevar a cabo un proyecto es aportado totalmente o parte de él por una persona física, esa persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). La referencia para que ésta tasa sea determinada es el índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá que compensar los efectos de la inflación.

Para calcular la tasa de descuento se realizaron las siguientes operaciones:

$$T.M.A.R.= RP+RE$$

Tabla Nº 25

Calculo de la tasa de descuento

Riesgo País	7,56%
Rendimiento esperado (Re)	8,72%
Tasa de descuento (RE+RP)	16,28%

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Riesgo país (Rp)

El concepto de riesgo país, es la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. En tal sentido se pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación:

- Riesgo Soberano
- Riesgo de Transferencia
- Riesgo Genérico

3.17. FLUJO DE CAJA (PROYECTO)

Tabla N° 56

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		312365,16	326421,59	341110,56	356460,53	372501,26
Costo de Venta		101619,41	106192,28	110970,94	115964,63	121183,04
Utilidad Bruta		210745,75	220229,31	230139,62	240495,91	251318,22
Gastos operativos		108113,8	112978,9	118062,9	123375,8	128927,7
Gastos diferidos		2209,36	0	0	0	0
Depreciación		14262,37	14262,37	14262,37	11715,70	11715,70
Amortizacion		2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		86157,86	92985,66	97811,93	105402,05	110672,45
15% Participación de Trabajadores		12923,68	13947,85	14671,79	15810,31	16600,87
Utilidad antes de Impuestos		73234,18	79037,81	83140,14	89591,74	94071,58
25% Impuesto a la Renta		18308,55	19759,45	20785,03	22397,93	23517,9
UTILIDAD NETA		54925,64	59278,36	62355,10	67193,80	70553,69
Depreciacion		14262,37	14262,37	14262,37	11715,70	11715,70
Amortizacion		2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Inversión	-178319,00					
Capital de Trabajo	-11048,71					
Valor de Desecho						112088,50
Flujo Neto Efectivo	-189367,71	69190,40	73543,12	76619,87	78911,90	194360,29

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los

cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

3.17.1. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

También llamado el flujo del proyecto financiado, es el flujo para el inversionista es cuando un proyecto se conforma con financiamiento externo y por inversionistas, este financiamiento externo pueden ser por bonos o deudas bancarias.

Tabla N° 57

Flujo de caja (inversionista)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		312365,16	326421,59	341110,56	356460,53	372501,26
Costo de Venta		101619,41	106192,28	110970,94	115964,63	121183,04
Utilidad Bruta		210745,75	220229,31	230139,62	240495,91	251318,22
Costos operativos		108113,8	112978,8792	118062,93	123375,76	128927,67
Gastos diferidos		2209,36				
Amortización		2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Depreciación		14262,37	14262,37	14262,37	11715,70	11715,70
Utilidad Operacional		88367,22	92985,66	97811,93	105402,05	110672,45
Gastos Financieros, interés		10062	8452,114955	6662,2448	4672,2671	2459,8099
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		78305,22	84533,54	91149,68	100729,78	108212,64
15% Participación de Trabajadores		11745,78	12680,03163	13672,453	15109,467	16231,896
Utilidad antes de Impuestos		66559,44	71853,51	77477,23	85620,31	91980,75
25% Impuesto a la Renta		16639,86	17963,37815	19369,308	21405,078	22995,187
UTILIDAD NETA		49919,58	53890,13	58107,92	64215,23	68985,56
Amortización (de Intangibles)		2,4	2,4	2,4	2,4	2,4

Depreciación (de activos fijos)		14262,37	14262,37	14262,37	11715,70	11715,70
Inversión	-178319					
Préstamo	90000					
Amortización Capital del Prestamo		14399,69	16009,57238	17799,443	19789,42	22001,877
Capital de Trabajo	-11048,71					
Valor de Desecho						112088,5
Flujo Neto Efectivo	- 99367,70754	49784,66	52145,33	54573,25	56143,91	170790,28

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

Para obtener el VA.N. del proyecto es necesario la tasa C.P.P.P o W.A.C.C. (costos promedio ponderado).

3.18. C.P.P.C.

El conocimiento que del costo de capital debe tener una empresa es muy importante, puesto que en toda evaluación económica y financiera se requiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que utiliza la empresa para emprender sus proyectos de inversión. Además el conocimiento del costo de capital y como es este influenciado por el apalancamiento financiero, permite tomar mejores decisiones en cuanto a la estructura financiera de la empresa se refiere. Finalmente, existe otro gran número de decisiones.

Para calcular el C.P.P.C. usamos la siguiente fórmula:

$$C.P.P.C.= (S/(S+D)*KE)+(D/(S+D)*KD)*(1-Tc)$$

Tabla N° 58

C.P.P.C.

Tc (impuesto)	25%
Kd (tasa de deuda)	11,18%
KE (tasa de rendimiento)	0,16
TAS CAPITAL (S/(S+D))	54%
TAS DEUDA (D/(S+D))	46%
CPPC	12,65%

Elaborado por: G. Chauca y O. Correa

RENTABILIDAD Y FACTIBILIDAD DE PROYECTO

La rentabilidad y factibilidad de un proyecto se mide mediante:

4. TIR (tasa interna de retorno)
5. VAN (valor neto actual)
- 6.

3.18. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

El valor neto actual del flujo del proyecto es **\$107854,46**, este valor debe de ser mayor o igual a cero para considerar que está por encima del punto de

equilibrio (no se gana ni se pierde, esto se da cuando el V.A.N. es cero), el V.A.N. es mayor que cero, consideramos el proyecto rentable.

El valor neto actual del flujo para el inversionista es de **\$153110,47**, este valor resulto mayor que el V.A.N. del proyecto se debe a que en el flujo del inversionista se considera el financiamiento, es cual nos da una ahorro tributaria esto significa que gracias al financiamiento (deuda) los gastos por impuestos son menores porque la empresa incurrió en deuda para su financiamiento y no existe tributos sobre deudas.

3.19. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el VNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

- **TIR (FLUJO DEL PROYECTO)= 35%.**
- **TIR (FLUJO DEL INVERSIONISTA)= 53%**

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (T.M.A.R.)

Si la T.M.A.R. es mayor que la tasa de rendimiento esperado, con esto deducimos que el proyecto ofrece más de lo mínimo que puede dar el proyecto según los riesgos que corre en el país.

T.M.A.R = 16,28%

T. INFLACION = 3,33%

COSTO PROMEDIO PONDERADO (C.P.P.C.)

Se acepta y se considera rentable todo proyecto que el C.P.P.C. sea mayor que el rendimiento esperado.

C.P.P.C.= 12,65%

En base a las tasas de rentabilidad consideramos el proyecto rentable.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

El periodo de recuperación del capital constituye un indicador económico muy importante en la toma de decisiones para aceptar o no una inversión, debido a que mide el tiempo que se necesitara para que la inversión pague a si misma, es decir para que los ingresos en caja igualen a los desembolsos originados por dicha inversión.

Los cálculos realizados han determinado que la inversión se recuperara en 1 año y 343 días.

3.20. PAY BACK CORRIENTE

Tabla N° 59

DETALLES	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAY BACK CORRIENTE	-99367,70754	-49583,05	2562,28	57135,53	113279,44	284069,72

SUMA (dos valores de rojo)	52145,32873
SUMA/360 DIAD	144,8481354
DIAS	342,3105894

3.21. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

INTRODUCCION

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

DEFINICION

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la

inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Así podremos darnos cuenta que en dos inversiones donde estaríamos dispuestos a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan.

Para el desarrollo de nuestro análisis de sensibilidad solo hemos considerados como principales dos variables muy variables en el proyecto que son:

- Ingresos
- Costos variables

Las fuentes de la investigación de los siguientes datos fueron:

- Diarios: Hoy y el Universo
- Calzado Peñafiel
- I.N.E.C.
- Gremio de artesanos
-

INGRESOS

Los ingresos (precio*cantidad), existe dos variables fundamentales que afectan a los ingresos estos pueden variar por diversos factores, en estos escenarios hablaremos de todos los posibles factores que desarrollarían una

variación considerable, los cuales explicaremos a continuación por cada escenario:

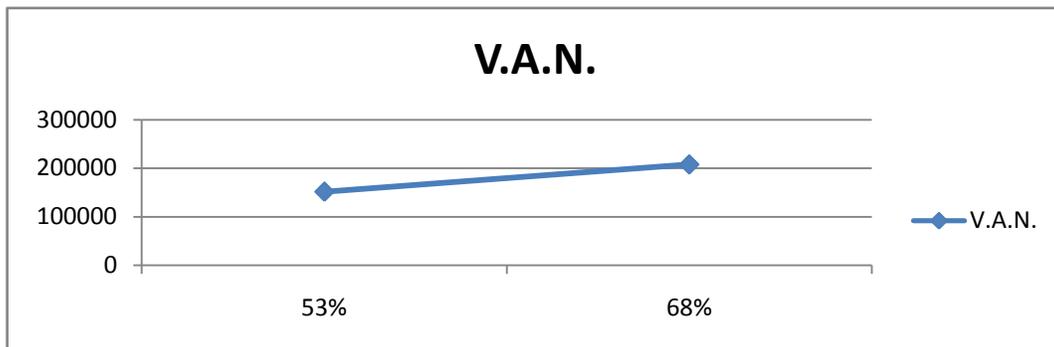
CUADRO DE VARIACIONES (INGRESOS) V.A.N. Y T.I.R.

ESCENARIOS	Variación de ingresos	V.A.N.	T.I.R.
Muy optimista	15%	207735,67	68%
Optimista	5%	170485,33	58%
Probable	0	151860,16	53%
Pesimista	-10%	114609,82	43%
Pesimista (1)	-15%	95984,65	38%
Pesimista (2)	-25%	58734,31	28%
Muy pesimista	-53%	-45566,64	0%

- **MUY OPTIMISTA**

En este caso tomamos en consideración el 28,32% que es la cantidad de calzado extranjero que se sigue comercializándose en las tiendas de calzado nacional lo cual indica el consumidor no aprueba en un 100% el calzado nacional; cuando entro en vigencia la ley de la restricción de importaciones de calzado el 85% del mismo era importado mientras que tan solo el 15% era nacional, por estas circunstancias el calzado nacional tenia costos elevados, a medida que fue disminuyendo este porcentaje hasta el presente que esta aproximadamente en 28,32% de calzado importado, según la cantidad consumidores que aun adquieren calzado importado, el calzado nacional tendrá una mayor aceptación y su precio podrá variar aproximadamente entre 13% a 15% mas para cubrir la demanda.

GRAFICO ESCENARIO MUY OPTIMISTA V.S. PROBABLE



- **OPTIMISTA**

La empresa maneja un porcentaje de ganancias para los distribuidores o vendedores de:

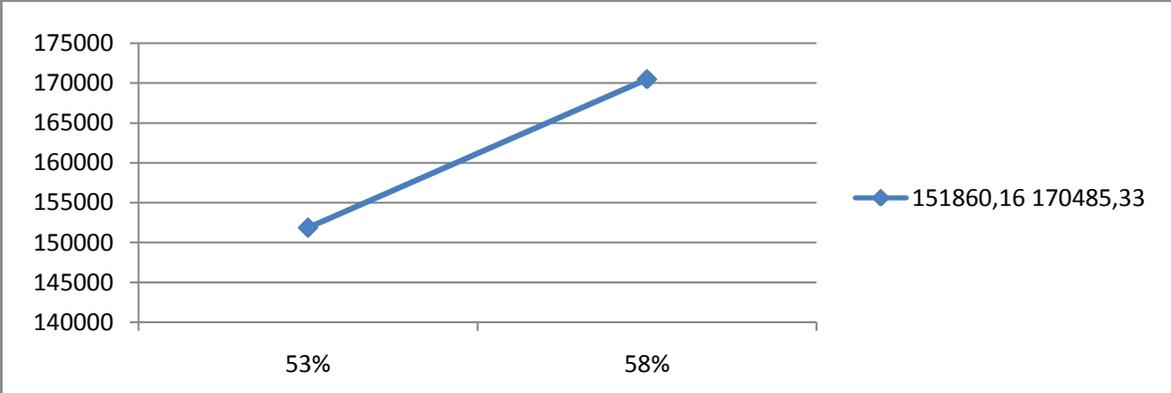
- catálogos: 35%
- Almacenes: 55%

Y un ingreso para la empresa de:

- Catálogos: 65%
- Almacenes: 45%

Los cuales pueden variar hasta un máximo de 5% según el mercado, los almacenes exigen cada vez mas ganancia y la venta por catalogo es muy competitiva, esta variación a favor se puede gracias a la calidad del calzado y sus ventajas una vez posicionado en el mercado.

GRAFICO ESCENARIO OPTIMISTA V.S. PROBABLE



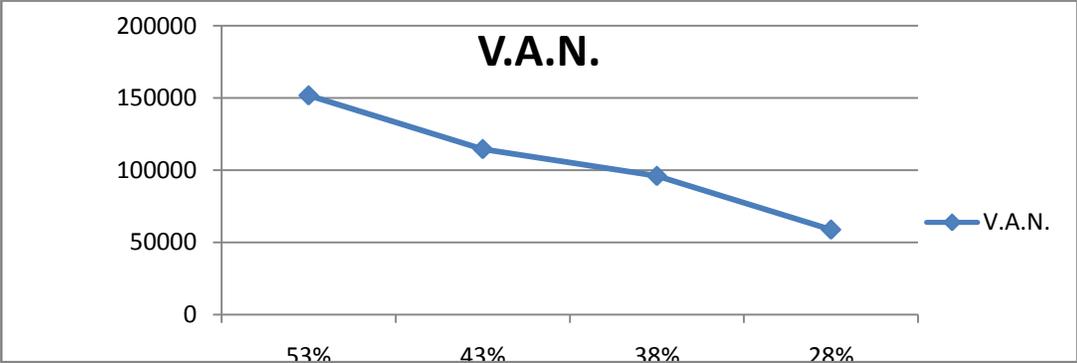
- PROBABLE**

En este escenario no existe variación alguna porque se resuelve mediante las investigaciones ya descritas anteriormente.

- PESIMISTA**

Hemos dividido en tres segmentos el escenario pesimista debido a que en el mercado puede haber una exigencia de mayor ganancia para los vendedores de nuestro producto el cual varía de un aumento entre el 10% y el 25% lo cual cambiarían los ingresos y rentabilidad de la empresa, el porcentaje máximo que la empresa puede dar como ingresos para que no entre en pérdida es de 40,5% apartar de este porcentaje el van es negativo.

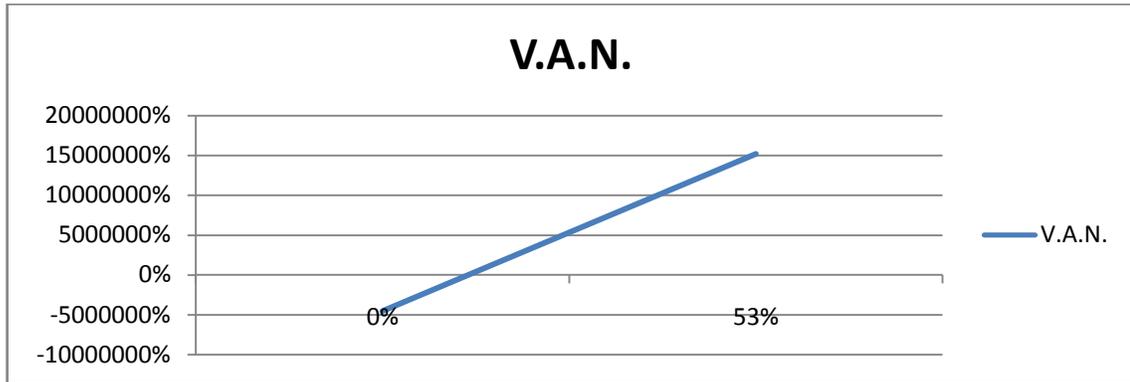
GRAFICO ESCENARIO PESIMISTA V.S. PROBABLE



- MUY PESIMISTA**

Este escenario se lo evalúa bajo la condición que se elimine la restricción o que caduque su efecto, por esto la empresa entraría en crisis debido a que las empresas importadoras traerían calzado extranjero, el cual se considera poco tiempo para la completa aceptación de los consumidores por el calzado nacional, esto haría que el valor del calzado nacional baje alrededor de un 50% similar al costo del calzado chino, este precio se mantenía cuando no existía la restricción en de las importaciones, en este punto el V.A.N. de la empresa será negativo y la T.I.R.=0% .

GRAFICO ESCENARIO MUY PESIMISTA V.S. PROBABLE



COSTO VARIABLE (materia prima)

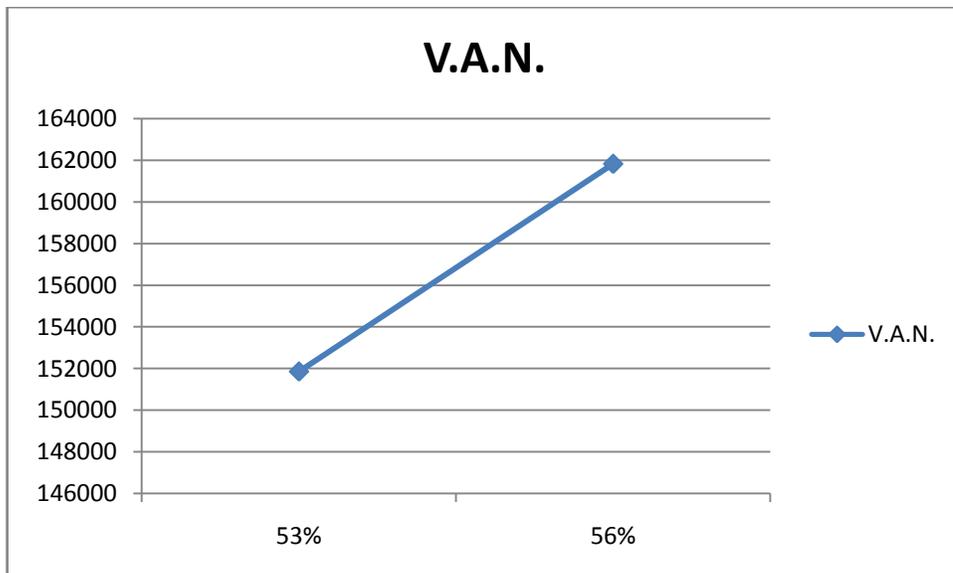
El costos (producción*costo materia prima) de los elementos variables se ha evaluado las variaciones solo de la materia prima por que es la que se considera menos estable.

ESCENARIOS	COSTOS	VAN	TIR
Muy optimista	-15%	161826,2	56%
Optimista	-5%	155182,17	54%
Probable	0	151860,16	53%
Pesimista	18%	139900,92	50%
Muy pesimista	58%	113324,81	43%

- **MUY OPTIMISTA**

El mercado de la comercialización de la materia prima en la región costa está restringida a unos cuantos proveedores debido a que el mercado del calzado en esta región todavía es inestable, los cual la variación de los precios están al criterio de ellos, se ha registrado como la mayor variación en el costo de la materia prima un porcentaje de 15%.

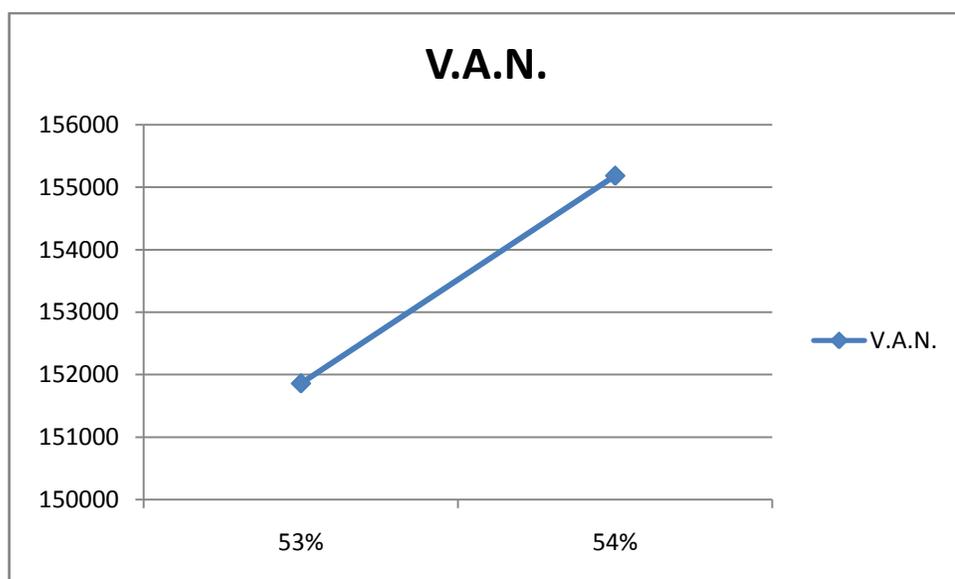
GRAFICO ESCENARIO MUY OPTIMISTA V.S. PROBABLE



- **OPTIMISTA**

Es necesaria una regulación del mercado por medio del gobierno. La industria del calzado todavía no está regulada debido a que tiene poco tiempo de su gran crecimiento en el mercado, el cual si el gobierno regula los precios de la materia prima bajarían hasta un 5%.

GRAFICO ESCENARIO OPTIMISTA V.S. PROBABLE



- **PROBABLE**

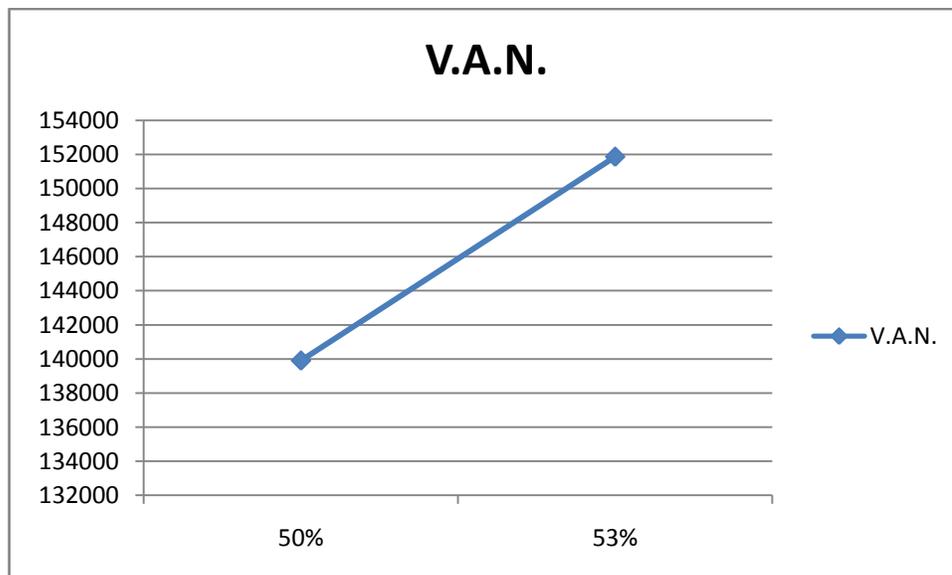
Según la investigación ya realizada.

- **PESIMISTA**

Si se acaba el plazo de la vigencia de la restricción, una forma de rescatar la fabrica de la destrucción del mercado nacional por el calzado extranjero que

entraría al país sería adquirir materia prima extranjera para fabricar zapato semi-nacional y con la aceptación que ya ha tenido el calzado nacional en el mercado, podríamos mantenernos en el mismo, los materiales extranjeros son más costosos por la calidad y los aranceles, este costo aumentaría aproximadamente en un 50%.

GRAFICO ESCENARIO PESIMISTA V.S. PROBABLE

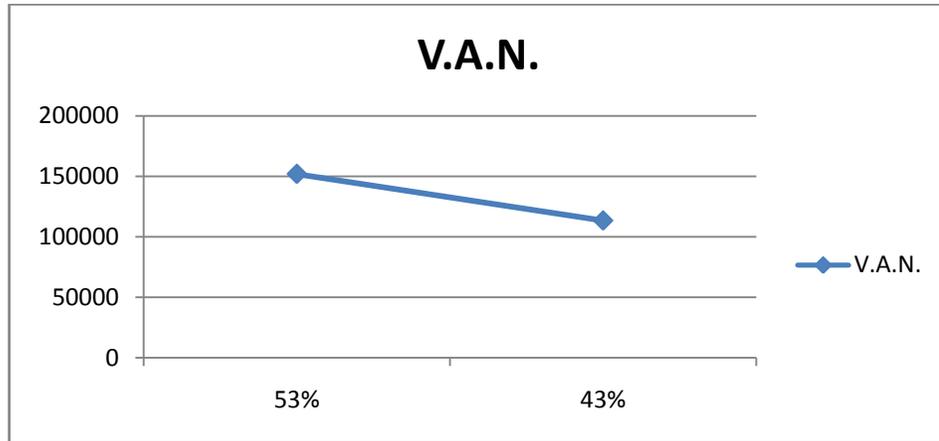


- **MUY PESIMISTA**

Hemos considerado anteriormente como el peor escenario el fin de la restricción de las importaciones del calzado, si esto ocurre con referencia al precio de la materia prima, esta subiría de valor debido a que si el consumo de calzado baja, los proveedores empezaran a cerrar sus negocios ya que su demanda también disminuiría y los costos subirán de precio por la poca producción y la producción artesanal para evitar gastos en maquinarias, se ha

considerado que los precios de materia prima aumentarían aproximadamente un 58%

GRAFICO ESCENARIO PESIMISTA V.S. PROBABLE



CONCLUSIONES

Se ha concluido que los ingresos de la industria del cazado está en su mejor etapa y con diversas oportunidades para su crecimiento ya que el mercado aun no está regulado y la demanda todavía no está completamente abastecida, sin embargo esta industria está sobre terreno blando debido a que depende de la durabilidad de una ley, aun no se han hechos estudios del impacto del calzado nacional, pero los precios del mismo son elevados y no competirán con el mercado extranjero, nuestra empresa entre sus metas esta la implementación de mas maquinaria para tener una planta de producción en masa y con esto poder producir a menor tiempo y la mayor cantidad posible,

bajarían los costos considerablemente y de alguna forma poder competir con el calzado extranjero.

Lo que hemos podido observar en la evolución de los escenarios es que el mayor problema sería el final de la restricción, el presidente no se ha mencionado acerca de este tema, y los gremios de artesanos y empresas de calzado están reunidos para determinar una solución ante esto, por esta razón no podemos definir con seguridad el futuro de la industria del calzado nacional, pero en la actualidad es una industria en crecimiento acelerado con grandes utilidades y pocas pérdidas.

RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en cuenta los meses, temporadas en donde existen alzas en la demandas de calzado, por lo cual se recomienda tener el stock necesario para poder cubrir la misma.
- Promocionar por medio del sector empresarial y los beneficios de emprender con pequeñas empresas o microempresas y grandes empresas en el futuro.
- Capacitar a los obreros que son los que se encargan de la elaboración del calzado así como de los procesos de la elaboración.
- Iniciar programas para mejorar el rendimiento de este negocio, elaborar estrategias para ganar más participación en el mercado.
- Desarrollar técnicas y estrategias para que la empresa esté preparada en caso de que se termina la vigencia de la ley que restringe el ingreso de calzado importado.

ANNEX SO

DATOS DE INTERES PARA EL PROYECTO (ESPECIFICACIONES DE DATOS MENCIONADOS)

PRODUCCION

La planta tiene una demanda mensual de 1744 y anual de 20928 de lo cual, esta demanda se divide en los cuatro diferentes productos que se producen, están clasificados por la clase de calzado y la participación que tuvieron en las encuestas, que son los siguientes:

PRODUCCION SEGÚN LA PARTICIPACION DE ENCUESTAS

ANEXO A-1

DESCRIPCION	PARTICIPACION	PRODUCCION	
		MENSUAL	ANUAL
		1744	20928
SANDALIAS + (no respondieron)	52,47%	915,0768	10980,9216
ZAPATO CON TACO	16,36%	285,3184	3423,8208
ZAPATO CERRADO BAJO	9,87%	172,1328	2065,5936
ZAPATO ALTO CERRADO EJECUTIVO	21,30%	371,472	4457,664
	100,00%	1744	20928

El 1,04% representa a la cantidad de las personas que no respondieron esta pregunta, por ende decidimos colocar esa cantidad en la producción de las sandalias, ya que si no lo consideráramos, no cumpliríamos con lo propuesto en la producción.

La producción según las tallas se fabrica con la siguiente numeración por docena:

TALLAS	34	35	36	37	38	39
PRODUCCION	1	2	3	3	2	1

ANEXO B

NECESIDAD DE MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO

Hemos clasificado la necesidad de la materia prima para el primer año según cada producto:

ANEXO B -1

SANDALIAS			NECESIDAD D EMATERIA PRIMA	
			MENSUAL	ANUAL
CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	915	10981
1 metro	dala	25	36,603072	439,236864
1 metro	forro	25	36,603072	439,236864
1 litro	goma amarilla	28	32,68131429	392,1757714
1 metro	material para empaste	16	57,1923	686,3076
1 litro	limpiador químico	12	76,2564	915,0768
	hebillas	1	915,0768	10980,9216
1	lamina # 3	36	25,4188	305,0256
1	carton # 4	36	25,4188	305,0256

ANEXO B -2

ZPATO CON TACO			NECESIDAD D EMATERI PRIMA	
			MENSUAL	ANUAL
CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	285	3424
1 metro	dala	20	14,26592	171,19104
1 metro	forro	20	14,26592	171,19104

1 litro	goma amarilla	28	10,18994286	122,2793143
1 metro	material para empaste	16	17,8324	213,9888
1	lamina # 3	36	7,925511111	95,10613333
1	cartón # 4	36	7,925511111	95,10613333
1 litro	goma industrial	34	8,391717647	100,7006118
1 litro	limpiador	12	23,77653333	285,3184
-	refuerzo de metal	1	285,3184	3423,8208
-	tacos y plataformas	1	285,3184	3423,8208

ANEXOB-3

ZAPATO CERRADO BAJO			NECESIDAD D EMATERI PRIMA	
			MENSUAL	ANUAL
CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	172	2066
1 metro	dala	15	11,47552	137,70624
1 metro	forro	15	11,47552	137,70624
1 litro	goma amarilla	28	6,1476	73,7712
1 metro	plantilla	36	4,781466667	57,3776
1 litro	goma industrial	34	5,062729412	60,75275294
1 litro	limpiador	12	14,3444	172,1328
	fibra	1	172,1328	2065,5936

ANEXO B-4

ZAPATO CERRADO CON TACO			NECESIDAD D EMATERI PRIMA	
			MENSUAL	ANUAL
CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	371	4458
1 metro	dala	15	24,7648	297,1776
1 metro	forro	15	24,7648	297,1776
1 litro	goma amarilla	28	13,26685714	159,2022857

1 metro	plantilla	36	10,31866667	123,824
1 litro	goma industrial	34	10,92564706	131,1077647
1 litro	limpiador	12	30,956	371,472
	refuerzo de metal	1	371,472	4457,664
	tacos y plataformas	1	371,472	4457,664

TOTAL DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

La tabla especifica la cantidad de materia prima requerida en los meses y primer año, es toda la materia prima de todos los productos

ANEXO B -5

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL	MEDIDAD
DALA	87	1044	METROS
FORRO	97	1164	METROS
GOMA AMARILLA	76	912	LITROS
MATERIAL EMPASTE	84	1008	METROS
LAMINA # 3	41	492	PLIEGOS
CARTON # 4	34	408	PLIEGOS
LIMPIADOR	145	1744	LITROS
REFUERZO METALICO	657	7881	UNIDAD
TACOS Y PLATAFORMAS	760	9120	UNIDAD
PLANTILLA	1564	18768	UNIDAD
HEBILLAS	915	10981	UNIDAD

PRECIO CONSUMIDOR FINAL

Tomando como referencia los precios actuales de tres fabricas de calzado de calidad mediana (lo hicimos de calidad mediana y no de la mejor que es con la que va a trabajar la fabrica, debido a que recordando la misión de la empresa que es “Vender calzado de calidad a precios económicos”), de las siguientes empresas:

- Pony store
- L. Gilbert
- D pisar

Se tomo como base un precio promedio de cada producto de las diferentes empresas y calculamos un precio promedio de las 3 categorías que dividimos (sencillas, normales y complejas), la tabla es la siguiente:

PRECIO CONSUMIDOR FINAL

ANEXO C

CATEGORIA	SANDALIAS	TACOS	ZAPATOS CERRADOS	
			BAJOS	TACONES
SENCILLAS	20	35	25	30
NORMALES	25	40	30	35
COMPLEJAS	30	45	35	40
PROMEDIO	25	40	30	35

Están clasificados por los tipos de productos de nuestra fabrica, el costo normal es el precio que se tomo como referencia de la encuesta con una variación de \$5 (este valor se definió por la variación de los costos fijos y variables), el cual contiene los coto dólares, por que los precios varían dependiendo del modelo, complejidad, cantidad de material y trabajo que conforman el calzado. Procedimos a sacar un promedio los tres tipos de precio dentro de las clasificaciones.

COSTO DE LA PRODCCION

La planta produce una diversidad de producto de calzado, modelos y tallas, por esto es complejo determinar exactamente los costos por materia

prima, el cual será manejado por porcentajes, la fabrica maneja 3 tipos de costos por materiales directos, los podemos detallar de la siguiente forma el cual son 3 tipos diferentes de calzado.

SANDALIAS

Los costos directos de las sandalias varían en tres aspectos por los materiales usados y su complejidad. Son los siguientes:

COSTOS POR PLANTILLAS: Son costos de la producción de los tipos de plantillas que fabricara la empresa.

COSTOS POR FIBRA

ANEXO C

DESCRIPCION	COSTO	COSTO POR U.
plantilla inferior	\$ 13,80	\$ 0,53
plantilla superior	\$ 13,80	\$ 0,53
llama roja	\$ 2,50	\$ 0,21
tubo	\$ 0,40	\$ 0,03
llama roja	\$ 2,50	\$ 0,21
limpiador	\$ 2,50	\$ 0,3
		\$ 1,81

COSTOS POR LÁMINA

ANEXO C -1

DESCRIPCION	COSTO TOTAL	COSTO POR U.
1 plantilla cartón nikson	\$ 3,00	\$ 0,10
1 plantilla de lamina	\$ 3,00	\$ 0,10
medio litro de goma	\$ 1,30	\$ 0,13
1 par de fibra	\$ 1,00	\$ 0,59
tubo	\$ 0,40	\$ 0,03

goma para pegar lamina y cartón	\$ 1,30	\$ 0,03
llama roja	\$ 2,50	\$ 0,21
limpiador	\$ 2,50	\$ 0,3
		\$ 1,49

Para determinar el costo aproximado de materia prima, necesitamos saber la producción de cada producto que el siguiente:

**PRODUCCION
ANEXO D**

DESCRIPCION	PARTICIPACION	PRODUCCION	
		MENSUAL	ANUAL
		1744	20928
SANDALIAS	52,47%	915	10981
ZAPATO CON TACO	16,36%	285	3424
ZAPATO CERRADO BAJO	9,87%	172	2066
ZAPATO ALTO CERRADO EJECUTIVO	21,30%	371	4458
	100,00%	1744	20928

Costos por producto:

Estos costos de materia prima están especificados y detallados por producto, son los siguientes:

COSTO M.P. SANDALIAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	COSTO	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	25	\$ 10,00	\$ 0,40	\$ 366,03	\$ 4.392,37
1 metro	forro	25	\$ 3,50	\$ 0,14	\$ 128,11	\$ 1.537,33
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,09	\$ 81,70	\$ 980,44
1 metro	material para empaste	16	\$ 8,00	\$ 0,50	\$ 457,54	\$ 5.490,46
1 litro	limpiador químico	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 190,64	\$ 2.287,69
	hebillas	1	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 152,51	\$ 1.830,15
	costo por fibra o lamina	-	-	\$ 1,35	\$ 1.234,68	\$14.816,14
	TOTAL	-	-	\$ 2,85	\$ 2.611,22	\$31.334,58

COSTO M. P. TACOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	COSTO PROMEDIOS	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	20	\$ 10,00	\$ 0,50	\$ 142,66	\$ 1.711,91
1 metro	forro	20	\$ 3,50	\$ 0,18	\$ 49,93	\$ 599,17
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,09	\$ 25,47	\$ 305,70
1 metro	material para empaste	16	\$ 8,00	\$ 0,50	\$ 142,66	\$ 1.711,91
1	lamina # 3	36	\$ 3,00	\$ 0,08	\$ 23,78	\$ 285,32
1	cartón # 4	36	\$ 3,50	\$ 0,10	\$ 27,74	\$ 332,87
1 litro	goma industrial	34	\$ 4,50	\$ 0,13	\$ 37,76	\$ 453,15
1 litro	limpiador	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 59,44	\$ 713,30
-	refuerzo de metal	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 28,53	\$ 342,38
-	tacos y plataformas	1	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 266,06	\$ 3.192,71
	TOTAL	-	-	\$ 2,82	\$ 804,04	\$ 9.648,42

**COSTO DE M.P.
ZAPATO CERRADO
BAJO**

CANTIDAD	DESCRIPCION	SE OBTIENE EN PARES	COSTO PROMEDIOS	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1 metro	dala	15	\$ 10,00	\$ 0,67	\$ 114,76	\$ 1.377,06
1 metro	forro	15	\$ 3,50	\$ 0,23	\$ 40,16	\$ 481,97
1 litro	goma amarilla	28	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 35,86	\$ 430,33
1 metro	plantilla	36	\$ 8,00	\$ 0,22	\$ 38,25	\$ 459,02
1 litro	goma industrial	34	\$ 4,50	\$ 0,13	\$ 22,78	\$ 273,39
1 litro	limpiador	12	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 35,86	\$ 430,33
	fibra	1	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 101,25	\$ 1.215,06
	TOTAL	-	-	\$ 2,26	\$ 388,93	\$ 4.667,16

**COSTO M.P. DE ZAPATO
CERRADO ALTO**

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL	MEDIDAD	COSTO U.	COSTO T.
DALA	87	1044	METROS	\$ 11,00	\$ 11.484,00
FORRO	97	1164	METROS	\$ 3,50	\$ 4.074,00
GOMA AMARILLA	76	912	LITROS	\$ 2,50	\$ 2.280,00
MATERIAL EMPASTE	84	1008	METROS	\$ 8,00	\$ 8.064,00
LAMINA # 3	41	492	PLIEGOS	\$ 3,50	\$ 1.722,00
CARTON # 4	34	408	PLIEGOS	\$ 3,50	\$ 1.428,00
LIMPIADOR	145	1744	LITROS	\$ 2,50	\$ 4.360,00
REFUERZO METALICO	657	7881	UNIDAD	\$ 0,15	\$ 1.182,22
TACOS Y PLATAFORMAS	760	9120	UNIDAD	\$ 0,93	\$ 8.504,40
PLANTILLA	1564	18768	UNIDAD	\$ 0,68	\$ 12.762,24
HEBILLAS	915	10981	UNIDAD	\$ 0,17	\$ 1.866,76
				TOTAL	\$ 57.727,62

ANEXO D -1

GANANCIA PARA CLIENTES

Como ya se menciona en la primera parte de este capítulo, los ingresos están determinados por la venta del producto mediante venta por catálogo y venta al por mayor que se realiza a las tiendas de comercialización de calzado.

VENTA POR CATALOGO:

Esta va a ser una venta al por menor, ya que cuando un cliente vende por catálogo no lo hace en grandes cantidades de modelos iguales, sino en varios modelos, por esto lo consideramos venta al por menor. Esta venta se realiza a un grupo de clientes denominadas vendedoras BOGA, estos vendedores son clientes a la vez, ellos nos compran para vender al consumidor final y obtener una ganancia, ellos podrán comprarnos mínimo 3 pares al mes.

RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES

ANEXO E

VENTA	GANANCIA	SANDALIAS	TACOS	ZAPATOS CERRADOS	
				BAJOS	TACONES
CATALOGOS	35%	\$8,75	\$14	\$10,5	\$12,25
ALMACENES	55%	\$13,75	\$22	16,5	\$19,25

Este porcentaje de ganancia es sobre el precio al consumidor final (ganancia% * costo promedio), que está detallado en el cuadro anterior, por lo general los precios de ganancia para los comercializadores son menores que por un aproximado del 5%, pero nuestra compañía ofrece mayor rentabilidad por la capacidad de producción.

GANANCIA DE LA FÁBRICA

Los ingresos de la empresa fueron detallados y clasificados por dos medios, detallando los cuatros productos que fabrica la planta que son:

- Sandalias
- Zapatos con taco
- Zapatos cerrados bajo
- Zapatos cerrados altos

De los cuales se comercializan de dos formas que son mediante:

- Venta por catalogo
- Venta al por mayor

La demanda del producto es de 20928 anual que equivale en 1744 pares mensuales, los cuales se dividen en los cuatros productos de la fábrica, esta división se determino mediante la pregunta 7 de la encuesta que dice:

7¿Cuáles son los lugares más frecuentes de adquisición?					
Catálogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boutiques	<input type="checkbox"/>	Tiendas de calzado

Lo cual se obtuvo como resultado:

DEMANDA SEGÚN LA PARTICIPACION DE VENTAS A CLIENTES

ANEXO E -1

			ZAPATOS CERRADOS		
		SANDALIAS	TACOS	BAJOS	TACONES
	Participación	10981	3424	2066	4458
CATALOGO	23,12%	2539	792	478	1031
AL POR MAYOR	76,88%	8442	2632	1588	3427
DEMANDA TOTAL	100,00%	10981	3424	2066	4458

De estos resultados obtuvimos la demanda de cada producto de la empresa por los medios que se los comercializa.

Como ya se había explicado al comienzo de este capítulo la forma de comercialización y sus ingresos que son los siguientes:

- Catálogos: 35%
- Almacenes (Por mayor) : 55%

Lo cual, lo restante es el ingreso de la empresa, este porcentaje de ingreso lo multiplicamos por el precio al consumidor final y obtenemos los ingresos de la empresa, la detallamos a continuación:

PRECIO DE VENTA A CLIENTES

ANEXO E -2

INGRESOS	% INGRESOS	SANDALIAS	TACOS	ZAPATOS CERRADOS	
				BAJOS	TACONES
POR CATALOGOS	\$65%	\$16,25	\$26	\$19,5	\$22,75
POR ALMACENES	\$45%	\$11,25	\$18	\$13,5	\$15,75

A continuación, detallamos los ingresos de la empresa en el primer año, esto se obtuvo multiplicando los precios de cada producto por la demanda de cada uno de ellos.

GANANCIA BRUTA POR PRODUCTO

ANEXO F

VENTAS	GANANCIA	Año 1
CATALOGO	SANDALIAS	\$ 41.255,62
	TACOS	\$ 20.581,27
	Z.C. BAJOS	\$ 9.312,52
	Z.C. TACOS	\$ 23.446,42

ALMACENES (POR MAYOR)	SANDALIAS	\$ 94.974,67
	TACOS	\$ 47.380,20
	Z.C. BAJOS	\$ 21.438,38
	Z.C. TACOS	\$ 53.976,07

TOTAL	\$312.365,16
--------------	--------------

PROVEEDORES

Por el momento contamos con cuatro proveedores donde ya se ha examinado el material que comercializan y es de la mejor calidad y los mejores precios del mercado, los precios de la materia prima fueron determinados gracias a los siguientes proveedores:

ANEXO G

PLAS METAL S.A.

Dirección: Av. J.Tanca Marengo Diagonal a Pinturas Cóndor, 200 mts adentro, Guayaquil, Guayas

Teléfono: (593) (4) 2254684

Fax: (593) (4) 2251137

Migplas S.a.

Dirección: 6 de Marzo 712, Guayaquil, Guayas

Teléfono: (593) (4) 2412933

ALMACEN BELÉN

Dirección: 6 de Marzo 415 y Alcedo, Guayaquil, Guayas

Teléfono: (593) (4) 2291412

EL COLOMBIANITO

Dirección: 6 de marzo 210 y Alcedo, diagonal a la maternidad

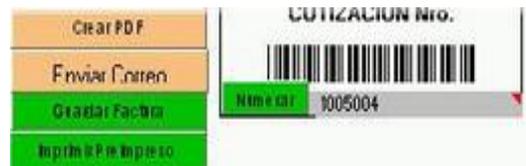
Teléfonos: (04)-2412-754

COTIZACIONES

ANEXO H

La Feria del Mueble

Principal: Cuenca 2719 entre Lizardo García y Babahoyo Telf: (04)2-368193
Sucursal 1: Cuenca 2814 entre Andrés Marín y Abel Castillo Telf: (04)2-360987
Sucursal 2: Cuenca 2812 entre Andrés Marín y Abel Castillo Telf: (04)2-360987



COTIZADO A:

Industria Nacional de Calzados

Atención

Gissela Chauca Arévalo

Fecha:

Dirección:

Email:

Validez de la oferta : 30 días
 Condiciones de Pago contado

Principal: Cuenca 2219 entre Lizardo García y Babahoyo
 Telf.: (04) 2-68193
 Plazo de entrega : 8 días
 Vendedor CARLOS RAMIREZ

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
6	Sillas para producción	\$ 25	\$ 150
1	Silla alta	\$ 30	\$ 30
3	Mesa 1mt de largo* 50cmt ancho	\$ 80	\$ 240
1	Mesa de 2mt largo* 1met de ancho	\$ 140	\$ 140
1	Mesa para colocar máquina de coser	\$ 45	\$ 45
1	repisa para clasificar hilos	\$ 23	\$ 23
1	Escritorio sencillo	\$ 120	\$ 120
1	Escritorio ejecutivo	\$ 340	\$ 340
2	Escritorio básico para computadora	\$ 100	\$ 200
3	Sillas de escritorio	\$ 45	\$ 135
1	Silla gerencial	\$ 130	\$ 130
1	Silla sencilla para área administrativa	\$ 38	\$ 38
2	Archivadores	\$ 31	\$ 62
1	Nevera pequeña	\$ 460	\$ 460
1	Dispensador de agua fría y caliente	\$ 160	\$ 160
2	Repisas de 1mt y medio de alto* 2mt	\$ 200	\$ 400
1	Repisa de 20 rodillos	\$ 220	\$ 220
7	Cajas sencillas para llevar material	\$ 15	\$ 105
4	Repisas de metal con 20 rodillos	\$ 230	\$ 920
2	Repisas de 3 mt largo y mt y medio de alto	\$ 260	\$ 520

1	Repisa con cuadrículas	\$ 150	\$ 150
3	Mesas de 3mt largo, 2mt alto y 1/2mt profundidad	\$ 180	\$ 540
TOTAL		\$ 3.022	\$ 5.128

Valor en letras **Cinco mil ciento veinte y ocho dólares**

Cotizado por:
Firma y Sello

Aceptada por:
Firma y Sello

Atentamente,
┆
CC/NIT



ANEXO H - 1

LA GANGA RCA. SA.		RPT_COTIZACION.RPT	
9 de Octubre 427 entre Baquerizo Moreno y Chile, frente al Ho		USUARIO:	YFLORES
TELEFONOS : 0		FECHA EMISION :	20/04/2011
COTIZACION # 36692		HORA:	17:26:05
		PAGINA 1 de 1	
CLIENTE :	0602083131 AREVALO NARCISA	CODIGO INTERNO :	0119311387C(Cotizador)
DIRECCION :	GUAYAS	TIPO DE COTIZACION :	CONTADO
RUCURBAL :	193 9 DE OCTUBRE 4	TIPO DE CLIENTE :	DETALLISTA
VENDEDOR :	GIOVANNI PEÑA	NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso	
CIUDAD :			
AGENCIA :	Desde : 20/04/2011 Al: 20/04/2011		
ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
TK041113 TEKOCSA			
7091003302 MINI MOUSE OBS. TEKOCSA	1	0.01	0.01
1035300175 MODEM HUAWEI E1756 MOVISTAR	1	123.72	123.72
7005034001 PORTATIL DELL INS14-P6200 TEKOCSA	1	1,123.48	1,123.48
SUB TOTAL :			1,247.21
(-)DESCUENTO :			478.86
I.V.A. 12% :			92.20
FINANCIAMIENTO :			0.00
TOTAL A PAGAR :			860.55

J.P.F. CAJAS DE CARTÓN

Atendemos pedidos sin mínimos de cantidad para mercado doméstico y de exportación. Entregas dentro y fuera de Guayaquil.

 **Dirección:** Km 5.5 Vía Durán - Tambo

 **Teléfono:** (593 - 4) 2800146

 **Celular:** 088818900

 **Email:** [Click para enviar email](#)

ANEXO H -2

ENSOCORP CÍA. LTDA.

Cajas, cartón, embalajes, empaques, cartoneras, convertidores, cajas troqueladas, cajas especiales, cajas de cartulina, cajas de microcorrugado, corrugados.

 **Dirección:** Km. 10 1/2 Vía a Daule "Lotización Expogranos"

 **Teléfono:** (593 - 4) 2110780 - 2781752

 **Fax:** (593 - 4) 2110651

 **Celular:** 099721049

 **Email:** [Click para enviar email](#)

ANEXO H - 3

Empresa:	Cartonera Andina, S.A.
Dirección:	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2 1/2. Frente al C.C. Alban Borja
Población:	GUAYAQUIL
Provincia:	0
País:	Ecuador

ANEXO-H5

COTIZACION



Guayaquil-Ecuador, 8 de abril del 2011

SOGORBMAC s.a. maquinarias y compresores

Atención: Sñ. Oscar Correa

Puesto:

Tel(s):

ciudad: Guayaquil- Ecuador

e-mail: [\[armanplak@hotmail.com\]](mailto:armanplak@hotmail.com)

Atendiendo a su solicitud, me permito enviarle la cotizacion correspondiente a los productos de su interes:

COSTOS DE MAQUINARIAS

TIPO	DESCRIPCION	Precio unit.	I.V.A.	TOTAL
Pantógrafo	de 60cm por 40cm para diseño	\$ 396,00	\$ 54,00	\$ 450,00
Troqueladora	mediana de 200 toneladas de fuerza	\$ 906,40	\$ 123,60	\$ 1.030,00
Doblador	computarizada	\$ 1.873,52	\$ 255,48	\$ 2.129,00
Aparador	de 7 y 9 pinzas	\$ 704,00	\$ 96,00	\$ 800,00
Soplete	sencillo	\$ 52,80	\$ 7,20	\$ 60,00
Horno reactivador	capacidad de 6 pares por	\$ 3.150,40	\$ 429,60	\$ 3.580,00
		TOTAL	965,88	8.049,00

Observaciones: El producto puede ser transportado a cualquier lugar dentro del país actual (Ecuador), como servicio adicional y política de nuestra compañía, es gratuito cuando la compra es igual o mayor a \$5000.

Esperando que el contenido de la presente sea de su utilidad, me pongo a sus ordenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente:

L.S.C. Adolfo García
 Administrador
[\[armanplak@hotmail.com\]](mailto:armanplak@hotmail.com)
 089471912 / 900102
 Cd. Riobamba canton Guano

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION DE LA FABIRCA

PRESUPUESTO						
OBRA: FABRICA DE CALZADO						
ARQUITECTO: REGINA MORA						
COD	RUBRO	MANO DE OBRA			MATERIALES VALOR.	TOTAL
		U	CANTIDAD	V. UNITAR		
100	OBRAS PRLIMINARES					\$5.541,72
101.1	PERMISOS MUNICIPALES					\$2.000,00
101.2	TRAZADO Y REPLANTEO(INCL DESBROCE)	M2	545			\$ 700,00
101.4	EXCAVACION DE CIMIENTOS	M3	60	\$ 4,80		\$ 288,00
101.5	RELLENO COMPACTADO	M3	270	\$ 6,54		\$1.765,80
101.8	CASETA BODEGA-GUARDIANIA-OFICINA	M2	28	\$15,64		\$ 437,92
101.10	GUARDIANIA	MES				\$ 350,00
200	ESTRUCTURA HORMIGON ARMADO					\$7.500,12
201.1	ACERO DE REFUERZO EN BARRAS fy:4200kg/cm2	KG	207	\$ 1,96		\$ 405,72
201.2	REPLANTILLO DE HORMIGON SIMPLE (e : 5cm.) f'c:140kg/cm ²	M2	150	\$ 3,26		\$ 489,00
201.3	PLINTOS H.A. f'c:240kg/cm ²	M3	30	\$12,40	\$ 109,40	\$3.654,00
201.5	RIOSTRAS de H.A. f'c:240kg/cm2	M3	23	\$12,40	\$ 109,40	\$2.801,40
201.7	CAJAS DE AA LL Y AA SS	U	6	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 150,00

300	ESTRUCTURA METALICA					\$11.091,04
301.1	Estructura metálica para vigas cajón y correas	KG	4027,43	2,65		\$10.672,70
301.2	soldada de chicotes	U	460,00	0,38		\$ 174,80
301.3	Placa metálica con varilla de anclaje 25 x 25cm e=6mm	U	14,00	12,31		\$ 172,34
301.4	Placa metálica con varilla de anclaje 20 x 20cm	U	8,00	8,90		\$ 71,20
400	CUBIERTA					\$ 6.802,10

301.1	Cubierta metálica galvalume e=0.4mm	M2	454,00	13,71		\$ 6.224,34
301.2	Cumbrero	ML	25,12	23,00		\$ 577,76
400	ALBAÑILERIA					\$10.548,84
401.1	PAREDES DE e: 0.10	M2	1050	\$ 10,03	incl	\$10.531,50
401.7	RAMPAS	ML	2	\$ 8,67	incl	\$ 17,34
500	REVESTIMIENTOS					\$ 1.344,25
501.1	CERAMICA MESONES DE BANOS 20 x 30 cm	M2	5	\$ 2,50	\$ 8,92	\$ 57,10
501.2	CERAMICA BANOS 20x30 cm	M2	5	\$ 2,50	\$ 8,92	\$ 57,10
501.3	PORCELANATO ADMINISTRACION 50X50 cm	M2	73	\$ 3,50	\$ 13,35	\$ 1.230,05

600	PINTURA					\$ 750,00
501.2	PINTURA INTERIOR	M2	375	\$ 2,00	incl	\$ 750,00
700	CARPINTERIA METALICA					\$ 327,40
701.2	ALUMINIO Y VIDRIO	M2	20	\$ 16,37	incl	\$ 327,40
800	INSTALACION ELECTRICA					\$ 4.756,06
801.1	SISTEMA DE PUESTA A TIERRA	gl	1	\$ 50,00	\$ 155,00	\$ 205,00
801.2	INSTALACION BASE DE SOKET CLASE 200 MONOFASICA	gl	1	\$ 35,00	\$ 100,00	\$ 135,00
801.3	PANELES DE DISYUNTORES Y BRAKERS 16/32 GE	U	1	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 125,00
801.4	ACOMETIDA BAJA TENSION	ML	10	\$ 15,00	\$ 100,00	\$ 250,00
801.5	PUNTOS DE ILUMINACION 110 V	U	30	\$ 8,00	\$ 978,00	\$ 1.218,00
801.6	PUNTOS DE TOMACORRIENTE 2x110V	U	35	\$15,00	\$ 980,00	\$ 1.505,00
801.7	PUNTOS DE TOMACORRIENTE 220V	U	7	\$ 15,58	\$ 215,00	\$ 324,06
801.8	PUNTOS DE TELEFONOS	U	8	\$ 8,00	\$ 775,00	\$ 839,00
801.9	CONEXION ACOMETIDA TELEFONICA	U	1	\$ 30,00	\$ 125,00	\$ 155,00
900	INSTALACION SANITARIA					\$ 5.225,12
	SISTEMA AGUA POTABLE					\$ 1.636,62
901.1	TUBERIA DE PVC P/ROSCADA Y ACCESORIOS DE POLIPROPILENO ROSCADO DE Ø 1/2	ML	120	\$ 3,34	incl	\$ 400,80
901.2	TUBERIA DE PVC P/ROSCADA Y ACCESORIOS DE POLIPROPILENO ROSCADO DE Ø 2	ML	5	\$ 5,41	incl	\$ 27,05

901.3	CONEXION A RED EXISTENTE	U	1	\$ 25,00	incl	\$ 25,00
901.4	INSTALACION DE VALVULAS DE Ø 1/2 RW	U	5	\$ 14,64	incl	\$ 73,20
901.5	INSTALACION DE VALVULAS DE Ø 3/4 RW	U	6	\$ 16,59	incl	\$ 99,54
901.6	INSTALACION DE VALVULAS CHEKS DE Ø 3/4RW	U	5	\$ 16,59	incl	\$ 82,95
901.7	INSTALACION DE MEDIDORES DE Ø 3/4 AAPP	U	1	\$ 88,67	incl	\$ 88,67
901.8	PUNTOS DE AAPP Ø 3/4 (PARA MEDIDOR)	U	1	\$ 29,00	incl	\$ 29,00
901.9	PUNTOS DE AAPP	U	22	\$ 26,00	incl	\$ 572,00
901.10	INSTALACION DE BAYPASS Ø 3/4	U	3	\$ 19,47	incl	\$ 58,41
901.11	PRUEBA DE PRESION HIDRAULICA DEL SISTEMA DE AAPP	ML	120	\$ 1,50	incl	\$ 180,00

INSTALACION DE PIEZA SANITARIAS						\$ 2.026,76
901.13	INSTALACION DE LAVAMANOS	U	8	\$ 63,97	incl	\$ 511,76
901.14	INSTALACION DE URINARIO	U	3	\$ 184,56	incl	\$ 553,68
901.15	INSTALACION DE INODORO	U	3	\$ 184,56	incl	\$ 553,68
901.16	INSTALACION DE REJILLA BRONCE PARA PISO (586)	U	6	\$ 62,94	incl	\$ 377,64
901.17	INSTALACION DE LLAVE DE JARDIN	U	2	\$ 15,00	incl	\$ 30,00
INSTALACION DE ACCESORIOS EN CISTERNA						\$ 52,56
901.18	INSTALACION DE FLOTADOR DE NIVEL MAXIMO Ø3/4	U	1	\$ 17,03	incl	\$ 17,03
901.19	INSTALACION DE ABSORVENTE Ø1 1/2	U	1	\$ 35,53	incl	\$ 35,53
SISTEMA DE AGUAS LLUVIAS						\$ 993,71
901.22	REDES DE PVC Ø110MM [INCL. ACCESORIOS)	ML	60	\$ 12,34	incl	\$ 740,40
901.23	PUNTOS PARA SUMIDERO Ø110MM	U	8	\$ 15,17	incl	\$ 121,36
901.24	INSTALACION DE REJILLA DE ALUMINIO TIPO CHIRIMOLLA	U	5	\$ 26,39	incl	\$ 131,95
SISTEMA DE AASS						\$ 383,00
901.26	REDES DE PVC DESAGUE Ø 50MM (INCL. ACCESORIOS)	ML	15	\$ 8,30	incl	\$ 124,50
901.27	REDES DE PVC DESAGUE Ø 110MM (INCL. ACCESORIOS)	ML	25	\$ 10,34	incl	\$ 258,50
PUNTOS DE AASS Ø						\$ 132,47
901.28	PUNTOS DE AASS DE Ø50MM LAVAMANOS	U	3	\$ 13,95	incl	\$ 41,85
901.29	PUNTOS DE AASS DE Ø110MM INODOROS	U	5	\$ 14,94	incl	\$ 74,70

901.30	PUNTOS DE AASS DE Ø 50MM URINARIOS	U	1	\$ 15,92	incl	\$ 15,92
--------	------------------------------------	---	---	----------	------	----------

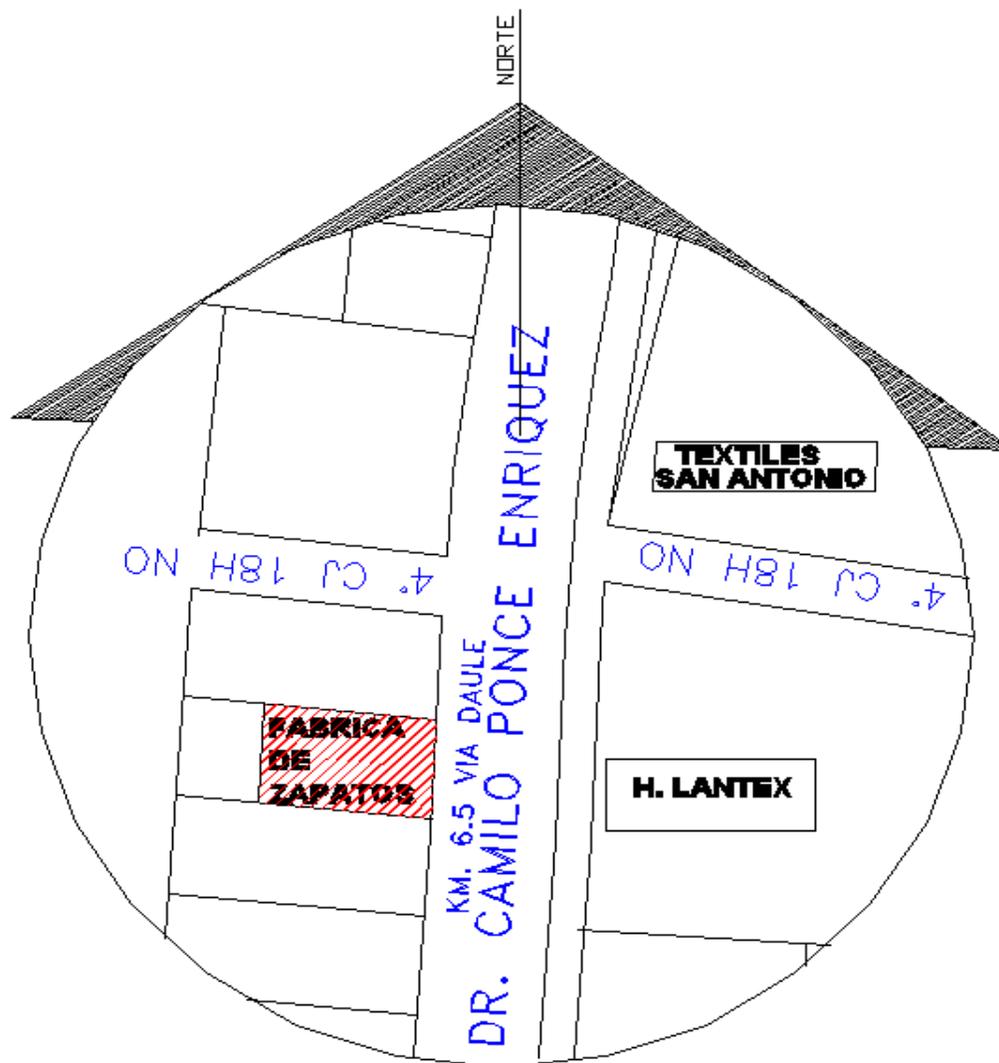
SUBTOTAL						\$53.886,65
IMPREVISTOS		8%				\$4.310,93
SUBTOTAL						\$58.197,58
HONORARIOS		20,28%				\$11.802,42
TOTAL						\$70.000,00

FOTOS DE LA VISITA A LA PLANTA PEÑAFIEL

ANEXO -I



PLANO DE LA UBICACIÓN DE LA FÁBRICA

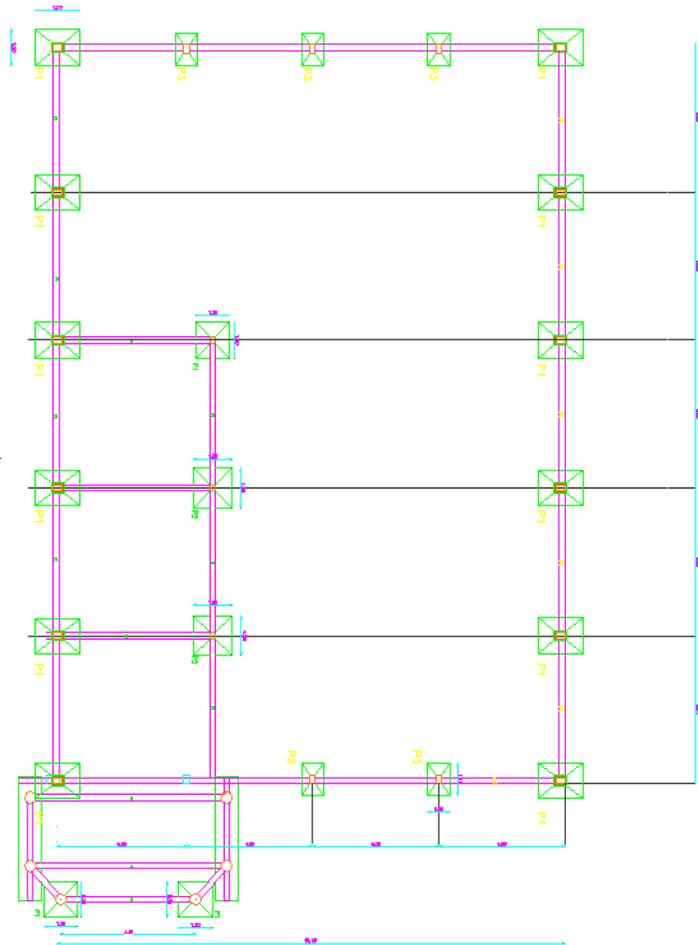


UBICACIÓN

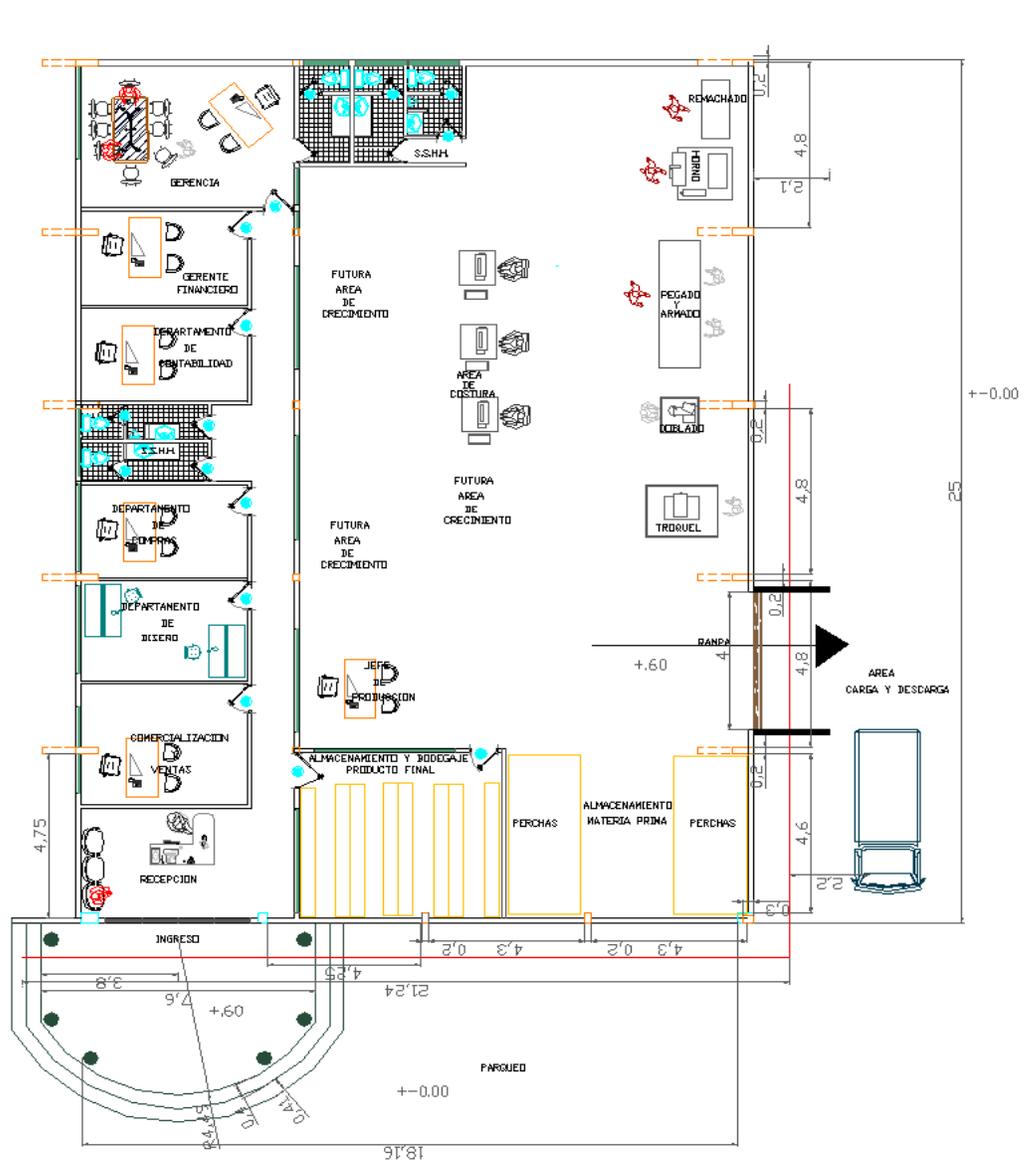
KM. 8.5 VIA DAULE

PARROQUIA TARQUI

CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA GUAYAS

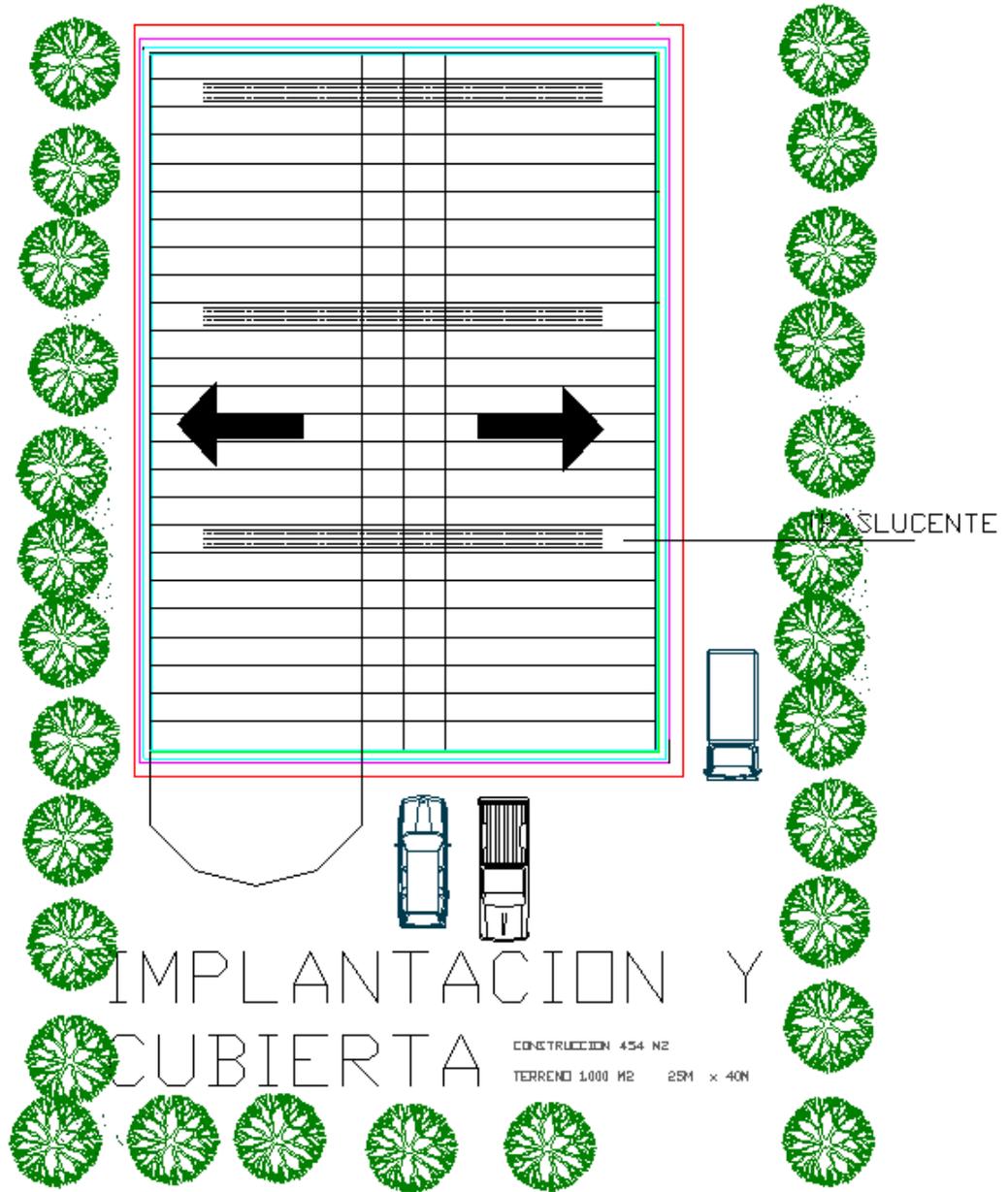


PLANO ESTRUCTURAL



PLANTA

CONSTRUCCION 454 M2
 TERRENO 1.000 M2 25M x 40M



BIBLIOGRAFÍA

1. GABRIEL BACA URBINA.

“Evaluación de Proyectos”, México, 2004,
McGraw-Hill, Cuarta Edición,
Pág 14-207.

2. WILLIAN G. SULLIVAN, ELIN M. WICKS, JAMES T.
LUXHOJ.

“Ingeniería Económica DeGarmo”, México, 2004,
Pearson, Duodécima Edición,
Pág 254-303

3. RICHARD A. BREALEY, STEWART C. MYERS.

“Principios de Finanzas Corporativas”, España, 1998,
McGraw-Hill, Quinta Edición,
Pág 25-35.

4. ING. GUSTAVO GUERRERRO MACÍAS.

“Proyectos de Inversión”, Ecuador, 2007,
Centro de Difusión y Publicaciones Espol, Primera
Edición,
Pág 205-216.

Páginas de Internet:

Banco Central del Ecuador:

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

FinanceYahoo:

<http://biz.yahoo.com/ic/321.html>

<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

Ecuador Invierte:

<http://www.ecuadorinvierte.com/>

<http://www.ecuadorinvierte.com/modules.php?name=TasasInteres&detalle=1>

Centro de Información Bibliotecario:

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