



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

Título:

Propuesta de factibilidad para la creación de una tienda virtual personalizada de calzado femenino, elaborado con piel de tilapia en la ciudad de Guayaquil.

Autores:

Hermida Bastidas, Jean Carlo

Ávila González, Ana Gloria

Trabajo de Titulación previo a la Obtención Del Título de:

Ingeniero Comercial.

Tutor:

Lcdo. Masson Muñoz, Luis Gerardo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **JEAN CARLO HERMIDA BASTIDAS** y **ANA GLORIA ÁVILA GONZÁLEZ**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL.

TUTOR

Lcdo. Masson Muñoz, Luis Gerardo, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs

Guayaquil, Marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **JEAN CARLO HERMIDA BASTIDAS
ANA GLORIA ÁVILA GONZÁLEZ**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **“Propuesta de factibilidad para la creación de una tienda virtual personalizada de calzado femenino, elaborado con piel de tilapia en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Marzo del 2015

AUTORES

JEAN CARLO HERMIDA BASTIDAS

ANA GLORIA ÁVILA GONZÁLEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **JEAN CARLO HERMIDA BASTIDAS**
ANA GLORIA ÁVILA GONZÁLEZ

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta de factibilidad para la creación de una tienda virtual personalizada de calzado femenino, elaborado con piel de tilapia en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo del 2015

AUTORES

JEAN CARLO HERMIDA BASTIDAS

ANA GLORIA ÁVILA GONZÁLEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría, la alegría, salud para estar vivo y poder disfrutar de este logro importante en mi vida académica como el ser profesional. A mis padres por haberme dado la posibilidad de ayudarme con mis estudios en una de las universidades mas importantes del país.

Al Lcdo. Luis Masson Muñoz, por su gran aporte, guía y dirección incondicional, por brindarme la confianza, apoyo y conocimiento, con el cual me permitió poder culminar de una excelente manera el presente trabajo y a todos los que fueron mis profesores durante mis estudios, ya que con sus enseñanzas he podido plasmar en mi vida profesional todo lo aprendido.

Jean Carlo Hermida

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y docentes de la carrera de Administración de Empresas, de quienes he recibido la formación académica, conocimiento intelectual y humano.

A mi tutor de tesis el Lcdo. Luis Masson, por guiarme en cada paso de este proyecto, por sus consejos y amistad.

A mi compañero de tesis por demostrarme que podemos ser grandes amigos y compañeros de trabajo a la vez, a todos mis amigos y familiares que me apoyaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Ana Gloria Ávila

DEDICATORIA

A mis padres Mariana y Carlos, por todo su amor, apoyo incondicional durante el transcurso de todas las etapas de mi vida, tanto en lo académico, en lo personal y en lo laboral.

A mis sobrinos Dayanna y Tony porque son parte de mi vida, por brindarme su apoyo de una manera desinteresada por tal motivo son una motivación extra para este momento de mi vida académica.

A mis hermanos, primos, tíos, abuelos y amigos por ser estar siempre presente en etapas importantes de mi vida ayudándome y creando un buen vínculo.

Jean Carlo Hermida

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado conocimiento y sabiduría, y una familia incondicional, quienes me han mostrado que con esfuerzo y dedicación todos mis objetivos y metas son realizables.

A mi padres Jacinto y Patricia que me han brindado todo su cariño y apoyo a lo largo de mi vida academica. Han dado todo por mi, y han formado una persona de bien, con valores, metas y principios.

A mi novio Carlos, quien siempre me motiva y me apoya en cada decisión que tomo, a mis hermanos, abuelos y sobrino quienes siempre han estado acompañadome a cumplir mis objetivos.

Ana Gloria Ávila

Índice de Contenido

ANTECEDENTES.....	19
INTRODUCCIÓN.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
ALCANCE.....	26
OBJETIVOS	26
Objetivos Generales	26
Objetivos Específicos	26
HIPÓTESIS	27
Hipótesis General.....	27
Hipótesis específicas	27
VARIABLES.....	28
Variable Independiente	28
Variables Dependiente	28
PROCEDIMIENTOS	28
Teóricos	28
PROCEDIMIENTOS	29
Empíricos - Practicos.....	29
MARCO REFERENCIAL.....	29
Conceptual	37
CAPITULO I.....	38
1.1 OBJETIVOS.....	38
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	39
1.2.1 Características del Producto	39
1.2.2 Presentación del Producto (Empaque).....	41
1.2.3 Clasificación por Uso	42
1.2.4 Clasificación por su efecto	42
1.2.5 Productos Sustitutos y Complementarios	43
1.2.6 Normativa Técnica y Comercial	44
1.2.6.1 Normativa Técnica	44
1.2.6.2 Normativa Comercial	46
1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	47
1.3.1 Segmentación de Mercado.....	47
1.3.2 Tamaño del Universo.....	48
1.3.3 Características de Grupos Socioeconómicos	49

1.3.4	Definición Mercado Meta	50
1.3.5	Determinación de aciertos de aceptación para el producto	52
1.3.6	Metodología de la Investigación	52
1.3.7	Elaboración de encuesta.....	53
1.3.7.1	Prueba piloto.....	53
1.3.7.2	Tamaño de la Muestra	57
1.3.7.3	Procesamiento de la Información.....	58
1.3.7.4	Análisis de Resultados.....	58
1.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	68
1.4.1	Clasificación de la demanda.....	68
1.4.2	Factores que afectan a la demanda.....	68
1.4.2.1	Tamaño y crecimiento de la población.....	68
1.4.2.2	Hábitos de consumo	70
1.4.2.3	Gustos y preferencias	71
1.4.2.4	Niveles de Ingreso	72
1.4.2.5	Comportamiento Histórico de la Demanda	74
1.4.3	Demanda Actual	76
1.4.4	Proyección de la Demanda.....	77
1.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	79
1.5.1	Clasificación de la Oferta	79
1.5.2	Factores que Afectan la Oferta	80
1.5.2.1	Número y Capacidad de Producción de los Competidores	80
1.5.2.2	Incursión de Nuevos Competidores.....	81
1.5.2.3	Capacidad de Inversión Fija.....	81
1.5.2.4	Precio de los Productos Complementarios.....	82
1.5.3	Comportamiento Histórico de la Oferta	82
1.5.4	Oferta Actual	85
1.5.5	Proyección de la Oferta.....	87
1.6	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	89
1.7	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO	90
	CAPÍTULO II.....	91
2.1	ANÁLISIS FODA.....	91
2.2	COMERCIALIZACIÓN	92
2.2.1	Estrategias de Servicio y Producto.....	92
2.2.2	Estrategias de Precio.....	93
2.2.3	Estrategias de Plaza	94

2.2.4 Estrategias de Promoción.....	95
2.3 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	96
2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	96
2.4.1 Líneas de Distribución.....	96
2.4.2 Cadena de Distribución.....	98
2.5 DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIO.....	99
CAPÍTULO III.....	103
3.1 LA EMPRESA.....	103
3.1.1 Nombre o Razón Social.....	103
3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	103
3.1.3 Tipo de Empresa (Sector, Actividad).....	103
3.2 BASE FILOSÓFICA.....	104
3.2.1 Misión.....	104
3.2.2 Visión.....	104
3.2.3 Estrategia Empresarial.....	104
3.2.4 Objetivos Estratégicos.....	105
3.2.5 Principios y Valores.....	106
3.2.6 Mapa Estratégico.....	108
3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	108
3.3.1 Organigramas.....	108
3.3.1.1 Organigrama Estructural.....	109
3.7.1.2 Descripción de Funciones:.....	109
3.3.1.3 Organigrama Funcional.....	113
3.3.2 Propuesta Organizacional.....	113
CAPÍTULO IV.....	114
4.1 OBJETIVOS.....	114
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	114
4.2.1 Factores Determinantes Del Proyecto.....	115
4.2.1.1 Condicionantes del Mercado.....	115
4.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.....	115
4.2.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos.....	116
4.2.1.4 Disponibilidad de Tecnología.....	117
4.2.2 Optimización del Tamaño del Proyecto.....	117
4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	118
4.3.1 Macro Localización.....	118
4.3.1.1 Justificación.....	118

4.3.1.2 Mapa de la Macro Localización	119
4.3.2 Micro localización	119
4.3.2.1 Criterio de selección de alternativas	120
4.3.2.2 Matriz de localización	121
4.3.2.3 Plano de Micro Localización.....	123
4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	123
4.4.1 Proceso de Adquisición de Materia Prima	124
4.4.1.1 Diagrama de Adquisición de Materia Prima	124
4.4.2 Proceso de Fabricación de Calzado	124
4.4.3 Diagrama del Proceso de Venta.....	125
4.4.4 Distribución en planta del equipo.....	126
4.4.5 Requerimiento de Personal	127
4.4.6 Requerimiento de Maquinaria, Insumos y Equipos	128
4.4.7 Calendario de Ejecución del Proyecto	130
CAPÍTULO V	131
5.1 PRESUPUESTOS	131
5.1.1 Presupuesto de Inversión	131
5.1.1.1 Activos Fijos.....	131
5.1.1.2 Activos Intangibles.....	134
5.1.1.3 Capital de Trabajo.....	135
5.1.2 Cronograma de Inversiones	136
5.1.3 Presupuesto de Operación	137
5.1.3.1 Presupuesto de Ingreso.....	137
5.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	137
5.1.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos	139
5.1.3.4 Estructura de Financiamiento	139
5.1.3.5 Estructura del Costo.....	140
5.1.3.6 Amortización de la Deuda.	140
5.1.4 Punto de Equilibrio	141
5.2 ESTADOS FINANCIEROS EN PRO FORMA	143
5.2.1 Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)	143
5.2.2 Flujo de Fondos	145
5.2.2.1 Sin financiamiento.....	145
5.2.2.2 Con financiamiento	146
5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	146
5.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento	146

5.3.2 Criterios de Evaluación	147
5.3.2.1 Valor Actual Neto - VAN	148
5.3.2.2 Tasa de Retorno - TIR	148
5.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión.....	148
5.3.2.4 Relación Beneficio / Costo	149
5.3.2.4 Resumen de Indicadores Financieros	149
5.3.2.5 Análisis de Sensibilidad	150
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES	152
ANEXOS	153
BIBLIOGRAFÍA.....	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Segmentación de Mercado	48
Tabla 1.2 Tamaño del Universo	48
Tabla 1.3 Definición de Mercado Meta	50
Tabla 1.4 Porcentajes Mercado Meta	51
Tabla 1.5 Mercado Guayaquil	51
Tabla 1.6 Prueba Piloto Pregunta #7	54
Tabla 1.7 Prueba Piloto Pregunta #8	55
Tabla 1.8 Encuestas Pregunta #1	58
Tabla 1.9 Encuestas Pregunta #2	59
Tabla 1.10 Encuestas Pregunta #3	60
Tabla 1.11 Encuestas Pregunta #4	61
Tabla 1.12 Encuestas Pregunta #5	62
Tabla 1.13 Encuestas Pregunta #6	63
Tabla 1.14 Encuestas Pregunta #7	64
Tabla 1.15 Encuestas Pregunta #8	65
Tabla 1.16 Encuestas Pregunta #9	66
Tabla 1.17 Encuestas Pregunta #10	67
Tabla 1.18 Tamaño y crecimiento de la población	69
Tabla 1.19 Población Área Urbana y Rural	69
Tabla 1.20 Niveles de Ingreso	73
Tabla 1.21 Demanda Histórica	75
Tabla 1.22 Importaciones y Exportaciones de Calzado	76
Tabla 1.23 Proyección de la Demanda	78
Tabla 1.24 Precio Productos Complementarios	82
Tabla 1.25 Oferta Histórica	84
Tabla 1.26 Distribución de la Producción de Calzado	86
Tabla 1.27 Empresas Destacadas de Calzado en Ecuador	87
Tabla 1.28 Proyección de la Oferta	88
Tabla 1.29 Demanda Insatisfecha	90
Tabla 2.1 Análisis de Precios	96
Tabla 2.2 Determinación de Margenes de Precio	100
Tabla 4.1 Condicionantes del Mercado	115

Tabla 4.2 Criterios de Calificación de Localización.....	122
Tabla 4.3 Requerimiento de Personal.....	128
Tabla 4.4 Requerimiento de Maquinaria	129
Tabla 4.5 Requerimiento de Equipos y Muebles de Oficina	130
Tabla 4.6 Requerimiento de Equipo de Computación.....	130
Tabla 5.1 Activos Fijos.....	132
Tabla 5.2 Depreciación	133
Tabla 5.3 Activos Intangibles	134
Tabla 5.4 Amortización	134
Tabla 5.5 Capital de Trabajo.....	135
Tabla 5.6 Cronograma de Inversiones.....	136
Tabla 5.7 Presupuesto de Ingresos	137
Tabla 5.8 Presupuesto de Egresos.....	138
Tabla 5.9 Estado de Origen	139
Tabla 5.10 Estructura de Financiamiento	140
Tabla 5.11 Amortización de la Deuda	140
Tabla 5.12 Punto de Equilibrio	142
Tabla 5.13 Estado de Resultados	144
Tabla 5.14 Flujo Neto sin Financiamiento.....	145
Tabla 5.15 Flujo Neto con Financiamiento.....	146
Tabla 5.16 Tasa de Descuento	147
Tabla 5.17 Criterios de Evaluación	147
Tabla 5.18 Relación Beneficio / Costo	149
Tabla 5.19 Análisis de Sensibilidad	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores.....	31
Gráfico 2 El Rombo de la Ventaja Nacional.....	32
Gráfico 3 Crecimiento Integrado	33
Gráfico 4 Plan de Administracion de Riesgos.....	35
Gráfico 5 Teoria de La Eficacia Personal.....	36
Gráfico 1.1 Características del Producto	39
Gráfico 1.2 Prueba Piloto Pregunta #7	55
Gráfico 1.3 Prueba Piloto Pregunta #8	56
Gráfico 1.4 Encuestas Pregunta #1	58
Gráfico 1.5 Encuestas Pregunta #2	59
Gráfico 1.6 Encuestas Pregunta #3	60
Gráfico 1.7 Encuestas Pregunta #4	61
Gráfico 1.8 Encuestas Pregunta #5	62
Gráfico 1.9 Encuestas Pregunta #6	63
Gráfico 1.10 Encuestas Pregunta #7	64
Gráfico 1.11 Encuestas Pregunta #8	65
Gráfico 1.12 Encuestas Pregunta #9	66
Gráfico 1.13 Encuestas Pregunta #10	67
Gráfico 1.14 Niveles de Ingresos	72
Gráfico 1.15 Demanda Historica.....	75
Gráfico 1.16 Número y Capacidad de Producción de los Competidores	80
Gráfico 1.17 Oferta Histórica	84
Gráfico 3.1 Mapa Estratégico.....	108
Gráfico 3.2 Organigrama Estructural	109
Gráfico 4.1 Mapa de Maro Localización.....	119
Gráfico 4.2 Diagrama de Adquisición de Materia Prima	124
Gráfico 4.3 Diagrama del Proceso de Venta.....	126
Gráfico 4.4 Distribución en planta del equipo	127
Gráfico 5.1 Punto de Equilibrio	143

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento consiste en la creación de una tienda virtual personalizada de calzado femenino, elaborado con piel de tilapia en la ciudad de Guayaquil.

“AQUA” es el nombre con el que se denomina esta línea de calzado a base de piel de pescado, convirtiendo materiales de desecho en productos de calidad que generan valor ambiental.

El carácter de innovación es la creación y personalización de calzado único y artesanal, a través de la estrategia de: “El poder de customización” del producto, permitiendo al cliente diseñar su propio calzado tanto como adquirirlo, participando de forma indirecta en la fabricación del mismo, creando así ventaja competitiva frente a la competencia de calzado nacional.

Este producto será fabricado en un taller artesanal en el Sur de la ciudad de Guayaquil, por artesanos y talabarteros ecuatorianos, siendo la primera empresa nacional que imponga tendencia de moda con productos fabricados con materiales reciclados, aportando con la generación de fuentes de trabajo. El objetivo principal del proyecto es la fidelización de la marca, a través de una experiencia personal de compra, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

Este proyecto promueve la fabricación de productos socialmente responsables con el medio ambiente, a través de materiales reciclados, convirtiendo un desecho en un producto terminado, apoyando al sector artesanal.

Palabras Claves: Artesanos, personalización, tienda virtual, piel de tilapia, curtido, reciclaje, mujer, propuesta, tacos, “AQUA”

SUMMARY

This project consists of entrepreneurship about creating an online store women's shoes, made with tilapia skin in Guayaquil City.

"AQUA" is the name of this line of shoes based on fish skin, making waste materials into quality products that generate environmental value.

The nature of innovation is the creation and customization of unique hand-made women shoes, through the strategy: "The power of customization", allowing customers to design their own shoes as well as acquire, indirectly involved in the manufacture of the product, creating competitive advantage over competition.

This product will be manufactured in a craft workshop in the south of Guayaquil City, by ecuadorian craftsmen and saddlers, the first national company that imposes fashion trend with products made from recycled, creating jobs opportunities. The main objective of the project is brand loyalty through a personal shopping experience, positioning itself in the consumer's mind.

The initial investment is determined by \$ 62,000 to implement the project with a payback period of approximately two years.

This project promotes socially responsible manufacturing products with the environment, through recycled materials, turning a waste product into a finished product, supporting the artisanal sector.

Key words:

Craftsmen, customization, virtual store, tilapia skin, woman, value added, study, heels, "AQUA".

ANTECEDENTES

Hace aproximadamente 10.000 años A.C. el calzado fue creado para la protección del pie, de acuerdo al entorno donde se habitaba, este era utilizado como un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos.

En lugares fríos como los glaciares se usaban zapatos de cuero, con la piel hacia adentro y rellenas de líquenes que protegían del frío. En otras partes del mundo con la temperatura más alta se usaban sandalias con paja trenzada. Los esclavos andaban descalzos y los criminales usaban pesados zapatos de madera.

Para la Edad Media, los zapatos de mujer dejaron de tener un significado simbólico y empezaron a popularizarse debido a su estética. Los zapatos empiezan a ser un elemento para resaltar las virtudes o esconder posibles defectos de los pies. En la Revolución Francesa se buscaba zapatos más cómodos, por lo que el zapato femenino fue evolucionando con nuevos modelos y formas de fabricar calzado, gracias al desarrollo industrial.

Para el siglo XX las mujeres poco a poco se incorporan a la esfera pública y ponen de moda un look elegante y práctico. Gracias a la evolución de la industria de la manufactura aparecen las primeras máquinas de perforar, coser y cortar, y se logra la producción en serie.

Así fue como llegó el auge del calzado femenino. Las mujeres empezaron a tener protagonismo con calzado de tacones de diferentes modelos, debido a la evolución de la moda, progreso económico, tecnologías, entre otros.

Actualmente existe una gran variedad de zapatos femeninos, y para muchas mujeres nunca es suficiente unos cuantos pares de zapatos, en algunos casos con la compra compulsiva de zapatos se llega a convertir en una adicción cuyo fin es el de obtener zapatos de todas las formas, modelos y colores.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se basa en una propuesta de factibilidad para la creación de una Tienda Virtual Personalizada de Calzado Femenino, elaborado con piel de tilapia en la ciudad de Guayaquil.

“Ana Gloria Calzature” es una marca ecuatoriana que se inicio en enero del 2014, elaborando calzado femenino con materiales sintéticos de excelente calidad, fabricando todo tipo de zapatos para la mujer ecuatoriana, entre los cuales están: sandalias, flats, tacos y plataformas, maquilados en talleres de artesanos guayaquileños, cuya propietaria de esta micro empresa es la integrante de este proyecto Ana Gloria Avila.

A partir de este emprendimiento se planteo la idea de una propuesta de negocio, lanzando una nueva línea de calzado exclusiva elaborada con piel de tilapia, denominada “AQUA”. El caracter de innovación de este negocio consiste en la utilización de productos de desecho de la zona marítima del Ecuador, la utilización de la piel de pescado para elaborar calzado femenino. Se busca disminuir la caza de animales en peligro de extinción, por tanto este proyecto, promueve la utilización de residuos de la pesca, además se destaca el impacto ambiental del curtido, que contribuye al equilibrio ecológico buscando una cultura ecológica.

Se proyecta la implementación de un nuevo modelo de negocio que busca generar valor agregado a través de la personalización del calzado femenino. El lugar de producción contará con un taller artesanal en donde se realizará la elaboración del calzado, un área física que servirá para el almacenamiento del inventario y un congelador para la conservación de la piel de tilapia.

El método de venta utilizado por “Ana Gloria Calzature” en la actualidad, es a través de redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter, medios electrónicos que permiten interactuar directamente con el consumidor final, este es un sistema en el cual todo el mundo puede tener acceso sin restricciones.

Siendo una de las primeras empresas ecuatorianas en permitir al cliente diseñar su propio calzado, imponiendo su propio estilo como valor agregado, a través de la personalización, donde el cliente podrá dar un vistazo y escoger los diversos diseños que se expone en la tienda virtual, o elegir las diferentes opciones de personalización, en donde a partir de 6 modelos bases, el usuario comenzará diseñando su propio modelo de calzado, permitiendo elegir características básicas como el color de material, tipo de taco, etc.

Se aplicará metodología teórica hipotética para guiar la investigación, soportada con opiniones de ciertos autores en libros consultados.

La metodología sistemática, que nos permitirá explicar el por qué de la investigación. El método empírico o práctico de investigación basado en la aplicación de las buenas practicas de manufactura.

En el desarrollo del trabajo se considera dos variables de la hipótesis, sobre un mercado de confección de calzado femenino competitivo, de damas que están dispuestas en adquirir el producto ofertado, conforme a la disponibilidad del requerimiento de la mano de obra calificada.

De acuerdo a el artículo publicado en el portal virtual El Emprendedor: “Inés Carrasco, empresaria y diseñadora ecuatoriana, decidió darle un toque extra al calzado femenino, empleando material poco común: cuero de pescado.

Así nació CISH, una marca dedicada al desarrollo de productos socialmente responsables a través del uso de materiales amigables con el ambiente y el apoyo al sector artesanal ecuatoriano”. Situación que nos impulso a desarrollar este emprendimiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según los datos que revela el INEC, en el país son muchas las necesidades insatisfechas tanto en el área de vivienda, salubridad, alimenticia y servicios de salud. Esto ha provocado que en muchas partes, ciudades del país tanto empresas, microempresas e inclusive artesanos han unido sus fuerzas para poder competir en el mercado productivo, creando una variedad de productos nuevos, servicios que satisfagan la demanda y así poder cubrir la mayor parte de las necesidades del país.

Ecuador lidera la lista de los países de América Latina con el mayor índice de actividad emprendedora, con el 36%, seguido por Chile con un 24.3%, Colombia con 23.7% y Perú con 23.4%, según un informe de la Escuela de Negocios de la Politécnica del Litoral.

Muchos de los emprendimientos en el país se debe por necesidad, debido a la escases de fuentes de trabajo, estos emprendimientos locales no permanecen mucho tiempo en el mercado, debido a que los emprendedores no cuentan con un nivel de instrucción alto.

Actualmente la mujer ecuatoriana busca lucir bien y estar a la moda, años atrás la mujer tenía alrededor de 5 a 6 pares de zapato en su closet, actualmente posee de 10 a 20 pares, por lo que se ha convertido en una potencial compradora.

Debido a la globalización y al auge del comercio electrónico en general, nació la idea de confeccionar calzado personalizado para la mujer. La palabra customización o personalización se define a la modificación de un objeto de acuerdo a gustos y preferencias del usuario, para que este se sienta identificado con el producto.

Actualmente en el país no existen empresas que ofrezcan la customización o personalización de calzado elaborado con materiales alternativos al cuero y que este sea comercializado a través de una página web. Por lo que para este proyecto se ha optado por la implementación de una Tienda Virtual de Calzado Femenino, con opción a la personalización del producto, en la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN

La industria de calzado ecuatoriano se ha distinguido por tener un gran número de artesanos a nivel nacional. En el 2008 la industria del calzado casi desaparece, por la llegada al país de calzado asiático a bajo costo al país, lo que resulto una fuerte competencia para el sector local.

En la actualidad, la industria del calzado nacional logró reactivarse por las políticas arancelarias implementadas por el Gobierno Nacional, para proteger a los artesanos nacionales. El régimen fue dispuesto desde el 1 de julio del 2010, que consiste en el cobro de un porcentaje del 10% más un arancel de 6% por cada par de zapato que ingrese al mercado ecuatoriano, esta decisión gubernamental redujo sustancialmente las importaciones de calzado e incremento la producción nacional al equipararse los precios.

Según datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), indicaron que para el 2008 se producía 15 millones de pares de zapatos en el país, en donde alrededor de 600 empresas productoras de calzado aproximadamente, estuvieron a punto de quebrar debido a productos con costos bajos que ingresaban al país desde China, Colombia y Perú.

Para el 2011 la producción fue de 28.8 millones, la manufacturación de calzado ecuatoriano incremento a un 154% según el Ministerio de Industrias, por lo que la industria de calzado ha experimentado un importante crecimiento, gracias a las medidas gubernamentales que se implemento en el sector.

El consumidor ecuatoriano acostumbrado a adquirir marcas importadas, poco a poco le esta dando valor al producto nacional, por lo que actualmente existen varios proyectos de emprendimientos realizado por jóvenes ecuatorianos, con nuevas propuestas de diseñadores a las que se les esta dando apertura.

Este emprendimiento busca crear productos socialmente responsables a través del uso de materiales amigables con el medio ambiente y el apoyo al sector artesanal ecuatoriano. Mediante la aceptación de esta nueva línea de

calzado, se aspira aumentar la producción a un corto o mediano plazo, a través del modelo de negocio, establecido por “Ana Gloria Calzature”.

Diferentes especies de peces tanto de mar o de río, se han venido convirtiendo en una materia prima de grandes cualidades, aptas para la elaboración de diferentes productos. En países como Brasil, Chile, España, entre otros, se producen diversos artículos desde carteras, gorros, cinturones, calzados y otras prendas de vestir a partir del cuero del pescado con desechos que el pescado origina.

Actualmente la industria del desecho de la piel de pescado aumenta en países como Brasil y Perú, la piel curtida del “paiche”, que es uno de los peces mas grandes de los ríos que se encuentran en la selva de Brasil y Perú, se puso de moda en estos países, los desechos de este pez tienen un alto valor agregado, debido a su resistencia y aspecto que posee cada especie.

Debido a que en Guayaquil unos de los peces más consumidos son la tilapia y la corvina, se ha decidido que la piel de la tilapia sea parte en la fabricación de esta nueva línea de calzado, ya que su piel tiene características vistosas y su proceso es más sencillo. Este tipo de pez permitirá que el producto tenga un acabado distinto y llamativo, por los distintos colores que se le puede dar a la piel, resulta atractivo e interesante para el ojo femenino, por su textura y aspecto natural de la piel.

El presente proyecto permite realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, para analizar la aceptación por parte del consumidor final (mujeres), de esta propuesta planteada. Posteriormente de acuerdo a resultados obtenidos, se analiza la posibilidad de expansión a demás ciudades de mayor comercio dentro del país como Quito, Manta, Machala y Cuenca.

El lanzamiento de este nuevo e innovador producto en la ciudad de Guayaquil, abrirá las puertas para la exportación de un producto nacional, tal como los conocidos sombreros de paja toquilla, propios de Ecuador, generando así divisas y el crecimiento del sector productivo y económico del país.

El presente trabajo va orientado a:

- Implementar alternativas eficientes y eficaces en los procesos de producción, administración y financieros de "Ana Gloria Calzature".
- Posicionar e innovar el modelo del negocio en Guayaquil, que permita a futuro ampliar el mercado en el país y en el exterior.
- Seleccionar y reclutar artesanos ecuatorianos con experiencia en manufactura de calzado femenino, que nos permitan generar productos de excelente calidad, estableciendo altos niveles de productividad a bajo costo.
- Acudir a artesanos talabarteros que tengan experiencia y conozcan el curtido de pieles, principalmente la piel de tilapia, materia prima principal que se trabaja con la línea de "AQUA".
- Manejar marketing o publicidad, para dar a conocer a nuestros posibles clientes, esta propuesta de innovación, sobre la fabricación de calzado con piel de tilapia confeccionado en Ecuador con mano de obra nacional.
- Establecer internamente y externamente las metas y objetivos que se desean alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Se busca fidelizar a los clientes a través de estrategias de marketing, tales como la personalización y/o modificación del producto; ya que esto crea valor agregado para los clientes, permitiendo la participación exclusiva de ellos para la diseño de su propio calzado, ofreciendo un producto con las características exactas a lo que el consumidor demanda, logrando satisfacer la demanda individualizada. Esta estrategia de mercado nos permitirá incrementar las ventas, además de la notoriedad y diferenciación de la marca.

ALCANCE

El alcance de este proyecto que se busca aplicar en “Ana Gloria Calzature”, es de introducir este nuevo producto con la línea denominada con el nombre de “AQUA”, en la ciudad de Guayaquil, a partir de la piel de tilapia, siendo socialmente responsable con el medio ambiente. A través de la implementación de una tienda online con productos personalizados a un corto plazo, aprovechando las ventajas competitivas que se encuentran en el mercado insatisfecho de Guayaquil.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

Proponer un estudio de factibilidad para crear una Tienda Online de producción y venta de calzado femenino, elaborado con piel de tilapia, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Estudiar el mercado de calzado femenino.
2. Elaborar un Plan de Marketing.
3. Diseñar la Estructura Organizacional del proyecto.
4. Preparar un Estudio Técnico y Financiero.
5. Aplicar la propuesta.

HIPÓTESIS

Hipótesis General

Los procedimientos tecnológicos y de negocios que debemos implementar para instalar una Empresa Productora de Calzado elaborado con Piel de Tilapia en la ciudad de Guayaquil, es: aplicar Procedimientos Artesanales Empíricos, Buenas Practicas de Manufactura y Planeación Estratégica del negocio.

Variables

- *Variable independiente (causa):* Procedimientos Artesanales Empíricos y Planeación Estratégica del negocio.
- *Variable dependiente (efecto):* Instalación de Empresa Productora de Calzado Femenino con Piel de Tilapia.

Hipótesis específicas

- El poco conocimiento y experiencias de procedimientos empresariales y tecnológicos, influirán en el proceso de producción.
- La falta de conocimiento en la calidad de materiales de insumo y maquinarias requeridas para una producción determinada.
- Una errada toma de decisiones con estrategias comerciales y de marketing, podría afectar la marca, tanto como el posicionamiento en el mercado.
- La capacidad de producir y tratar de cubrir un buen segmento del mercado son interrogantes que tendrá que atender la empresa para la creación de un nuevo producto.

VARIABLES

Variable Independiente

Planeación Estratégica del Negocio

Indicadores

1. Canales de marketing
2. Clientes
3. Competidores
4. Organización

Variables Dependiente

Instalación de empresa productora de calzado

Indicadores

N°	DÍAS	ACTIVIDADES
1	4	Instalación del taller artesanal y Adquisición de Maquinarias.
2	5	Adquisición de pieles de tilapia y Curtido de Pieles
3	3	Confección del calzado
4	5	Diseño Página web y Sesión Fotográfica.

PROCEDIMIENTOS

Teóricos

Este procedimiento nos permite desarrollar la teoría en el cual que se fundamenta el trabajo, en base al planteamiento del problema establecido, de tal manera que se pueda abarcar todas las áreas del proyecto.

PROCEDIMIENTOS

Empiricos - Practicos

Este procedimiento permite analizar, desarrollar y definir la estructura en base al manejo de los procesos de curtiembre en talleres y centros artesanales que procesan pieles, con el fin de obtener información adecuada para exigir que la calidad de la materia prima sea óptima, para que permita producir calzado de alta calidad con este tipo de piel.

A continuación se detalla una Matriz de Trabajo, de ciertas actividades y funciones a realizar, que permita mejorar las estructuras y falencias tanto del proyecto como para “Ana Gloria Calzature”.

Entre estas se encuentran:

- Entrevistas a artesanos que realizan los procesos de curtido de las pieles, con los que se establecerá una alianza de trabajo, para poder exigir unos estándares de calidad excelentes para la fabricación del calzado.
- Encuestas que permitan analizar distintos factores, como la información en general de la industria, insumos, tecnología entre otras cosas.
- La medición del proyecto, que es un proceso que evalúa las distintas etapas de las variables del emprendimiento, tomando en consideración los puntos críticos del Plan de Trabajo.

MARCO REFERENCIAL

El marco teórico describe conceptos que justifican un trabajo, define el lenguaje de una tesis, a continuación se detalla varios conceptos que aportan en la construcción del cuerpo del presente proyecto.

✓ Ingeniería Simultánea

Este proyecto se enfoca en la ingeniería simultánea, que de acuerdo a Antonio Cesar Amaru consiste en desarrollar un producto o servicio consultando a persona y organizaciones que intervienen en el proceso de producción, entre ellos proveedores, distribuidores, y clientes, para que de

esta manera su operación sea más eficiente y acelerada, a través de maquinarias o equipos funcionales que puedan:

- Asegurar la producción en un reducido tiempo, teniendo en cuenta la calidad del producto
- Posicionar la producción en un corto tiempo de ciclo, permitiendo identificar cuáles podrían ser las falencias, para evitar cometer errores que puedan retrasar la producción.

Con una ingeniera simultánea en cada uno de los procesos de fabricación se podrá operar de una manera más competitiva en el mercado, (Amaru, 2008).

✓ **Plan de Negocios**

Según Roberto Vainrub un Plan de Negocios es un instrumento de planificación y control, es una tarjeta de presentación frente a inversionistas, permitiendo decidir si emprender el proyecto o no, es una guía para el emprendedor o empresario, donde se describa la estructura del proyecto y las acciones que se realizarán en el futuro, (Vainrub, 2009).

✓ **Factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores:**

El comportamiento del cliente o consumidor suele ser cambiante, este comportamiento se deriva a lo que una persona busca, dispone, evalúa, compra para satisfacer sus necesidades. Existen 6 elementos que intervienen en la conducta de compra del consumidor: Tipo de mercado, Clase Social, Psicológico, Factores Situacionales, Imagen propia, Grupo y Cultura.

En palabras simples de acuerdo a Antonio Cesar Amaru el conocimiento de esos factores y de las preferencias del cliente permite que la empresa lo atraiga para que responda a esas especificaciones, y el emprendedor debe de ser capaz de reconocer esas diferencias y lidiar con ellas, (Amaru, 2008).

Gráfico 1 Factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores

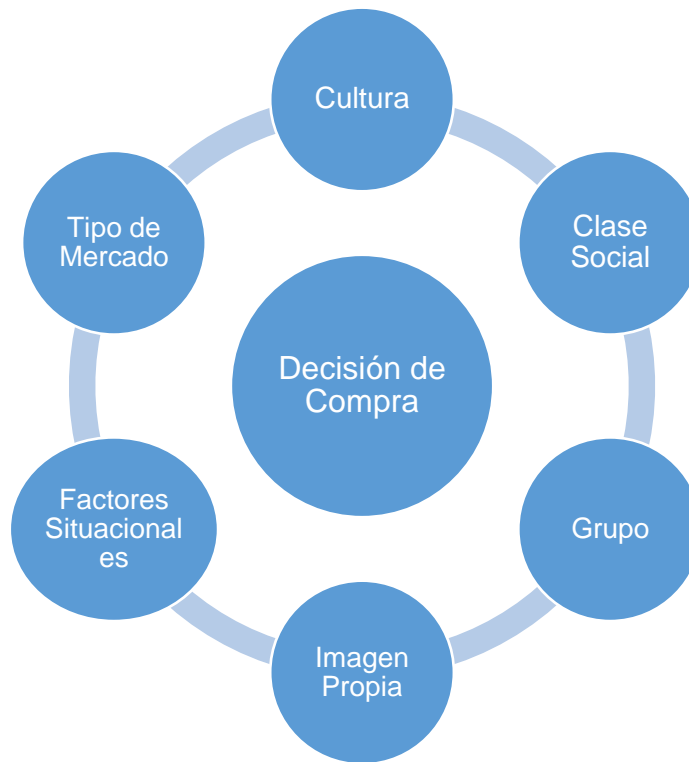


Diagrama 1: Factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores.
Fuente: Libro “Administración para Emprendedores”
Elaborado por: Antonio C. Amaru.

✓ La Estrategia se basa en Actividades Singulares.

De acuerdo a Michael Porter “La estrategia competitiva consiste en ser diferentes”. (Porter, 2008).

Significa que una organización para tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, debe ofrecer una propuesta de valor diferente, estas actividades atraen a empresas o clientes nuevos, captando su atención en el descubrimiento de diferentes actividades con una combinación única de valor.

✓ El Rombo de la Ventaja Nacional

Una vez que una empresa logra obtener cuota en el mercado a través de una ventaja competitiva por medio de la innovación, sólo puede mantenerse mediante de una mejora continua.

Según Porter “El rombo de la ventaja nacional, determina que una empresa sea líder en el mercado nacional e internacional, afirmando cuatro atributos, que cada nación establece para sus sectores”(Porter, 2008).

Gráfico 2 El Rombo de la Ventaja Nacional



Fuente: Michael Porter (2008).
Libro: Ser Competitivo
Elaborado por: Autores

En palabras breves:

- Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas: Se refiere a como las empresas se organizan, gestionan y crean.
- Condiciones de la demanda: En relación al servicio o producto del sector en cuestión.
- Condiciones de los factores: Se refiere a los factores de producción necesarios para competir en un sector, tales como la infraestructura o mano de obra especializada.
- Sectores afines y auxiliares: Presencia y ausencia de proveedores competitivos en la nación.

✓ **Crecimiento Integrado**

Según Kotler Philip y Kevin Lane Kelles, “Las empresas pueden incrementar las ventas y utilidades a través de una estrategia de crecimiento integrado dentro del sector en que se opera” (Philip y Kelles, 2006).

La penetración en el mercado es muy limitada para algunas empresas, por lo que optan por aliarse o adquirir nuevas sociedades del sector.

Estas estrategias de crecimiento se clasifican en:

Gráfico 3 Crecimiento Integrado



Fuente: Kotler Philip y Kevin Lane Kelles, (2006).

Libro: Dirección de Marketing

Elaborado por: Autores

- Crecimiento Integrado Hacia Atrás: Consiste en la adquisición de empresas proveedoras.
- Crecimiento Integrado hacia Delante: Consiste en la adquisición de empresas de clientes.
- Crecimiento Integrado Lineal: Consiste en la adquisición de empresas de la competencia.

✓ **Flexibilidad de los Recursos**

“Se debe tomar en cuenta la divergencia de los procesos, un alto grado de divergencias en las tareas y flujos flexibles del proceso requieren mayor flexibilidad de los recursos de éste: empelados, instalaciones y equipos ” (Lee Krajewski, 2008).

En lo que resume que los empleados deben realizar una gama de actividades dentro de la empresa , logrando un propósito general, para que se ejecute una eficiente utilización de los recursos.

- *Mano de Obra*

Cuando la producción es continúa, la mano de obra es permanente de tiempo completo. Si la producción depende de la demanda o si es por temporada, la mano de obra requerida es eventual o de tiempo parcial.

Se debe determinar si la mano de obra requerida es flexible o no, la flexibilidad de la mano de obra requiere capacitación y educación puesto a que realizan múltiples actividades.

✓ **Plan de Administración de Riesgos**

Una de las principales responsabilidades del Gerente General de una empresa es la evaluación de riesgos, cada uno de los integrantes de un proyecto deben describir los posibles riesgos y propuestas para evadirlos, elaborando un plan de administración de riesgos que sirva como plan de contingencia, los riesgos pueden clasificarse en cuatro categorías:

Gráfico 4 Plan de Administración de Riesgos



Fuente: Lee Krajewski, Manoj Malhotra y Larry Ritzman (2008).

Libro: Administración de Operaciones

Elaborado por: Autores

De acuerdo Krajewski, Ritzman y Malhotra la evaluación de riesgos se detalla en cuatro categorías fundamentales:

- **Ajuste Estratégico:** Los proyectos deben evaluarse detenidamente desde una perspectiva estratégica.
- **Atributos del Servicio o Producto:** Si el proyecto consiste en la introducción de un servicio o producto nuevo los posibles competidores elaborarán un riesgo de mercado.
- **Capacidad del Equipo del Proyecto:** Existen riesgos asociados con el equipo del proyecto, desde la perspectiva de la capacidad del equipo.
- **Operaciones:** Los riesgos asociados con las operaciones se ven afectados por la precisión de la información, en relación con el reto de administrar el proyecto con incertidumbre en las estimaciones de los tiempos de las actividades.

En pocas palabras los autores resumen la evaluación de riesgos como la identificación de los principales riesgos para el éxito de un proyecto y como evitarlos, (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2008).

✓ Teoría de La Eficacia Personal

En términos prácticos el autor Stephen Robbins resume la teoría de la eficacia personal, a la motivación de los empleados a desarrollar cierto nivel de esfuerzo cuando crean que eso los llevará a obtener una buena evaluación de su desempeño, que este será recompensado por bono de incentivos y metas organizacionales cumplidas, por lo tanto la teoría se centra en tres relaciones:

Gráfico 5 Teoría de La Eficacia Personal



Fuente: Stephen Robbins y Timothy Judge (2009).

Libro: Comportamiento Organizacional

Elaborado por: Autores

1. Relación Esfuerzo – Desempeño
2. Relación Desempeño – Recompensa
3. Relación Recompensa – Metas Personales.

En pocas palabras la fortaleza de una tendencia para actuar de cierta manera depende de la fortaleza de la expectativa de que el acto ira seguido por un resultado dado que es atractivo para el individuo (Stephen Robbins, Timothy Judge, 2009).

Conceptual

Talabartero: Se define al arte de trabajar con diversos artículos de cuero.

Curtiembre: Se define al lugar donde se realiza el proceso de curtido de pieles de los diferentes tipos de animales en cuero.

Aparador: Se define a aparar o coser las piezas que compone el calzado.

Customización: Se define a la estrategia de Marketing utilizada para la personalización de un producto o servicio.

Artesano: Se define a la persona que realiza trabajos o artesanías manuales.

Cuero: Se denomina a la piel de ciertos animales, el pellejo que cubre la carne de los animales.

Cuerina: Se denomina a materiales sintéticos de imitación al cuero, que son utilizados para tapizar muebles, elaborar carteras, cinturones y demás.

Suela Orgánica: Se define a la parte externa debajo de la planta del pie, que esta en contacto con el suelo, elaborada de la parte gruesa de la piel de la vaca.

Troqueladora para Calzado: Se define a la maquinaria especial de corte que tiene la forma y dimensiones de la planta que se quiere realizar.

Pulidora: Se define al instrumento que sirve para pulir.

Prensa a calor: Se denomina a la prensa o plancha térmica utilizada para la impresión de el logo o marca en la planta del calzado.

Showroom: Se define a la sala de exposición donde se xponen novedades tanto del vendedor como el fabricante.

Tienda online: Denominada como tienda virtual o tienda electrónica, a un software de comercio electrónico diseñado para empresas con el fin de comercializar productos o servicios.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 OBJETIVOS

- Medir la potencialidad del producto, que tipo de consumidores están interesados en esta propuesta y futuros clientes, lo cual nos ayudara a orientar la producción del negocio.
- Realizar un estudio de la oferta, que nos servirá para estipular el precio adecuado a nuestro producto, de acuerdo al segmento de mercado establecido.
- Definir los medios más rentables, para establecer los canales de distribución apropiados.
- Verificar que hay necesidades a satisfacer o son mal satisfechas, donde podamos llenar las expectativas a este tipo de mercado, sin dificultades.
- Realizar un estudio de la demanda, en productos elaborados con piel de pescado en otros países.
- Investigar empresas similares o competencia existente, tanto en el tipo de producto como en el modelo de negocio, información de datos sobre: la atención al cliente, políticas internas, precios, marketing, entre otros puntos.
- Definir los proveedores y su modo de operar.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

1.2.1 Características del Producto

Gráfico 1.1 Características del Producto



Fuente: Ana Gloria Calzature

La piel de tilapia es totalmente ecológica, es la materia prima principal de cada uno de los productos de esta línea, que a la vez es una ventaja ya que existe una abastecida fuente de materia prima en la zona costa del Ecuador, aprovechando la biodiversidad de peces.

La tilapia es un pez robusto, con extraordinarias cualidades entre las cuales tienen un acelerado crecimiento, soportan calor extremo, así como también temperaturas frías. Estos peces habitan en aguas cálidas, por lo tanto viven en agua dulce tanto como en agua salada, se adaptan al cautiverio además que también pueden ser criadas en estanques. Con una resistencia de 50 newton, (Unidad de fuerza en el Sistema Internacional de Unidades, nombrada por Isaac Newton). Lo que implica que es un material con durabilidad, en donde se puede confeccionar diferentes productos de talabartería como bolsos, zapatos y cinturones.

Esta piel se transforma en un cuero resistente, adecuada para la elaboración de bolsos, cinturones , carteras y calzado, antes de obtener el

producto terminado, la piel pasa por una serie de procesos de curtido, una de ellas es el lavado y el tinturado, los cuales eliminan cualquier tipo de olor.

La línea de calzado cuya marca llamada “AQUA” es elaborada con la piel de tilapia, y combinaciones de cuero vacuno, la piel de la tilapia posee las siguientes características:

- Zapatos con resistencia al agua.
- Productos artesanales hechos a mano de Alta costura.
- Es de simple mantenimiento, con una esponja se lo mantiene limpio.

Adicionalmente cabe destacar que la piel de tilapia se la puede trabajar en una línea amplia de tonalidades de acuerdo a las tendencias que se van presentando en el mercado, desde los colores más claros hasta los más intensos.

La piel está compuesta por una capa lisa, con una moderada pigmentación, las piel que se utilizan deben cumplir con tres factores importantes:

1. Piel que no contenga carne.
2. Sin rotura un mal fileteado o descarnado.
3. Lo más grande entera posible.

El objetivo de este proyecto es presentar al mercado guayaquileño un modelo de negocio diferente, donde se ofrezca productos innovadores a partir de la piel de tilapia.

El presente proyecto realiza un estudio de factibilidad para el lanzamiento de esta nueva línea de calzado denominada “AQUA” de la marca ya existente “Ana Gloria Calzature”.

“AQUA” cuenta con la exclusividad de estar elaborado con piel de pescado procesada, es una línea que se enfoca en el reciclaje, en donde se convierte materiales de desecho en materia prima para nuestra línea de calzado.

Con la marca “Ana Gloria Calzature” ya existente, existe la ventaja de contar con clientes de esta marca para el lanzamiento de la nueva línea de calzado.

Una de las estrategias aplicadas que nos diferencian como marca es la personalización y/o modificación del zapato, donde el usuario puede modificar detalles como el tipo de color y tamaño de taco, a través de la página web en la opción de personalización, haciéndolo atractivo a las damas que necesitan cambios en sus calzados para diferentes ocasiones.

Soportados en una tienda virtual, y en redes sociales a disposición (Instagram y Facebook), los usuarios pueden observar imágenes de modelos disponibles de zapatos en stock. Esto permite al cliente conocer los modelos que disponemos para la venta y por un costo adicional la personalización de sus zapatos.

1.2.2 Presentación del Producto (Empaque)

La presentación de los zapatos se la va a realizar de forma creativa, un cartón mediano para guardar el calzado, es una caja de cartón corrugado o normal, en colores vistosos, en la parte superior el logo de la marca, en donde en la parte posterior de la caja se indicará detalles del zapato como la talla, modelo, taco y color.



Logo



Elaborado por: Autores

1.2.3 Clasificación por Uso

“AQUA” de Ana Gloria Calzature, es una línea con 3 tipos de zapatos para mujeres entre esos tenemos:

- **Sandalias:** Es un tipo de calzado, en el que queda al descubierto los dedos y otras partes del pie, hay diferentes tipos de sandalias las de uso diario y las que son utilizadas para la playa o para elegantes para la noche, nuestra línea AQUA ofrece modelos de sandalias que hace alusión a la moda y elegancia.
- **Plataforma:** Son zapatos altos de taco magnolia, cuya planta tiene un espesor de 6 o más cm.
- **Tacones:** Poseen diversas categorías, de 1 a 6cm tacón bajo, mientras que un tacón que pase de 8,5 cm es considerado taco mediano, y cualquier taco que pase de los 8,5 es considerado como tacón alto. Todos estos fabricados artesanalmente en Ecuador, cuyo objetivo es estilizar la caminata de la mujer, usados comúnmente para ocasiones especiales como fiestas, exposiciones, eventos, etc.

1.2.4 Clasificación por su efecto

La tilapia además de contener minerales, vitaminas, proteínas y ácidos grasos, los cuales son de gran ayuda para la salud del ser humano, la piel desechada ha sido utilizada para la confección de diferentes prendas y

accesorios en varios países en estos últimos años, productos como cinturones, carteras, billeteras, calzado, monederos, entre otros.

- El proceso de curtido de este desecho no está industrializado en nuestro país en relación en otros países latinoamericanos como Perú. En Ecuador, este proceso es artesanal, por lo que el aumento del uso de esta piel provocaría una mayor demanda de empresas o talleres artesanales que se dediquen a este proceso de curtido ecológico, para la elaboración de diferentes productos.
- La producción de accesorios tales como aretes, cadenas y pulseras son artesanías elaboradas a base de escamas y piel de pescado, estos son unos del proyectos que tiene gran demanda en el extranjero. Actualmente las escamas secas de la tilapia son exportadas desde el 2009 a países como China, Corea del Sur, Japón y Tailandia.
- Empresas empacadoras de camarón y tilapia nacionales, utilizan el residuo de esta piel para producir alimento balanceado, para camarones y peces.

Estos efectos pueden incentivar a que existan mayor número de empresas y talleres artesanales, que se dediquen a realizar este tipo actividades provenientes de la piel de tilapia como las anteriormente mencionadas.

1.2.5 Productos Sustitutos y Complementarios

Los productos sustitutos en el mercado de la producción de calzado de piel de tilapia pueden ser:

- Zapatos de cuero de vaca.
- Zapatos de cuero de avestruz.
- Zapatos de cuero de culebra.
- Zapatos de cuero sintético.
- Zapatos de cuero de cocodrilo.

Siendo productos complementarios de zapatos de piel de tilapia:

- Carteras / Bolsos de piel de tilapia.
- Cinturones de piel de tilapia.
- Pulseras y artesanías de piel de tilapia.
- Harina de piel de tilapia para balanceado.

1.2.6 Normativa Técnica y Comercial

A continuación se detalla las normativas técnicas y comerciales que se deben tener en cuenta, exigidas por los organismos de control para la comercialización de calzado femenino nacional.

1.2.6.1 Normativa Técnica

Son requisitos, especificaciones de calidad, tecnologías, que se deberá de cumplir para determinados productos o servicios. La Normativa INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) es un organismo técnico nacional especializado en el Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos en temas de seguridad, la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad, el mejoramiento de la productividad y la competitividad en la sociedad ecuatoriana, este proyecto debe cumplirse según las normas estipuladas por el INEN, específicamente en lo que a calzado se refiere para cumplir con los requisitos técnicos solicitados y así evitar posibles restricciones al momento de exportar estos productos.

Bajo este contexto, el INEN a través de su Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 090 “Etiquetado del Calzado”, manifiesta las siguientes definiciones basadas en el plano del zapato:

- **Adherir.-** acción de pegar una cosa a otra.
- **Calzado.-** comprende toda prenda de vestir con suela, destinada a la protección y cobertura total o parcial del pie, haciendo más fácil el caminar, realizar actividades deportivas, artísticas, de trabajo y otras; pudiendo tener connotaciones estéticas y en casos especiales: terapéuticas o correctoras.

- **Cuero.-** se define como aquel material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales que conservan su estructura fibrosa original, y que ha sido tratado químicamente con agentes curtientes, no es susceptible de descomponerse por putrefacción y que fija definitivamente determinadas características físicas, químicas, estéticas y de resistencia. Si el cuero tiene la superficie recubierta por una capa de acabado, esta capa superficial no debe ser de un grosor superior a 0,15 mm.
- **Empaque.-** es todo recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.
- **Etiqueta.-** es cualquier rótulo, inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, marcado, marcado en relieve o hueco grabado o adherido al producto, con el propósito de dar a conocer ciertas características específicas del producto.

En base al etiquetado toda empresa productora de calzado debe cumplir con los siguientes parámetros:

- La información debe estar escrita en idioma español. No obstante, otros idiomas pueden agregarse como complemento.
- Las etiquetas permanentes deben estar colocadas en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- La información descrita en la etiqueta debe contener como mínimo lo siguiente: materiales utilizados en la fabricación tanto de la parte superior, forro, plantilla y suela del calzado; razón social del fabricante y el país de origen.
- Debe incorporarse la talla de forma legible y visible, y se la colocará en el producto en el lugar donde el fabricante considere pertinente.
- Si el calzado no presenta forro, es necesario que se incluya dentro de la etiqueta la siguiente leyenda: “sin forro”.

- Si el diseño del calzado o el material con el que está fabricado no permite estampar, coser, imprimir o grabar información de la etiqueta se debe adherir una etiqueta firmemente en el calzado.
- No debe emplearse los términos piel o cuero y sus derivados para nombrar a materiales que no provienen de piel de animales.
- La etiqueta permanente debe presentarse en dos unidades que componen el par del calzado.

Requisitos de Etiquetados – Etiquetas Permanentes

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima: Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen el calzado: parte superior (capellada), forro, plantilla y suela.
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
- País de origen.
- La información mínima requerida en el numeral 5.1.3 del presente reglamento puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.

1.2.6.2 Normativa Comercial

Dentro de los requisitos requeridos para que la empresa en la ciudad de Guayaquil pueda funcionar son los siguientes:

- Registro Único d Contribuyente (RUC).
- Matrícula de comercio.
- Inscripción en la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Patente Municipal.

El RUC es una identificación numérica que se le asignan a personas naturales o sociedades que realizan actividades comerciales y estas están obligadas a contribuir tributariamente. Este requisito se lo puede tramitar 30 días después de haber iniciado la actividad económica.

La matrícula de comercio es un registro en el cual las personas o sociedades pueden inscribirse cuando ejercen dentro del comercio.

La Patente Municipal es un comprobante de pago, el cual es emitido por la administración zonal por la cancelación anual del impuesto de patente municipal que puede ser por una actividad comercial o industrial.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.3.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado de la línea “AQUA” de Ana Gloria Calzature estará dirigida a los consumidores que se encuentran principalmente en la ciudad de Guayaquil, ya que siendo este un producto comercializado a través del internet, puede ser adquirido por diferentes provincias en el Ecuador, para poder identificar a futuros consumidores se realizará algunas distinciones, en las cuales tenemos:

- La primera será dirigida a un segmento específico para nuestro producto, en esta parte se observa todos los posibles clientes sin distinción de edad para el consumo.
- En el segundo grupo tenemos boutiques, locales y tiendas virtuales en las demás ciudades del Ecuador, donde puedan comercializar el producto.

La segmentación de la línea de calzado “AQUA” será dirigido únicamente a mujeres, de clase media y media alta ya que por lo general generan ingresos con los cuales es más asequible adquirir calzado de esta marca. Dentro de esta segmentación se busca crear una fidelidad entre la mujer que reside en Guayaquil con la marca de zapatos, que nos permita obtener cuota en el mercado .

Tabla 1.1 Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
SEGMENTO	DESCRIPCIÓN
Género	Femenino
Edad	18 a 50 años
Clase socio económica	Nivel B, C+
Ciudad	Guayaquil
País	Ecuador

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

1.3.2 Tamaño del Universo

De acuerdo a los estudios recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), se elaboró una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico a 9,744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, con el fin de utilizarla como una herramienta adecuada de segmentación del mercado de consumo.

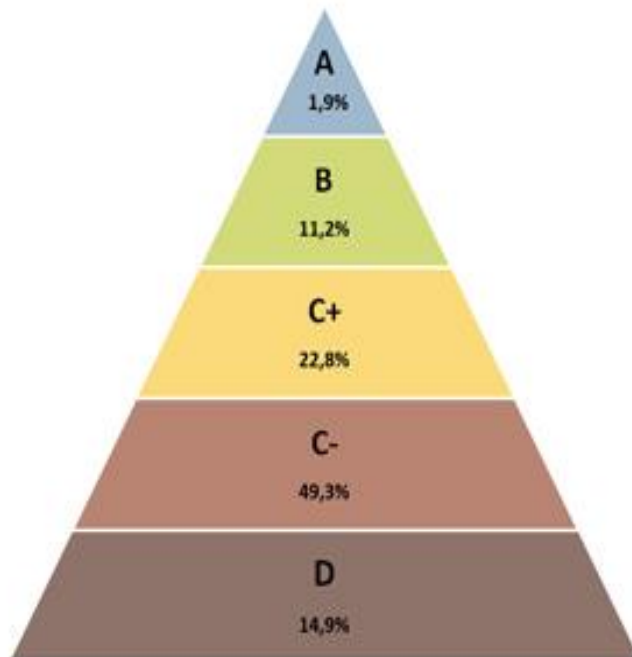
La encuesta reflejó los siguientes resultados:

Tabla 1.2 Tamaño del Universo

A	1,90%
B	11,20%
C+	22,80%
C-	49,30%
D	14,90%

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores



Fuente: Grupos Socioeconomicos INEC

1.3.3 Características de Grupos Socioeconómicos

- **NIVEL A:** Comprende por familias de un nivel socioeconómico alto, en donde el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior, hogares como que cuentan con servicio de internet, computadora portátil, un promedio de 4 celulares, y hasta 2 o 3 carros para uso exclusivo del hogar.
- **NIVEL B:** Comprende por familias de un nivel socioeconómico medio alto, en donde el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción alto, cuentan con servicio de internet de exclusivo para el hogar, compran su vestimenta en centros comerciales.
- **NIVEL C+:** Comprende por familias de un nivel socioeconómico medio, en donde el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción secundaria completa, el hogar dispone de telefonía convencional, refrigeradora, y hasta 2 celulares para uso personal.
- **NIVEL C- :** Comprende por familias de un nivel socioeconómico medio bajo, en donde el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa, el material predominante en el piso de sus viviendas es ladrillo y cemento, el hogar dispone de refrigeradora, cocina con horno, y hasta 2 celulares para uso personal.

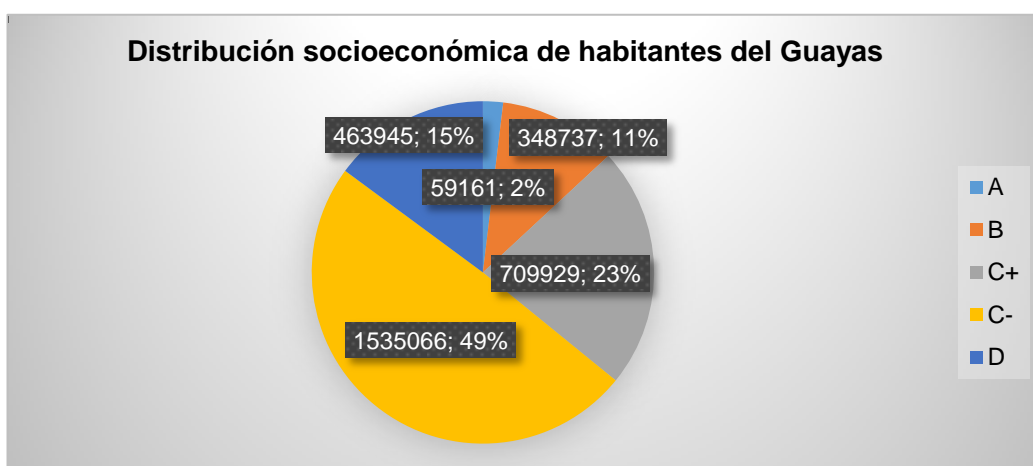
- **NIVEL D-** : Comprende por familias de nivel socioeconómico bajo, en donde el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa, el material predominante en el piso de sus viviendas es el ladrillo y cemento, tabla sin tratar o tierra, en promedio tienen 1 cuarto un baño, con uso de internet mínimo.

1.3.4 Definición Mercado Meta

Tabla 1.3 Definición de Mercado Meta

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	HABITANTES (GUAYAS)
A	59.161
B	348.737
C+	709.929
C-	1.535.066
D	463.945
TOTAL	3.113.725

Elaborado por: Autores



Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Tabla 1.4 Porcentajes Mercado Meta

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	Participación del mercado	Cientes Potenciales
A	6%	3.550
B	28%	97.646
C+	51%	362.064
C-	14%	214.909
D	1%	4.639

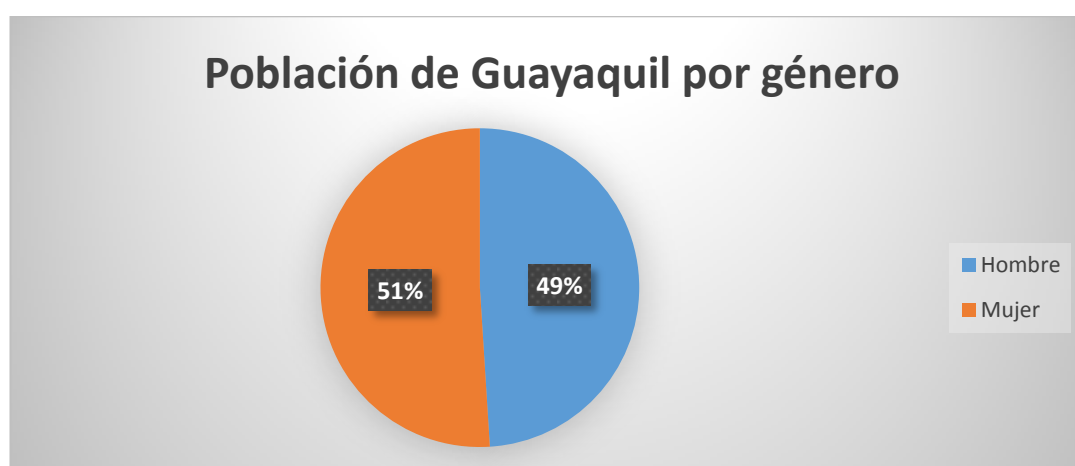
Fuente: INEC
Elaborado por: Autores

El Mercado Potencial Máximo es de 682.809 personas en la ciudad de Guayaquil, pero de esto se considerará a principales compradores mujeres, por lo cual tenemos los siguientes datos de acuerdo al género:

Tabla 1.5 Mercado Guayaquil

Sexo	Habitantes de Guayaquil	Participación
Hombre	1.158.221	10%
Mujer	1.192.694	100%

Fuente: INEC
Elaborado por: Autores



Elaborado por: Autores

Tomando en consideración el 100% del total de las mujeres y el 10% de los hombres (compran zapatos de mujer como obsequio) como mercado potencial, llegamos a la conclusión que nuestro mercado meta es de 348.232 mujeres y 33.458 hombres, haciendo un total de 381,690 potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil.

1.3.5 Determinación de aciertos de aceptación para el producto

La aceptación del producto es un factor fundamental en la adquisición del calzado, por este motivo se ha implementado estrategias para obtener participación en el mercado meta.

Para esto se definirá las ventajas que posee el producto como tal y la innovación en su modelo de negocio para esto se resaltarán ciertos atributos que posee la marca "AQUA" de Ana Gloria Calzature, entre ellos:

- Atributos específicos del producto, como el diseño, material del que está elaborado, originalidad, personalización del producto, estilo, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva con respecto a otros productos similares.
- Responsabilidad social que posee el proyecto.
- Buen trato al cliente, tratando de satisfacer el más mínimo detalle de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Fidelización del cliente con la marca, a través de la customización del producto.

1.3.6 Metodología de la Investigación

✓ Levantamiento de la Información

Se realizó el levantamiento de información, tomando datos de fuentes primarias y secundarias. De las fuentes primarias se pudo obtener información de entrevistas a nuestras posibles alianzas, y encuestas a nuestros posibles consumidores. Las fuentes secundarias se las obtuvo principalmente de artículos en internet, revistas, periódicos, entre otros.

✓ **Procesamiento de la Información**

Para el procesamiento de la información se ha tomado en consideración los siguientes detalles; tales como edición, codificación, transcripción y verificación. Cada pregunta es revisada, analizada, y en caso de ser necesario se la corregirá. A cada pregunta se le asignara un código, el cual puede ser números o letras. La verificación nos permitirá que la transcripción sea correcta y su posterior análisis tenga una mayor validación a través de la información recopilada de la encuestas.

El procesamiento de la información se lo realiza en Excel, donde se procede a registrar los datos, tabular la información obtenida en las encuestas y finalmente se realiza el diseño de las gráficas obtenidas de los resultados dados de cada pregunta, para la interpretación del mismo.

✓ **Análisis de Resultados**

Para realizar el respectivo análisis de resultados, se ha tomado en cuenta cada una de las preguntas realizadas en las encuestas.

La información obtenida es la siguiente:

1.3.7 Elaboración de encuesta

El formato de la encuesta realizada es la siguiente:

Anexo (5)

1.3.7.1 Prueba piloto

Para realizar la prueba piloto, se diseña con anterioridad un cuestionario de preguntas (encuestas) con el fin de determinar datos que nos indiquen cual podrá ser la aceptación del producto y el comportamiento del mercado.

Además se lo utiliza para diferentes contextos entre ellos para evitar efectos negativos, pérdida de tiempo, de recursos y económicos. Si la prueba refleja datos positivos se continuará con el proyecto, caso contrario se lo modificará para que este sea más viable.

Una vez terminado el planteamiento de las preguntas definidas para la encuesta, se realiza la prueba piloto el cual permite obtener los siguientes resultados, entre ellos:

- Determinar que no exista preguntas mal elaboradas, que causen confusión, o malas interpretaciones, para posteriormente éstas puedan ser replanteadas de una forma entendible para los encuestados.
- Se tomará en cuenta el tiempo en que tome contestar todo el cuestionario, con la finalidad de poder organizarse de una mejor manera y tomar en cuenta pequeños detalles que se los pueda mejorar.
- Para determinar el tamaño de la muestra se realiza una prueba piloto de 20 encuestas, que permita obtener un dato preliminar de P y Q. Este dato se la obtiene mediante las preguntas que se considera las más importante en la encuesta la cual son las siguientes:

Tabla 1.6 Prueba Piloto Pregunta #7

7.- ¿Le gustaría contar con una Tienda Virtual, en la que usted tenga la opción de personalizar su calzado?		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
	20	100%

Fuente: Pregunta N° 7

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.2 Prueba Piloto Pregunta #7



Fuente: Pregunta N° 7
Elaborado por: Autores

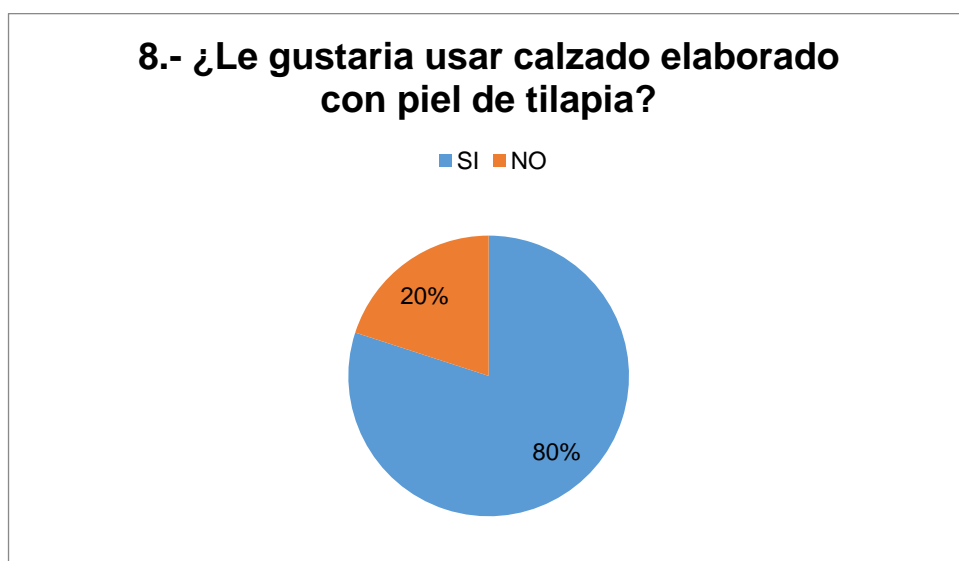
Tabla 1.7 Prueba Piloto Pregunta #8

8.- ¿Le gustaría usar calzado elaborado con piel de tilapia?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
<i>SI</i>	16	80%
<i>NO</i>	4	20%
	20	100%

Fuente: Pregunta N° 8
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.3 Prueba Piloto Pregunta #8



Fuente: Pregunta N° 8
Elaborado por: Autores

El promedio de las dos preguntas más importantes utilizadas para esta prueba piloto es el siguiente resultado:

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	85%
NO	15%
	100%

Finalmente, los resultados de esta prueba piloto para conocer el valor de P y Q, factores importantes para conocer el tamaño de la muestra, fueron los siguientes:

P=8.5=85%
Q=1.5=15%

Siendo

P= Éxito

Q= Fracaso

1.3.7.2 Tamaño de la Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra, se ha considerado la población (hombres – mujeres) de la ciudad de Guayaquil que clase social media y media alta, que son un total de 381.690. La fórmula que se usará para determinar el tamaño de muestra es cuando el universo es mayor de 100.000 elementos, por lo tanto la formula es la de población infinita.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño de muestra	?
Z= nivel de confianza, en nuestro caso será del 95%, el cual representa un valor de 1.96 en la tabla de distribución normal.	95%
p= proporción estimada de éxito	85%
q= proporción estimada de fracaso	15%
e= representa el error de estimación, el cual se considera del	5%

Reemplazando por números las variables en la fórmula mostrada anteriormente, se obtiene:

$$n = \frac{((1,96)^2) * (0,85) * (0,15)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,489804}{0,0025}$$

$$n = 196$$

El resultado obtenido es de 196 las encuestas que hay que realizar en Guayaquil.

1.3.7.3 Procesamiento de la Información

Pregunta N° 1

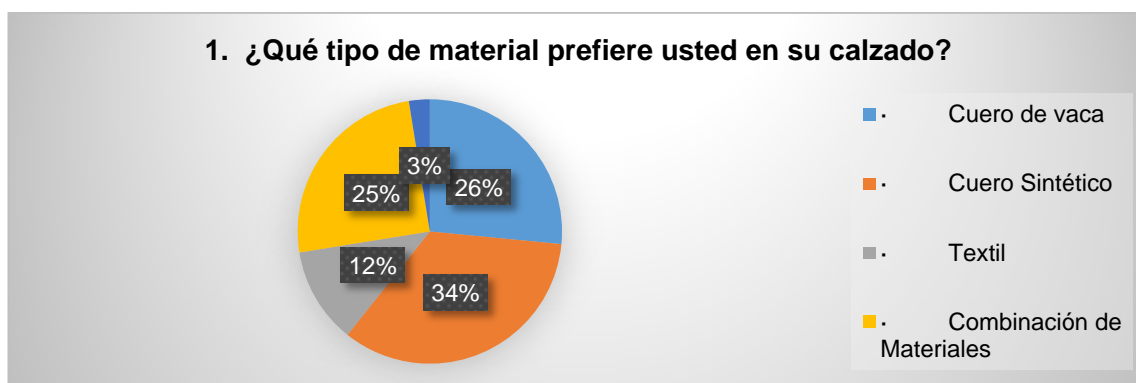
¿Qué tipo de material prefiere usted en su calzado?

Tabla 1.8 Encuestas Pregunta #1

	Encuestados	Porcentajes
· Cuero de vaca	52	26,53%
· Cuero Sintético	67	34,18%
· Textil	23	11,73%
· Combinación de Materiales	49	25,00%
· Otros	5	2,55%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 1
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.4 Encuestas Pregunta #1



Fuente: Pregunta N° 1
Elaborado por: Autores

1.3.7.4 Análisis de Resultados

Análisis Pregunta N°1

El tipo de material de calzado que prefieren las encuestadas, siendo el más alto el cuero sintético con un 34%, ya que este material tiene más variedad de colores y estampados, en segundo lugar optan por el cuero de vaca con un 26%, mientras que en el tercer lugar tenemos una combinación de materiales con un 25%.

Pregunta N° 2

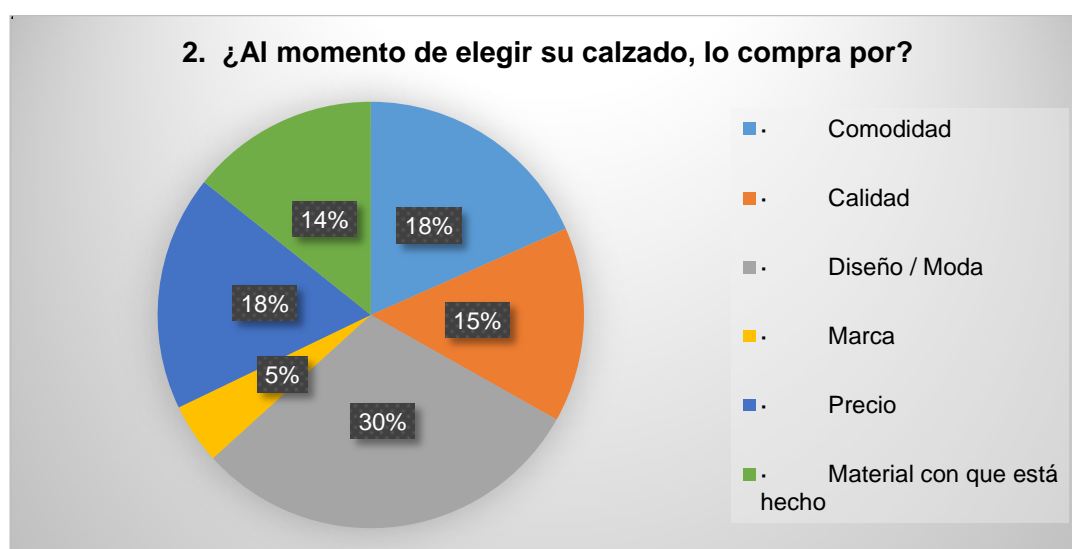
¿Al momento de elegir su calzado, lo compra por?

Tabla 1.9 Encuestas Pregunta #2

	Encuestados	Porcentajes
· Comodidad	36	18,37%
· Calidad	29	14,80%
· Diseño / Moda	59	30,10%
· Marca	9	4,59%
· Precio	35	17,86%
· Material con que está hecho	28	14,29%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 2
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.5 Encuestas Pregunta #2



Fuente: Pregunta N° 2
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°2

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que al momento de comprar un calzado el consumidor opta por el diseño o moda del calzado con un 30%, y en segundo lugar miran la comodidad del zapato al igual que el precio con el 18%.

Pregunta N° 3

Po lo regular, ¿Cada cuánto tiempo compra calzado?

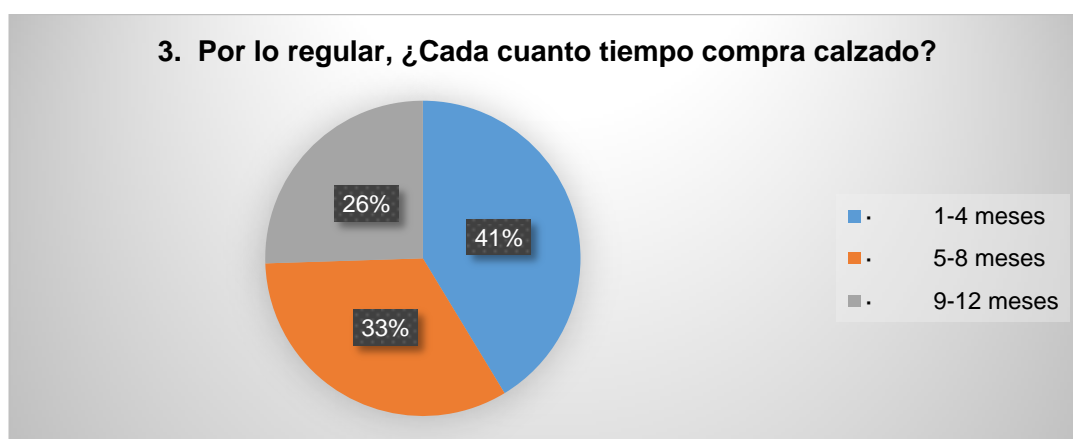
Tabla 1.10 Encuestas Pregunta #3

	Encuestados	Porcentajes
· 1-4 meses	81	41,33%
· 5-8 meses	65	33,16%
· 9-12 meses	50	25,51%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 3

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.6 Encuestas Pregunta #3



Fuente: Pregunta N° 3

Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°3

Según el gráfico se ha podido observar que las mujeres compran calzado en un promedio de 1-4 meses representados con el 41%, y el segundo lugar observamos que compran de 5-8 meses con un 33% de las encuestadas.

Pregunta N° 4

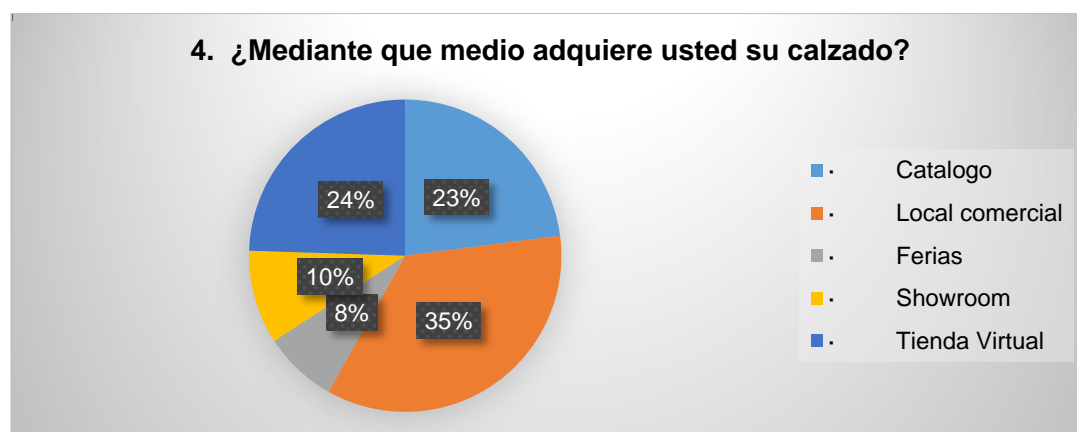
¿Mediante que medio adquiere usted su calzado?

Tabla 1.11 Encuestas Pregunta #4

	Encuestados	Porcentajes
· Catalogo	45	22,96%
· Local comercial	69	35,20%
· Ferias	15	7,65%
· Showroom	19	9,69%
· Tienda Virtual	48	24,49%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 4
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.7 Encuestas Pregunta #4



Fuente: Pregunta N° 4
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°4

De acuerdo a los datos obtenidos las mujeres al momento de adquirir zapatos, prefieren adquirirlo a través de boutiques, locales comerciales representando un 35%, y en segundo lugar las encuestadas optan por medio de tiendas virtuales que representan el 24% de las encuestadas.

Pregunta N° 5

¿Cuál es su habitual forma de pago en sus compras?

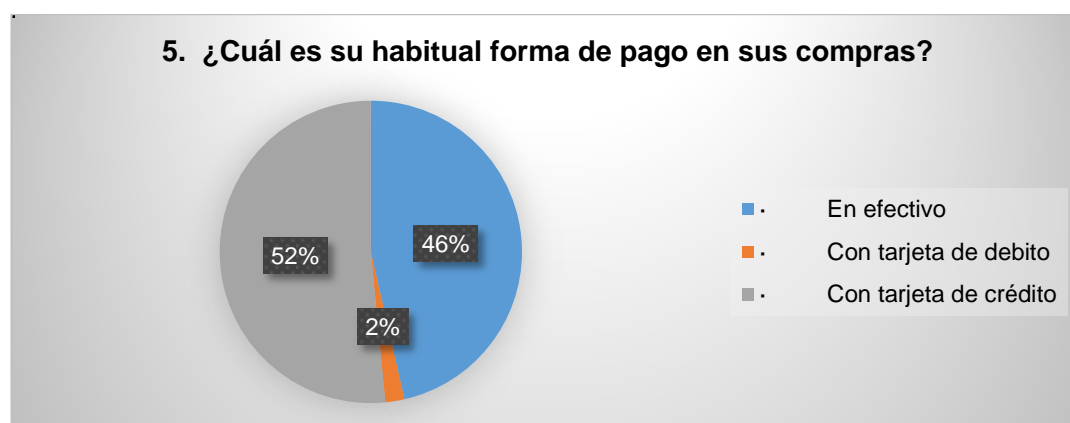
Tabla 1.12 Encuestas Pregunta #5

	Encuestados	Porcentajes
· En efectivo	91	46,43%
· Con tarjeta de debito	4	2,04%
· Con tarjeta de crédito	101	51,53%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 5

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.8 Encuestas Pregunta #5



Fuente: Pregunta N° 5

Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°5

El 46% de las mujeres encuestadas, al momento de pagar por sus zapatos lo realizan con dinero en efectivo, y el 52% efectúa sus compras con tarjeta de crédito.

Pregunta N° 6

¿Cuál es el rango de precios, que usted está dispuesta a pagar por su calzado?

Tabla 1.13 Encuestas Pregunta #6

	Encuestados	Porcentajes
· \$25 - \$40	43	21,94%
· \$41 - \$60	69	35,20%
· \$61 - \$80	61	31,12%
· \$81 - \$100	23	11,73%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 6

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.9 Encuestas Pregunta #6



Fuente: Pregunta N° 6

Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°6

De todas las mujeres encuestadas, se ha podido observar que el 35% de ellas al momento de comprar sus calzados su rango de precios por el cual optan es de \$41-\$60, y el 31% en segundo lugar con un rango de precios que van de \$61-\$80.

Pregunta N° 7

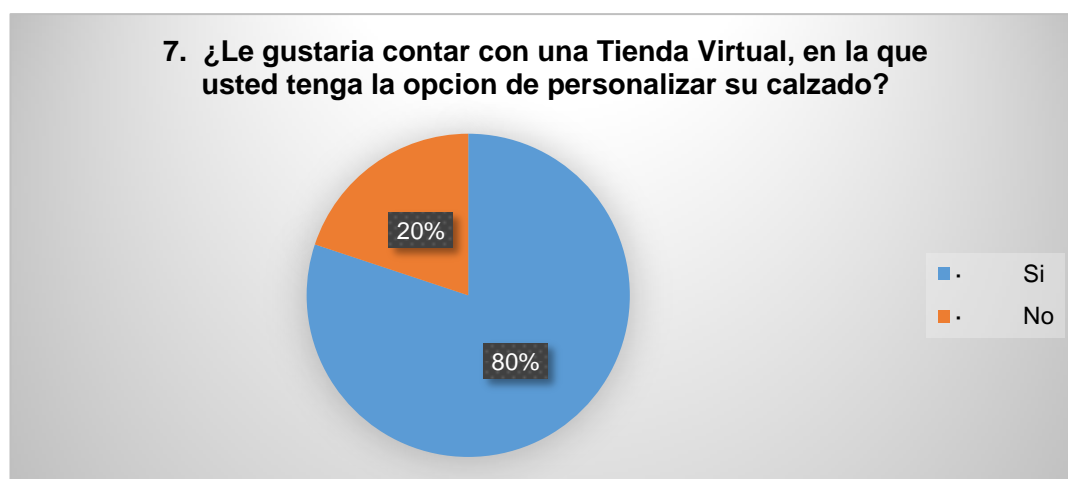
¿Le gustaría contar con una Tienda Virtual, en la que usted tenga la opción de personalizar su calzado?

Tabla 1.14 Encuestas Pregunta #7

	Encuestados	Porcentajes
· Si	157	80,10%
· No	39	19,90%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 7
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.10 Encuestas Pregunta #7



Fuente: Pregunta N° 7
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°7

En el presente trabajo se ha observado que el 80% de las encuestadas estaría de acuerdo con que exista una tienda virtual en la cual ellas puedan desde ahí personalizar sus modelos de calzado.

Pregunta N° 8

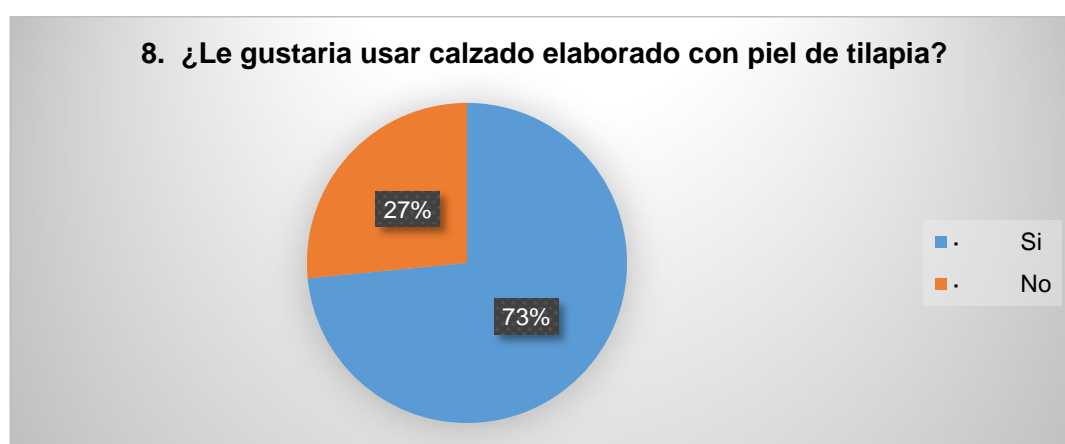
¿Le gustaría usar calzado elaborado con piel de tilapia?

Tabla 1.15 Encuestas Pregunta #8

	Encuestados	Porcentajes
· Si	144	73,47%
· No	52	26,53%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 8
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.11 Encuestas Pregunta #8



Fuente: Pregunta N° 8
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°8

En el gráfico observado podemos percibir que el 73% de las mujeres encuestadas, si se animarían a comprar un calzado elaborado con piel de tilapia.

Pregunta N° 9

Por favor, indique el rango de precios que estaría dispuesta a pagar por este tipo de calzado.

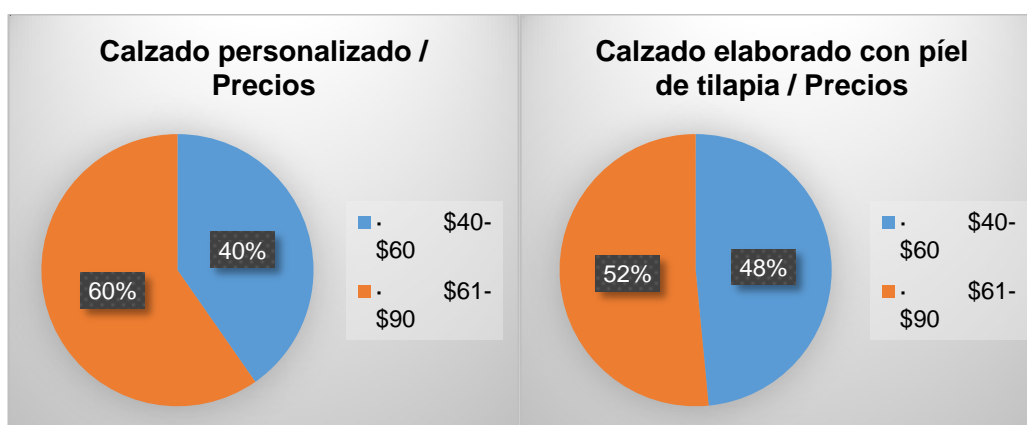
Tabla 1.16 Encuestas Pregunta #9

	Calzado personalizado / Precios		Calzado elaborado con piel de tilapia / Precios	
	Encuestados	Porcentajes	Encuestados	Porcentajes
· \$40-\$60	79	40,31%	95	48,47%
· \$61-\$90	117	59,69%	101	51,53%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 9

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.12 Encuestas Pregunta #9



Fuente: Pregunta N° 9

Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°9

El 40% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre un rango de \$40-\$60 para poder personalizar su calzado, y el 60% estarían dispuestas a pagar entre \$61-\$80.

También podemos observar que el 48% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$40-\$60 por un calzado elaborado con piel de tilapia, y el 52% estarían dispuestas a pagar entre \$61-\$80.

Pregunta N° 10

¿Frecuentemente compra calzado de merca elaborado en nuestro país?

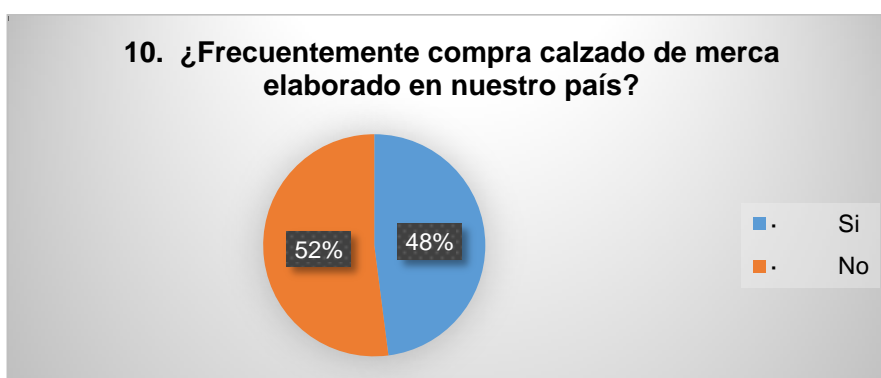
Tabla 1.17 Encuestas Pregunta #10

	Encuestados	Porcentajes
· Si	94	47,96%
· No	102	52,04%
TOTAL ENCUESTADOS	196	100,00%

Fuente: Pregunta N° 10

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.13 Encuestas Pregunta #10



Fuente: Pregunta N° 10

Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta N°10

Como resultado final de esta pregunta, podemos observar que el 48% de las mujeres encuestadas si compran calzado hecho en ecuador por el motivo de ayudar a la industria nacional, ademas por los diseños y el 52% prefieren marcas internacionales importadas.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.4.1 Clasificación de la demanda

La demanda de “AQUA” se clasifica de acuerdo a la siguiente manera:

- ✓ **Necesidades del ser humano:** Las personas tienen la necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, el calzado fue creado para la protección del pie, los modelos y formas del zapato han ido evolucionando de acuerdo al clima, moda y tendencias, actualmente la mujer guayaquileña posee más de 8 pares de zapatos para cada ocasión, la demanda del calzado femenino se clasifica como una demanda de bienes básicos.
- ✓ **Temporalidad:** La temporalidad del producto se define como demanda continua, ya que el calzado es un producto que no necesita una fecha especial para adquirirlo, por lo que este puede ser adquirido todos los meses del año.
- ✓ **Destino del producto o servicio ofrecido:** El proyecto tiene demanda final, por lo que el calzado es un producto terminado, que está dirigido directamente al consumidor final, ya que no es materia prima comercializada para procesos productivos con el fin de generar otros bienes.
- ✓ **Estructura del mercado:** El modelo de negocio empleado por el presente proyecto, posee una demanda insatisfecha y potencial, debido al auge del internet y compras virtuales, genera un incremento de potenciales clientes y una creciente demanda del producto.

1.4.2 Factores que afectan a la demanda

1.4.2.1 Tamaño y crecimiento de la población.

La distribución poblacional en ciudades como Guayaquil aumenta cada año, la creación de un producto con un modelo de negocio diferente, espera aumentar su tamaño, debido al crecimiento poblacional al igual que las preferencias y gustos del consumidor y hábitos de consumo. Si el tamaño de

población en Guayaquil demanda el consumo de productos nacionales, este aumentará con relación al aumento de habitantes.

De acuerdo al censo poblacional realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), nos muestra el crecimiento poblacional (Hombres – Mujeres), en la ciudad de Guayaquil con respecto a los dos últimos censos realizados en el año 2001 al 2010, del cual se obtiene los siguientes resultados.

Tabla 1.18 Tamaño y crecimiento de la población

AÑO	GUAYAQUIL		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2001	1.648.398,00	1.660.636,00	3.309.034,00
2010	1.815.914,00	1.829.569,00	3.645.483,00

Fuente: INEC
Elaborado por: Autores

Según indicadores sociodemográficos de la población por área geográfica, elaborado por el INEC muestra un porcentaje del 51% de población femenina para el área urbana, y el 49,6% para el área rural.

Tabla 1.19 Población Área Urbana y Rural

Indicadores	Total	Área	
		Urbana	Rural
Total de la población	15.225.080	10.179.095	5.045.985
Porcentaje de la población femenina	50,6%	51,0%	49,6%
Porcentaje de la población masculina	49,4%	49,0%	50,4%
Porcentaje de la población menor de 15 años	31,9%	30,7%	34,3%
Porcentaje de la población de 15 a 64 años	60,8%	62,9%	56,6%
Porcentaje de la población de 65 años y más	7,3%	6,4%	9,1%

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales
- ENIGHUR 2011-2012

1.4.2.2 Hábitos de consumo

De acuerdo a las encuestas previamente realizadas en el presente proyecto, se determinó que el hábito de compra de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, en su mayoría es de cada 2 a 3 meses, siendo estos adquiridos en boutiques, tiendas virtuales, catálogos y ferias.

El segmento de mercado establecido se enfoca en el nivel socioeconómico B y C+, cuyos hábitos de consumo representan el 90% y 98% de familias que utilizan de manera cotidiana el uso del internet, que representa un factor importante para la creación de una tienda virtual personalizada de calzado femenino.

De acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), los hábitos de consumo se clasifican de la siguiente manera:

HÁBITOS DE CONSUMO	
NIVEL B	Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. <ul style="list-style-type: none">• El 98% de los hogares utiliza internet.• El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)• El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.• El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
NIVEL C+	El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. <ul style="list-style-type: none">• El 90% de los hogares utiliza internet.• El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)• El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.• El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Las políticas arancelarias para la importación de calzado, ha incentivado a productores nacionales a poner negocios de calzado, lo cual ha motivado a las mujeres guayaquileñas económicamente activas a adquirir un producto nacional de calidad a un precio accesible, por lo que esto genera una oportunidad de mercado para la implementación de este proyecto de factibilidad para la creación de una tienda personalizada de calzado femenino elaborado con piel de tilapia.

1.4.2.3 Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias del consumidor se basan en datos históricos que reflejan las necesidades y deseos de la mujer guayaquileña, pues actualmente el calzado paso de ser una necesidad para cubrir y proteger el pie a un artículo de moda demandado por muchas mujeres.

El consumidor se inclina por gustos tradicionales, un tipo de zapato que se acople a lo que el cliente busca, con colores combinables que sirvan para vestir a diario o para la oficina, los zapatos de diseñador o de autor de tiendas exclusivas, con precios de mas de \$200, representan el 10% de la producción, por lo que no resulta un negocio rentable, según artículo de la revista Semana del diario Expreso.

Hay que adaptarse a los distintos mercados, con propuestas diferentes en calzado, la personalización de zapatos en Guayaquil con piel de tilapia, abarcará a un nicho de mercado más exclusivo, creando respuestas individuales a las necesidades del cliente.

Ana Gloria Calzature es una marca con una propuesta comercial, de zapatos económicos, de materiales sintéticos, esta propuesta abarca en los modelos que se dispondrán para la venta desde la página web, manteniendo los estándares de calidad, que a la vez resulta más asequible para la mujer guayaquileña, que buscan un calzado con el que se puedan sentir cómodas y satisfechas por el producto.

Las compras por internet se centran en ciudades como Quito y Guayaquil según artículo publicado por el diario El Comercio, el ecuatoriano se ha convertido en un visitante de tiendas virtuales, por motivos como:

- Disponibilidad.
- Fácil acceso.
- Rapidez.
- Atención personalizada.
- Información detallada.

El comercio electrónico, es una forma moderna de comercialización, mediante la utilización del internet, permiten a muchos negocios en el país,

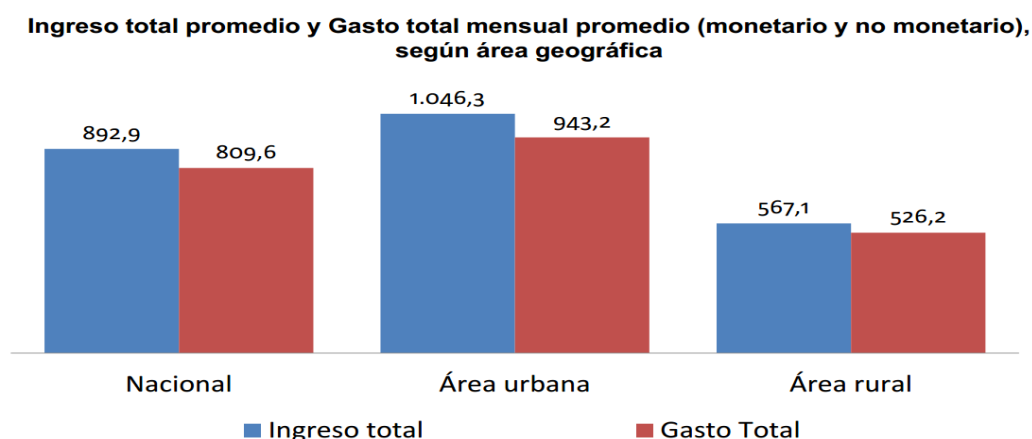
tener un contacto directo con el cliente, dando a conocer ofertas a potenciales consumidores.

1.4.2.4 Niveles de Ingreso

Los niveles de ingresos son un factor fundamental que tendrá siempre incidencia en un mercado. El calzado es producto de gran demanda que se comercializa en muchos países del mundo, a menor nivel de ingreso la demanda disminuye y a mayor nivel de ingreso la demanda aumenta. El segmento del proyecto está dirigido a la clase media y media alta, el calzado que se ofrece por sus características no solo puede ser llamativo a nivel local, sino que también puede ser demandado en el extranjero, debido al atractivo material del cual está elaborado, donde además no es muy común en los demás países.

De acuerdo a la encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares Urbanos y rurales 2011 – 2012, realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), muestran un ingreso mensual de \$567,1 para el área rural, mientras que en el área urbana el ingreso mensual de \$1046,3 dando un promedio de ingresos mensuales en el Ecuador de \$892,9 , según a la siguiente grafica:

Gráfico 1.14 Niveles de Ingresos



Fuente: INEC

El 24,4% del gasto de los hogares es destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por el 14,4% en gastos de transporte y el 7,9% del gasto destinado a prendas de vestir y calzado, de acuerdo a la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), representado en el siguiente recuadro:

Tabla 1.20 Niveles de Ingreso

Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente Mensual (en dolares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	\$ 584.496.341,00	24,42%
Transporte	\$ 349.497.442,00	14,60%
Bienes y servicios diversos	\$ 236.381.682,00	9,88%
Prendas de vestir y calzado	\$ 190.265.816,00	7,95%
Restaurantes y hoteles	\$ 184.727.177,00	7,72%
Salud	\$ 179.090.620,00	7,48%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	\$ 177.342.239,00	7,41%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	\$ 142.065.518,00	5,94%
Comunicaciones	\$ 118.734.692,00	4,96%
Recreación y cultura	\$ 109.284.976,00	4,57%
Educación	\$ 104.381.478,00	4,36%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	\$ 17.303.834,00	0,72%
Gasto de Consumo del hogar	\$ 2.393.571.815,00	100,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Por lo que en resumen la mujer guayaquileña, establece un rubro considerable dentro de su rol de pagos para la adquisición de prendas de vestir y calzado, se considera que el presente proyecto para la fabricación de zapatos de la marca "AQUA" por Ana Gloria Calzature, tendrán acogida debido a factores como la calidad, y al acabado, el precio a establecerse va de acuerdo a los insumos, materia prima y mano de obra requerida y en base a precios de la competencia, para que de esta manera tenga la aceptación esperada.

1.4.2.5 Comportamiento Histórico de la Demanda

Es indispensable señalar que el crecimiento de la industria de calzado es cada vez más rápido, abarca más la demanda en el país, por lo que el calzado es más industrializado a nivel nacional. Esto ha provocado que cada vez existan más emprendimientos de diferentes tipos de materiales para la elaboración de calzado en el país.

Dentro del comportamiento histórico de la demanda es muy importante indicar que con el pasar del tiempo, los modelos, tecnologías, tendencias y necesidades del calzado han ido cambiando, por lo que tener varios tipos de calzado, se han convertido no en una vanidad sino en una necesidad, por lo que su consumo aumenta cada vez más con el pasar del tiempo.

De acuerdo a encuestas realizadas se pudo analizar que la mayoría de mujeres adquieren sus zapatos en locales comerciales, seguidos por tiendas virtuales y catálogos.

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil, la compra digital se ha incrementado, debido al auge del internet se ha cambiado los medios de comercialización de productos, y hábitos de compra, de esta forma Ecuador recurre al avance en el acceso a internet, compras virtuales y negocios innovadores, ya que este es el futuro comercio en el mundo.

En el siguiente cuadro se mostrará el incremento de la demanda histórica respecto al calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, del año 2004 al 2009.

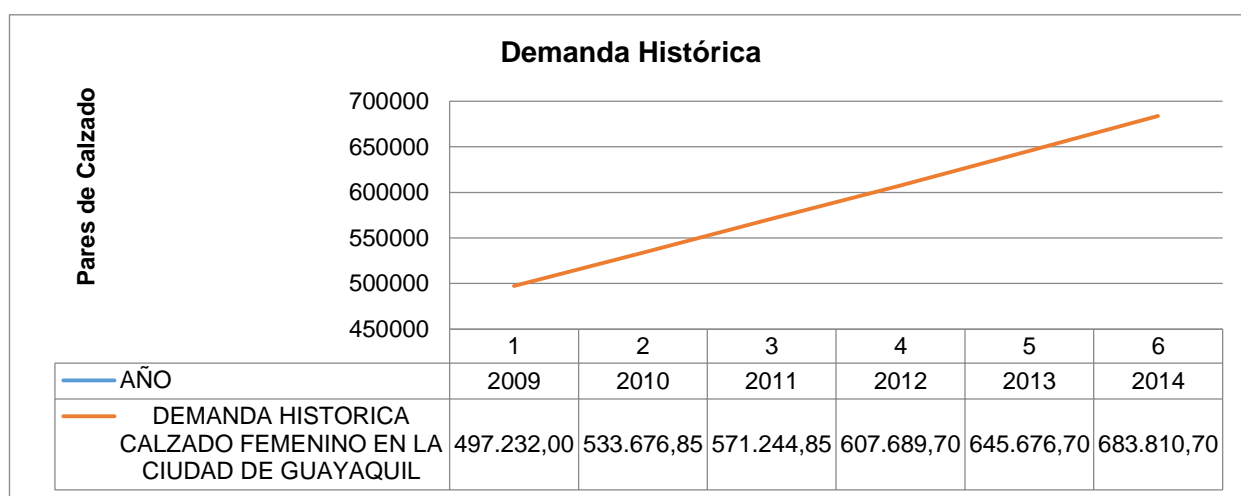
Tabla 1.21 Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA		
PERÍODO	AÑO	DEMANDA HISTÓRICA CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
1	2009	497.232,00
2	2010	533.676,85
3	2011	571.244,85
4	2012	607.689,70
5	2013	645.676,70
6	2014	683.810,70
TOTAL		3.539.330,80

Fuente: BCE
Elaborado por: Autores

Para poder establecer la demanda que tendrá en el futuro el sector del calzado, y sus proyecciones se basará en la demanda histórica, el cual será de ayuda para determinar la aceptación del producto en el mercado meta.

Gráfico 1.15 Demanda Historica



Fuente: BCE
Elaborado por: Autores

De acuerdo a información recuperada de la base de datos del BCE, la partida 6405100000, que corresponde a calzado con la parte superior de cuero natural, correspondiente a “calzado de cuero de vestir”, según la siguiente tabla muestra una evolución de las importaciones con tasas positivas en el transcurso del año 2005 al 2010, las importaciones de este

tipo de calzado elaborado con cuero, tienen tendencia creciente, en relación a las exportaciones con un máximo de \$7,300 (f.o.b) en el 2006, decreciendo en el 2010 hasta los \$50 (f.o.b).

Tabla 1.22 Importaciones y Exportaciones de Calzado

Partida 6405100000: exportaciones e importaciones (2005-2010)

Período	Toneladas	Fob US \$ X 1000	US \$ / kg	Toneladas	Fob US \$ X 1000	US \$ / kg	Saldo
2005	0,03	0,99	33	10,54	142,26	13,5	141,27
2006	0,15	7,3	48,7	7,54	140,44	18,6	133,14
2007	0	0		16,72	265,93	15,9	265,93
2008	0,3	6,05	20,2	49,18	479,89	9,8	473,84
2009	0,06	1,46	24,3	17,02	378,3	22,2	376,84
2010	0,01	0,05	5	18,68	656,34	35,1	656,29

Fuente: BCE

Elaborado por: Autores

1.4.3 Demanda Actual

Según artículo de la revista Semana del diario Expreso; “Se necesitan alrededor de 35 millones de pares de zapatos, para satisfacer la demanda de calzado ecuatoriana. El 80% es elaborado en los 898 establecimientos de fabricación de calzado que hay en Ecuador, y apenas el 20% se importa”; asegura Gonzalo Toro, presidente del Gremio de Profesionales del Calzado de Guayaquil, ciudad en la que existen 222 talleres, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La demanda actual del calzado nacional ha ido incrementando en estos últimos años, aumentando su participación frente al calzado importado, las exportaciones ascienden a \$ FOB 38,9 mm, sus principales destinos de exportación fueron: Estados Unidos, Perú, Guatemala, Colombia y Venezuela, de acuerdo a datos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR).

El consumo per cápito del calzado nacional era de 2,5 pares anuales para el 2008, en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato se centran el 97% de la producción de calzado en el Ecuador, de acuerdo a

estudios realizados por la Corporación para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones (Corpei).

De la investigación realizada, se determinó que la producción de calzado en el año 2014 fue de 683.810,70 ; esta cantidad se la toma en cuenta para la demanda actual del producto.

1.4.4 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda, es muy importante señalar que se toma en cuenta la vida útil de proyecto que en este caso son 5 años. En esta proyección se tomará en cuenta el método de regresión lineal.

En base a datos de la demanda histórica, se obtiene una proyección de la demanda para los años 2015 al 2019, de acuerdo al siguiente cuadro:

DEMANDA HISTÓRICA CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL					
PERÍODO	AÑO	Y	X	XY	X²
1	2009	497.232,00	-3,00	-1.491.696,00	9,00
2	2010	533.676,85	-2,00	-1.067.353,70	4,00
3	2011	571.244,85	-1,00	-571.244,85	1,00
4	2012	607.689,70	1,00	607.689,70	1,00
5	2013	645.676,70	2,00	1.291.353,40	4,00
6	2014	683.810,70	3,00	2.051.432,10	9,00
TOTAL		3.539.330,80	0,00	820.180,65	28,00

FÓRMULA	Y= a+bx
----------------	----------------

Sumatoria Y = 3.539.330,80
Sumatoria XY = 820.180,65

$$\begin{aligned}
 3.539.330,80 &= 6a + 0b \\
 6a &= 3.539.330,80 \\
 \mathbf{a} &= \mathbf{589888,4667}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 820.180,65 &= 0a + 28b \\
 28b &= 820.180,65 \\
 \mathbf{b} &= \mathbf{29292,16607}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &\mathbf{Y = a + bx} \\
 & & & 27816,52929 \\
 Y &= 589888,4667 + (7) \\
 Y 7 &= 794.933,63
 \end{aligned}$$

Tabla 1.23 Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN		
PERÍODO	AÑO	Y
7	2015	794.933,63
8	2016	824.225,80
9	2017	853.517,96
10	2018	882.810,13
11	2019	912.102,29

Fuente: Investigación de campo, BCE
Elaborado por: Autores

En base a la información de datos históricos del sector del calzado, se identificó la ecuación de regresión, en donde la demanda es una variable dependiente, la aplicación de este método determina la tasa de crecimiento del consumo pasado y su proyección. En el cuadro muestra la tendencia histórica del calzado en la ciudad de Guayaquil desde el año 2009 al 2014, y una proyección desde el año 2015 hasta el 2019, donde se observa en el transcurso de 5 años un incremento constante cada año.

1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.5.1 Clasificación de la Oferta

Al momento de definir la oferta, nos referimos a la cantidad de bienes y/o servicios que se está dispuesto a vender u ofrecer dentro de un mercado con un determinado precio de acuerdo al costo de producción; Puede clasificarse en:

- Oferta Competitiva

Se define a la existencia de varios ofertantes o productores del mismo producto en el mercado, para el consumidor le es indiferente adquirir el producto de una empresa determinada, ya que hay una libre competencia, debido a la ausencia de restricciones para entrar. La participación del mercado se da por el precio, calidad y el servicio al cliente que se ofrece.

- Oferta Oligopólica.

Se define así por la disminuida cantidad de productores o prestadores de servicios dentro del mercado, pudiendo de esta manera determinar a su conveniencia el precio del bien que se oferta o del servicio prestado. La entrada en este tipo de mercado se convierte riesgosa y complicada, ya que los pocos productores que existen tienen el poder total del mercado.

- Oferta Monopólica.

Se define a la existencia de un solo productor en el mercado, imponiendo de esta manera la calidad, precio y cantidad del producto.

Para el mercado de calzado femenino elaborado con piel de tilapia comercializado en una tienda virtual personalizada, podemos concluir que nuestro producto tiene un tipo de oferta competitiva debido a que existen varios productores de calzado en la ciudad, a la vez que también posee una Oferta Oligopólica con nuestro modelo de negocio ya que en Guayaquil no contamos con una tienda virtual de calzado que ofrezcan la personalización o modificación del mismo.

1.5.2 Factores que Afectan la Oferta

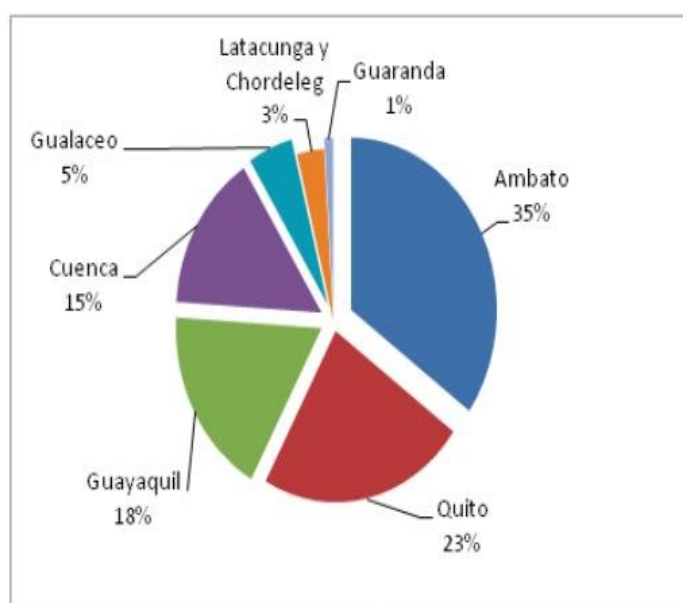
1.5.2.1 Número y Capacidad de Producción de los Competidores

En el año 2010 se estableció políticas arancelarias para productos importados con el fin de proteger a la industria nacional. Antes de dicha medida arancelaria existían alrededor de 80mil fabricantes locales, actualmente se ha incrementado a 100mil productores nacionales.

A raíz de esta política gubernamental subió de 15 millones de pares de zapatos a 21 millones en los últimos años.

Según datos otorgados por el boletín mensual de análisis sectorial del Ministerio de Industrias y Productividad con respecto a zapatos de cuero para exportación, las provincias de mayor actividades artesanales de curtiembre y producción de calzado en cuero son Tungurahua, Azuay, Cotopaxi e Imbabura. El sector con mayor producción de calzado de cuero se encuentra en Ambato, con un 35%, seguido de Quito con un 23%, y Guayaquil con un 18% respectivamente. Cuenca y Gualaceo poseen el 20% del total de las empresas artesanales de calzado, seguido de ciudades como Guaranda y Latacunga con menos del 3%, de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico 1.16 Número y Capacidad de Producción de los Competidores



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.5.2.2 Incursión de Nuevos Competidores

Dentro del sector de la industria de calzado, han incursionado nuevos competidores en el mercado local, no tiene efecto en la demanda del producto debido a que el crecimiento poblacional es constante, entre ellos “AQUA” posee competencia directa tanto como indirecta:

Competencia Directa: Se define a fabricantes y diseñadores nacionales, con talleres artesanales de calzado, y en menor proporción la marca Cish por Ines Carrasco, que elabora calzado y accesorios de cuero de pescado en la zona Sierra del Ecuador.

Competencia Indirecta: se refiere a zapatos importados que llegan de países como Colombia, Perú, Brasil, China, entre otros, que son ofertados por marcas conocidas, éstas pueden ser grandes cadenas como Payless Shoes.

Un mercado con gran cantidad de competidores tiende a ser menos rentable debido a la rivalidad que se genera. Una de las estrategias aplicadas como barreras de entrada para la incursión de nuevos competidores es la fidelización o lealtad a la marca, mediante la personalización del calzado, logrando un posicionamiento en el mercado con la aceptación del modelo de negocio, estas barreras de entrada permitirán mantener alejados a posibles nuevos competidores, dificultando la entrada en este sector.

1.5.2.3 Capacidad de Inversión Fija

Debido a la innovación del proyecto y a la creciente demanda de calzado de marcas nacionales, se financiaría un crédito por el valor cercano a los de \$35.000 al Banco ProduBanco, institución privada del sector bancario ecuatoriano, con principal atención a la micro y pequeña empresa apoyando en programas de capacitación, asistencia técnica para el fomento productivo.

Crédito que servirá como capital de operaciones, gastos en implementación de la página web, insumos, materia prima, adecuación del taller y de la bodega para inventario, publicidad entre otros, durante el primero año de operación, ya que desde el primero año la producción será fabricada por artesanos nacionales con experiencia en el sector del calzado.

1.5.2.4 Precio de los Productos Complementarios

Como productos complementarios se puede establecer los siguientes precios, a través de la observación de campo llevada a cabo en tiendas virtuales, boutiques y centros comerciales, se pudo establecer lo siguiente:

Tabla 1.24 Precio Productos Complementarios

ZAPATOS BAJOS	
MARCAS	PRECIOS
Ile Miranda	\$75
Cintha Cobos	\$50
Fulgore	\$42
Calzado Brasilia	\$25
Calzado Yovavel	\$20
Coleguinni	\$32
PROMEDIO	\$41

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autores

Se puede observar que el precio promedio del calzado femenino en la ciudad de Guayaquil se encuentra en \$41.

1.5.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

En el Ecuador durante el año de la dolarización, la producción nacional empezó a tener una baja frente a productos importados, el sector del calzado fue uno de los más perjudicados, debido a importaciones de calzado extranjero desde países como China y países vecinos, de tal manera que en el año 2008, de cada 10 pares de zapatos vendidos en el Ecuador, 8 eran importados. El costo de importación de un par de calzado chino era de \$1,22 según datos extraídos del Boletín Mensual de análisis sectorial de MIPYMES referente al sector del calzado. Estos antecedentes provocaban la desaparición a corto plazo de la producción nacional de calzado, ya que era imposible competir con los precios del calzado chino, esto implicaría la liquidación de micro empresas de calzado.

Para el 2009, se aplicó un arancel específico a la importación de calzado, según datos del Banco Central del Ecuador, esto ha provocado una notoria disminución a la importación de calzado. Se determinó que en el año 2008 se importaron 133 millones 491 mil 760 dólares (US\$133'491.760, 00) correspondientes a 22 mil 080 toneladas; mientras que en el año 2009 se importaron 61 millones 247 mil 520 dólares (US\$ 61'247.520) correspondientes a 6mil 341 toneladas.

Debido al arancel de \$10 a la importación de cada par de zapato, esto produjo la reducción sustancial de importaciones de calzado sobre el 55%. Cabe recalcar que aquellos calzados chinos cuyo precio era menor de \$10 se dejaron de importar. Sin embargo, zapatos importados de un mayor valor se siguieron importando, ya que el arancel era insignificativo. Esto ha provocado el crecimiento importante en este sector, que ha tenido un incremento del 30%, de acuerdo a la presidenta de la Cámara del Calzado de Tungurahua, Lilia Villavicencio.

Según datos del Banco Central del Ecuador, se ha podido determinar que la oferta en el año 2013 fue cerca de 29 millones de pares de calzados. Desde hace cuatro años la producción de calzado nacional ha venido incrementando el 6.66% de la producción nacional, por lo que se estima que para el año 2015 la oferta sea alrededor de los 54 millones de pares de calzado, esta cifra se constituye en la demanda actual del producto en todo el país.

Las políticas arancelarias a inicios del año 2009 han provocado una recuperación a la actividad productiva y del empleo en algunos sectores, la recuperación de talleres artesanales de las pequeñas y medianas industrias productoras de zapatos, así como también del empleo, teniendo como objetivo principal proteger a la producción nacional, equilibrando la balanza comercial a través de la reducción de importaciones. Esta medida arancelaria debe buscar el fomento a la producción y empleo nacional.

Durante los últimos años la oferta de calzado en la ciudad de Guayaquil ha ido creciendo, ya que empresas y pequeños artesanos han venido fabricando productos de muy buena calidad y a un excelente precio, por

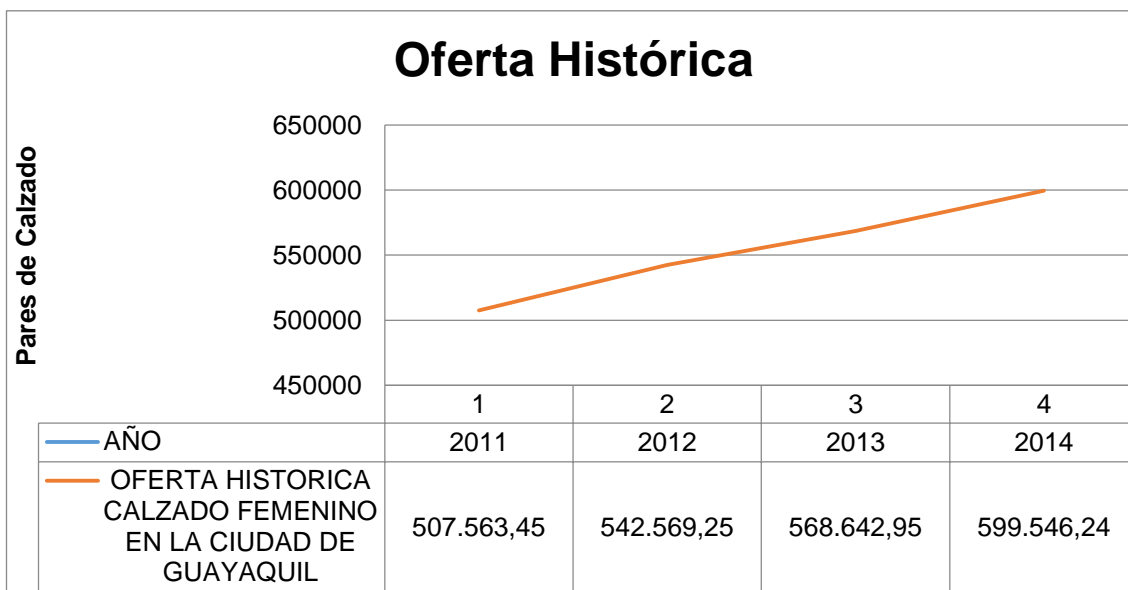
como nos podemos dar cuenta en la siguiente cuadro la oferta en el mercado ha sido la siguiente:

Tabla 1.25 Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA		
PERÍODO	AÑO	OFERTA HISTÓRICA CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
1	2011	507.563,45
2	2012	542.569,25
3	2013	568.642,95
4	2014	599.546,24
TOTAL		2.218.321,89

Fuente: El Universo – INEC
Elaborado por: Autores

Gráfico 1.17 Oferta Histórica



Elaborado por: Autores

1.5.4 Oferta Actual

El sector productivo del calzado, ha tenido un importante apoyo gubernamental durante los últimos cinco años. Dentro de este tipo de ayudas estatales se encuentran políticas comerciales y productivas impulsadas por el Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competitividad, y el Ministerio de Industrias y Productividad.

El sector nacional de producción de calzado se vio muy afectado por las importaciones, especialmente de la China, durante los años 2008 y 2009. Como respuesta a este choque externo de aumento de las importaciones de zapatos, y en conjunto con el considerable aumento del déficit comercial que estaba sufriendo la economía nacional, el gobierno implementó una serie de salvaguardas comerciales que tuvieron como resultados una disminución de las importaciones, lo que generó un estímulo a la producción nacional de calzado.

La industria de calzado se ha caracterizado por tener una gran cantidad de artesanos a nivel nacional, una de las principales ciudades que elaboran calzado femenino son Cuenca, Quito, Ambato y Guayaquil.

Elite de Chordeleg en Azuay es uno de los talleres que para el año 2009 fabricaban un promedio de 200 pares de zapatos al día, su especialidad es el calzado femenino de cuero sintético, actualmente el promedio es de no menos de 300 pares diarios, este es un claro ejemplo de que el sector de calzado se encuentra en una alza, los mercados se abrieron para la producción local, debido a la restricción de importaciones impuesta por el gobierno en el 2009, una ventaja para el sector del calzado, provocando la apertura y el incremento de aproximadamente 40 talleres de fabricación de calzado, con el fin de proteger la mano de obra nacional.

Actualmente el consumo del calzado nacional e importado se encuentra en una etapa de cambios, la mayoría de talleres artesanales han incrementado su producción alrededor del 40%.

En el siguiente cuadro se muestra la distribución de la producción de calzado ecuatoriano a nivel nacional, referente al año 2009, en provincias como Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Tabla 1.26 Distribución de la Producción de Calzado

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO ECUATORIANO	
AÑO 2010	
PROVINCIA	PORCENTAJE
TUNGURAHUA	44%
AZUAY	20%
PICHINCHA	28%
GUAYAS	8%
TOTAL	100%

Fuente: BCE, INEC

Elaborado por: Autores

Una de las características de la fabricación de calzado en Azuay, es que la producción se diversifica en pequeños talleres artesanales, hay más de 150 pequeños productores en esta provincia, más no en grandes fábricas de calzado.

Dentro de las empresas mas importantes de fabricación de calzado femenino nacional, establecido por la Cámara de la Pequeña Industria de Pinchincha y la CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua), se encuentran:

Tabla 1.27 Empresas Destacadas de Calzado en Ecuador

EMPRESAS DESTACADAS PRODUCTORAS DE CALZADO FEMENINO EN EL ECUADOR			
REGIÓN	CIUDAD	NOMBRE DE LA EMPRESA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL 2009 - 2010
SIERRA	GUARANDA	ZAZI	5.000
	AMBATO	EXSES	2.500
	AMBATO	ARMANDINY	6.000
	AMBATO	LUIGI VALDINI	5.200
	AMBATO	KOLE HAN	5.000
	CUENCA - GUALACEO	LITARGMODE	7.000
	CUENCA - GUALACEO	SHERIMAS FACTORY	5.000
	QUITO	ASODINA	2.000
	QUITO	DOUCAS	3.500
COSTA	GUAYAQUIL	MANDARINA	4.500
	GUAYAQUIL	ELISA MARTINEZ	3.000
	GUAYAQUIL	LLEANA MIRANDA	2.500
	GUAYAQUIL	MILU ESPINOZA	2.500
	GUAYAQUIL	ILE MIRANDA	8.000
	MANABI	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CALZADO	10.000

Fuente: Ferias de calzado, Moda y Piel, Centro de exposiciones Quito, Agosto 2009; entrevistas revista líderes.

Elaborado por: Autores

Estos datos fueron recuperados por el Servicio de Rentas Internas, Cámara de calzado, talleres y propietarios de fábricas de calzado nacional, en base a ferias de calzado a nivel nacional, donde se muestra los negocios de zapatos más significativos dentro del país en la región costa y sierra principalmente.

1.5.5 Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta, cabe recalcar que se tomará en cuenta cinco años para la proyección del proyecto.

En base a datos de la oferta histórica, se obtiene una proyección de la oferta para los años 2015 al 2019, de acuerdo al siguiente cuadro:

PROYECCIÓN DE LA OFERTA - TENDENCIA HISTÓRICA					
PERÍODO	AÑO	Y	X	XY	X ²
1	2011	507.563,45	-2	-1.015.126,90	4
2	2012	542.569,25	-1	-542.569,25	1
3	2013	568.642,95	1	568.642,95	1
4	2014	599.546,24	2	1.199.092,48	4
TOTAL		2.218.321,89	0	210.039,28	10

$$\begin{aligned}
 2.218.321,89 &= 4a + 0b \\
 4a &= 2.218.321,89 \\
 \mathbf{a} &= \mathbf{554580,4725}
 \end{aligned}$$

FÓRMULA	$Y = a + bx$
---------	--------------

$$\begin{aligned}
 210.039,28 &= 0a + 10b \\
 10b &= 210.039,28 \\
 \mathbf{b} &= \mathbf{21003,928}
 \end{aligned}$$

Y = a + bx		
Y	=	554580,4725 + (5) 21003,928
Y 5	=	659.600,11

Tabla 1.28 Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN		
PERÍODO	AÑO	Y
5	2015	659.600,11
6	2016	680.604,04
7	2017	701.607,97
8	2018	722.611,90
9	2019	743.615,82

Fuente: Investigación de campo, BCE

Elaborado por: Autores

1.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha, se conoce a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado, puede ser cubierta total o parcialmente gracias a un buen proyecto, en pocas palabras es cuando la demanda es mayor que la oferta. La demanda insatisfecha puede ser analizada bajo dos puntos de vista:

- Demanda Insatisfecha De Alcance Actual:
Es aquella que se obtiene con los datos obtenidos previamente en un análisis realizado.
- Demanda de Tendencia Futura:
Es la estimación que se realiza para los años en el cual el proyecto será ejecutado, y para obtener el resultado se lo realiza mediante la siguiente fórmula que es la siguiente:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

En el siguiente cuadro se muestra una demanda insatisfecha en el mercado de calzado en la ciudad de Guayaquil, por lo que el producto que se planea comercializar busca tener una buena participación dentro del mercado, ya que las mujeres prefieren la innovación, a través de los distintos tipos de materiales, en particular los de materiales exóticos, como en el presente proyecto que se comercializará calzado elaborado con piel de tilapia.

Tabla 1.29 Demanda Insatisfecha

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA DE CALZADO	OFERTA DE CALZADO	DEMANDA INSATISFECHA
2010	571.244,85	507.563,45	63.681,40
2011	607.689,70	542.569,25	65.120,45
2012	645.676,70	568.642,95	77.033,75
2013	683.810,70	599.546,24	84.264,46
2014	794.933,63	659.600,11	135.333,52
2015	824.225,80	680.604,04	143.621,75
2016	853.517,96	701.607,97	151.909,99
2017	882.810,13	722.611,90	160.198,23
2018	912.102,29	743.615,82	168.486,47
2019	941.394,46	764.619,75	176.774,71

Elaborado por: Autores

De esta forma se buscará con el pasar de los años exista mayor acogida cubriendo la demanda insatisfecha en el sector del calzado, tomando en cuenta a la población femenina económicamente activa, que pueda adquirir un zapato que satisfaga sus expectativas, por falta de productos que no satisfacen sus necesidades como consumidoras.

Teniendo en cuenta dichos valores procedentes de la demanda insatisfecha correspondiente a la ciudad de Guayaquil, se determina que el proyecto puede ser implementado, con el fin de satisfacer dicha demanda, mediante una cantidad de producción necesaria para cubrir la demanda insatisfecha.

1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO

Ana Gloria Calzature tiene como objetivo captar el 2,67% de la demanda insatisfecha y con el pasar de los años se mantenga constante o aumente hasta el 5% de la demanda anual.

CAPÍTULO II PLAN DE MARKETING

2.1 ANÁLISIS FODA

Esta matriz permitirá conocer la situación de la empresa tanto externa como interna.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Producto nuevo en el mercado. - Línea de producto cuenta con la clientela de “Ana Gloria Calzature”. - Producto con una propuesta de innovación nunca antes realizada. - Producto dirigido a hacia las mujeres, ya que son las mayores consumidores de calzado en Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expandirse a las demás ciudades en el Ecuador. - Buscar un mercado internacionalmente. - Un mercado liderado por un competidor con poco tiempo en el mercado. - Fusiones, alianzas estratégicas con otras empresas. - Ayudar a la economía nacional por medio de una asociación con artesanos locales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Producto totalmente nuevo que puede ocasionar que las ventas crezcan de una manera no muy acelerada. - Producto dirigido a un sector específico dentro del mercado de calzado. - No conocer la real aceptación que puede tener este nuevo producto. - Poca difusión de este nuevo producto. - Ubicación de la tienda en la ciudad de Guayaquil. - Malos procesos con la curtición de la piel de tilapia. - Competidores pueden tener mejores canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - La situación económica del país. - Un nuevo competidor. - Guerra de precios en el mercado. - Nuevas regulaciones o leyes dentro del mercado. - Impuestos a los productos para la elaboración del calzado

La utilización del método FODA permite diagnosticar y evaluar las distintas áreas del negocio a instalarse, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Obteniendo de esta manera una síntesis que identifica cuáles pueden ser las falencias, para evitar cometer errores al momento de definir las propuestas, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

2.2 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso en el cual hay que tomar en cuenta varios elementos que son importantes para poder realizar una buena elección al momento de la venta del producto. El principal objetivo de la comercialización es buscar los canales de distribución más adecuados para poder realizar las ventas del producto en un tiempo óptimo y así poder lograr los resultados esperados dentro de la empresa, dentro de este proceso de comercialización hay que tomar en cuenta parámetros que son muy importantes y son los siguientes:

- Precio
- Promoción
- Producto
- Plaza

2.2.1 Estrategias de Servicio y Producto

El producto es un bien físico o servicio, es todo aquello tangible o intangible, que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. Los componentes del producto se toma en base a decisiones referentes a la presentación del producto, marca, calidad, etiquetado, entre otras cosas. Cada producto posee un ciclo de vida, estos varían en relación a la preferencia del consumidor y la competencia, las etapas del ciclo de vida son:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez

- Declive

La estrategia aplicada es una de las fortalezas que posee el producto, la personalización y/o modificación del calzado, a través de la implementación de la tienda virtual, basándose en la marca “Ana Gloria Calzature”, se busca potencializar la línea en creación “AQUA”, donde el usuario que ingrese al sitio web para adquirir diseños elaborados de la marca, tendrá además la potestad de personalizar el producto, a través de la opción de personalización, a partir de 6 modelos base, el consumidor podrá modificar detalles como:

- Color: el color se lo establecerá de acuerdo a 3 y/o 4 variedades de tonalidades de piel curtida de tilapia.
- Tipo de Taco : Se refiere al grosor y modelo del taco, entre el tipo de taco habrá una variedad de 5 tipos de tacos diferentes: taco madera, taco forrado, taco aguja, plataforma y taco grueso.
- Tamaño de taco: Se refiere al alto del taco, alto o bajo.
- Tipo de Horma: Se establece de acuerdo a la forma de la horma, horma punta redonda, horma puntuda.

De esta forma el cliente podrá crear combinaciones creativas de acuerdo a sus gustos y preferencias, que no se encuentran en ninguna tienda de calzado en Guayaquil.

La producción del calzado con piel de pescado tendrá la estrategia de utilizar únicamente la piel tilapia, el cual es fácilmente comercializado en la ciudad de Guayaquil, las pieles de los pescados tendrán que cumplir un estándar establecido, caso contrario no se tomará en cuenta esa piel, ya que se busca ofrecer un producto de calidad, para obtener una ventaja competitiva en el mercado, además cabe recalcar que el producto debe cumplir con las normas establecidas en el mercado.

2.2.2 Estrategias de Precio

El precio es una variable que representa un monto monetario asociado a la transacción, permite actuar de una forma instantánea en las ventas, una

bajada de precios genera un aumento en las ventas. Al momento de definir el precio de un producto se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Costo de Producción o Precio Base
- Precios de la competencia
- Demanda
- Percepcion Psicológica

Precio Base: Es el precio de costo, lo que representa la producción del producto sin incluir ganancias ni gastos.

2.2.3 Estrategias de Plaza

Se define al lugar geográfico donde y como comercializar el bien o servicio, con un canal de distribución o transporte que permita llegar al producto hacia el consumidor final.

- Para el proyecto se dispondrá de convenios con los propietarios de tiendas o locales para poder exhibir los zapatos, donde le daremos precio de venta de distribuidor a partir de media docena.
- Se participará en exposiciones locales, como eventos o ferias tales como el mercadito, la placita, La Galería Bazar entre otros, en donde la participación se la realiza durante 3 días, con el objetivo de dar a conocer el producto y promocionar la marca.
- Se realizará una invitación para un evento de showroom en un sector estratégico, el cual consiste en una sala de exposición que dan espacio a que el fabricante, diseñador o vendedor expongan sus novedades, nuevas colecciones al comprador, la gente asiste a estas tiendas para probarse, comprar o adquirir el producto, este método es característico en el mundo de la moda, tales como el calzado o joyas.

El internet es un medio común donde se comunican personas, empresas hoy en día. Este evento del showroom, se realizará para el lanzamiento de cada colección en donde el consumidor tendrán la primicia de conocer

nuevos modelos antes que salga al mercado, pudiendo conseguir excelentes descuentos.

2.2.4 Estrategias de Promoción

Tiene la finalidad de estimular y convencer al consumidor para adquirir el producto o servicio que se ofrece, se busca persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, producto, ofertas, para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La estrategia aplicada al proyecto se define de la siguiente manera:

- El usuario podrá suscribirse al plan de negocio, para poder recibir catálogos mensuales de la marca “AQUA” directamente a través de correos electrónicos, además de las promociones mensuales. Estos catálogos también podrán ser descargados desde la página web y redes sociales.
- Se realizará una sesión fotográfica por cada colección, con el objetivo de que el producto tenga una mejor percepción y poder subir estas imágenes a la página web y en nuestras cuentas en redes sociales.
- Un desfile de moda en alianza con diseñadoras y marcas de ropa, joyas, zapatos, carteras, etc, de conocidas marcas ecuatorianas, con el objetivo de promover la marca.
- Canje con conocidas modelos y chicas de pantalla, en donde se les obsequiará un número determinado de pares de zapatos, para que ellas lo puedan lucir y hacer propaganda vía redes sociales, aprovechando su popularidad.

La estrategia de promoción esta constituida por promoción en ventas, comunicación interactiva, fuerza de venta, publicidad y relaciones públicas. Para introducir el producto al mercado se obsequiará cupones de descuentos como estrategia de promoción, con el fin de dar un incentivo al usuario para realizar la compra.

2.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

En el presente análisis sobre el precio del producto se toma en cuenta precios promedio de calzado nacionales de diferentes productores y diseñadores, se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 2.1 Análisis de Precios

PRECIOS DE CALZADO NACIONAL	
PRODUCTORES Y DISEÑADORES DE CALZADO FEMENINO A NIVEL NACIONAL	PROMEDIO DE PRECIO POR PAR DE ZAPATO
Ile Miranda	\$120
Catalina Navia	\$100
Mandarina	\$95
Taty Boutique	\$50
Luigi Valdini	\$60
Maria Paula Aguilar	\$90
Carlos Molina	\$150
Elisa Martinez	\$140
Silvia Ruiz	\$130
Laura Bo	\$150
Paulina Anda (makiatto)	\$60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Se busca establecer un precio que esté acorde al producto que se ofrece, en relación a los materiales con el que está elaborado, y el acabado de la mano de obra nacional calificada, un precio accesible y acorde a los gustos y preferencias del consumidor que satisfagan la demanda.

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.4.1 Líneas de Distribución

La línea de calzado "AQUA", será distribuido de la siguiente manera.

- Canal Directo
- Canal Corto

Canal Directo.- Esta forma de comercialización es la más rápida de usar, ya que consiste en la venta entre el fabricante y el consumidor final.

El canal directo de comercialización consiste en :

- Para la línea de calzado "AQUA" el usuario podrá adquirir el producto a través de la tienda virtual con envíos a domicilio con couriers locales como Servientrega, que tiene mayor cobertura a nivel nacional, siendo el tiempo de envío de 24 a 48 horas a su destino.
- Cada cierto tiempo se comercializará en ferias locales o en Showrooms en lugares estratégicos, donde el cliente además de conocer nuevas colecciones, productos en promoción, podrán realizar la compra de una forma directa.

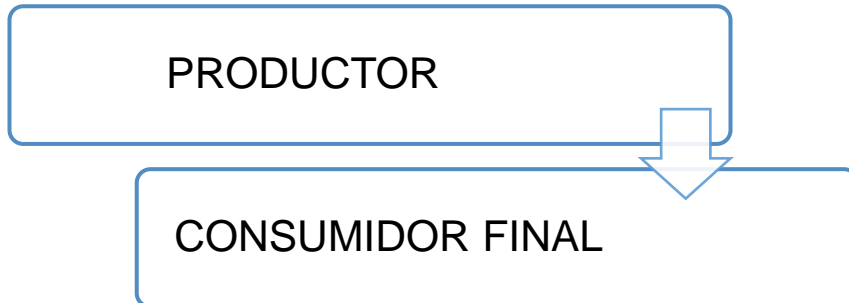
Canal Indirecto.- Esta forma de comercialización se clasifica en canal corto y largo, en canal corto se da a través de un intermediario, a diferencia del canal largo se le agrega un mayorista, en este canal existen más un de intermediario. Para esta línea de calzado optaremos por el canal corto, que solo tiene 2 escalones, se comercializará de la siguiente manera:

- A todas las suscriptoras que se inscriban en un plan de negocio, se les dará precio de distribuidor a partir de tres pares de zapatos, para que la marca pueda ser comercializada en diferentes partes del país a través de este sistema de catálogo virtual, donde este podrá ser descargado desde la página web y visualizado en aparatos electrónicos como laptops, celulares, ipads, tablet, entre otros, donde se puedan mostrar detalles como precio, imágenes, códigos y tallas. De esta manera el consumidor final podrá realizar el pedido a la vendedora suscrita, a la vez que la persona suscrita se contactará con la empresa para realizar el pedido.
- En tiendas asociadas, se entregará a distintos locales periódicamente un lote de calzado de diferentes modelos y tallas, con precios de distribuidor.

2.4.2 Cadena de Distribución

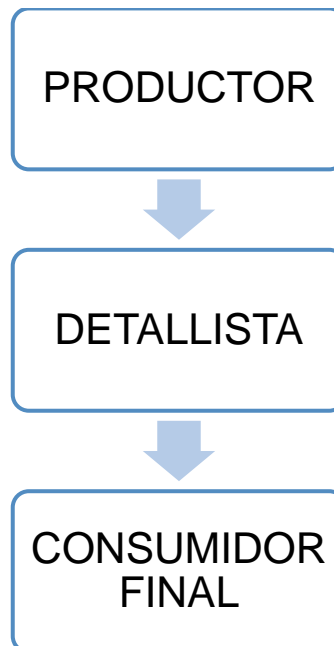
Se clasifica en canal directo y canal indirecto o canal corto.

Canal Directo



Elaborado por: Autores

Canal Indirecto (Canal Corto).



Elaborado por: Autores

2.5 DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIO

La forma para calcular el precio y determinar el margen de ganancia, es adicionando el total del costo de producción, para con ello calcular un margen de ganancia sobre el precio base de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{Cu}{(1 - j)}$$

Donde:

- PV : Precio de venta
- Cu: Costo Unitario
- J: Margen de ganancia

El tema del precio se lo obtuvo a base del costo del zapato, nuestro margen de ganancia, y una investigación sobre los precios que hay en el mercado, se determinó que el precio de venta para zapatos es el siguiente:

Descripción del Producto	Precio
Sandalias	\$ 45,00
Tacones	\$ 70,00
Tacones Personalizados	\$ 100,00

Un precio que va acorde al mercado, ya que hay que tener en cuenta que es un material no muy común, y el 99% del mercado utiliza materiales sintéticos para la elaboración del calzado, materiales que muchas veces son muy difundidos en el mercado, lo que dificulta la exclusividad.

Durante los primeros años, trabajaremos con la línea "AQUA" para zapatos altos de tacón, sandalias y tacones personalizados, a medida que ganemos participación en el mercado, se diversificará la línea de productos tales como bolsos, carteras, billeteras, entre otros.

A continuación se detalla el costo de producir un zapato con piel de pescado de tilapia procesada de la marca "AQUA", y el margen de ganancia que se obtiene de acuerdo al precio establecido.

Los costos de materiales directos para la elaboración de un par de zapatos con piel de tilapia para mujer son los siguientes:

Tabla 2.2 Determinación de Margenes de Precio

Descripción	Tacos		
	Por un par de tacos		
	Cantidad	Medida	Precio
Hebillas	1	par	\$ 0.03
Suela	0	N/A	\$ -
Goma para pegar PVC	1/32	litros	\$ 0.04
Tacos	1	par	\$ 6.00
Cuero	1	pieza	\$ 1.80
Piel de Pesado Procesada	1	pieza	\$ 3.17
Total			\$ 11.03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Descripción	Sandalias		
	Por un par de sandalias		
	Cantidad	Medida	Precio
Hebillas	1	par	\$ 0.03
Suela	1	par	\$ 3.50
Goma para pegar PVC	1/32	litros	\$ 0.04
Tacos	0	N/A	\$ -
Cuero	1	pieza	\$ 1.80
Piel de Pesado Procesada	1	pieza	\$ 3.17
Total			\$ 8.54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Descripción	Tacos Personalizados		
	Por un par de sandalias		
	Cantidad	Medida	Precio
Hebillas	1	par	\$ 0.03
Suela	0	N/A	\$ -
Goma para pegar PVC	1/32	litros	\$ 0.04
Tacos	1	par	\$ 6.00
Cuero	1	pieza	\$ 1.80
Piel de Pesado Procesada	1	pieza	\$ 3.17
Total			\$ 11.03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Los costos por materiales indirectos son los siguientes:

Costo Material Indirecto por un par de zapatos	
Descripción	Precio por unidad
Caja de cartón para zapato con logo	\$ 0.40
Bolso	\$ 0.50
Impresión de logo en Bolso	\$ 0.08
Total	\$ 0.98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

Con esta información se puede establecer el costo total de producción, adicional al margen de ganancia por cada par de zapatos de la marca “AQUA” de Ana Gloria Calzature, de acuerdo a una proyección de producción para el año 2015, referente a los tres tipos de productos de esta línea como se puede observar en el siguiente cuadro:

Margen de Contribución por Unidad			
Año	2015		
Producto	Tacos	Sandalías	Tacos Personalizados
Producción Annual	1193	530	928
Ventas	\$ 70.00	\$ 45.00	\$ 100.00
Costos	\$ 31.85	\$ 29.36	\$ 31.85
Costos Directos de Fabricación	\$ 21.29	\$ 18.80	\$ 21.29
Materiales Directos	\$ 11.03	\$ 8.54	\$ 11.03
Mano de Obra Directa	\$ 10.26	\$ 10.26	\$ 10.26
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 6.96	\$ 6.96	\$ 6.96
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.11	\$ 6.11	\$ 6.11
Materiales Indirecto	\$ 0.85	\$ 0.85	\$ 0.85
Costos de envío	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
Margen de Contribución	\$ 38.15	\$ 15.64	\$ 68.15
% Margen de Contribución	54%	35%	68%

Elaborado por: Autores

Precio de Venta al Distribuidor

Los porcentajes de precio de venta al distribuidor, se realizará en base al porcentaje de venta al por mayor de la marca ya existente “Ana Gloria Calzature”, en cual se establece el 25% para suscriptoras al plan de negocio del Catálogo Virtual, realizando un pedido a partir de 3 pares de zapatos, y el 30% para pedidos a partir de media docena por modelo de zapato, de acuerdo como se detalla en el siguiente cuadro:

Margen de Contribución por Unidad			
Producto	Tacos	Sandalías	Tacos Personalizados
Precio de Venta al Publico	\$ 70,00	\$ 45,00	\$ 100,00
Precio de Venta Suscripciones Catalogo	\$ 52,50	\$ 33,75	\$ 75,00
Precio de Venta al por mayor	\$ 49,00	\$ 31,50	\$ 70,00

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Nombre o Razón Social

La razón o nombre social es la denominación con la que se conoce la empresa, un nombre legal que permite constituir la propiedad de la empresa sea natural o jurídica.

La empresa fue creada bajo el nombre de "Ana Gloria Calzature" dedicada a la confección y personalización de calzado elaborado en Ecuador, a partir de esta marca se busca crear una línea exclusiva denominada con el nombre de "AQUA", en donde su principal actividad es la confección de Calzado elaborado con Piel de Tilapia, comercializado en la ciudad de Guayaquil a través de una tienda virtual personalizada, el cual consiste el desarrollo del presente proyecto.

3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

La empresa se constituirá por dos socios: Ana Gloria Ávila y Jean Carlo Hermida, cuyo capital será de aporte al financiamiento para la operación del presente proyecto. El aporte de contribución se detallará de la siguiente forma:

SOCIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Ana Gloria Avila	50%
Jean Carlo Hermida	50%

3.1.3 Tipo de Empresa (Sector, Actividad).

"Ana Gloria Calzature" es una Empresa Privada, cuyas actividades y sector en el que se sitúa son los siguientes.

- Producción y Comercialización de zapatos elaborados con piel de tilapia.

- La comercialización del producto empezará en la ciudad más poblada del país que es Guayaquil.

3.2 BASE FILOSÓFICA

La base filosófica de una organización constituye principalmente a aquellos valores, misión, visión, estrategia empresarial y objetivos aplicados para las operaciones de la empresa, que permitan dar una guía a cada uno de los colaboradores que conforman la empresa, para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

3.2.1 Misión

- Ser una empresa dedicada a la confección de calzado diferenciado con materiales utilizados derivados de la piel de tilapia, que está dirigido a mujeres jóvenes, glamorosas y atrevidas.

3.2.2 Visión

- Ser la empresa que imponga tendencia de moda a nivel nacional con productos elaborados con materiales reciclados por medio de la pesca, aportando con la generación de empleo al pequeño artesano y para sus familias.

3.2.3 Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial utilizada en este proyecto es la estrategia de "El poder de la Customización", en donde nos hemos basado en el efecto IKEA, estos estudios realizados demuestran que el consumidor le da valoración a un producto, cuando tiene una experiencia personal o participa en la fabricación del mismo.

La conexión con el cliente se ha convertido en el éxito de muchas empresas, las cuales busca que el consumidor se asocie con la marca, mas allá que recuerde la marca por una publicidad o anuncio. Grandes empresas han optado por esta estrategia de la personalización, Coca Cola es un ejemplo claro, colocando diversos nombres en las latas o botellas del

producto, este método permite captar la atención del cliente, ya que esta acción busca una repercusión, la cual se convierte en algo viral.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

El objetivo que se busca con esta estrategia empresarial aplicada, es la fidelización con la marca, en donde el cliente hable de la marca, contando una experiencia personal en la compra del producto, buscando de esta manera estar en la mente del consumidor al momento de comprar calzado logrando posicionar la marca.

Para poder llevar a cabo esta estrategia se debe cumplir los objetivos, que están dentro de los estándares de calidad en la fabricación del producto, los cuales se clasifican en:

- Adquirir maquinarias de buena calidad que permita trabajar de una forma más eficaz y eficiente.
- Asistir a capacitaciones que nos permitan optimizar mejor los procesos realizados dentro de la empresa.
- Exigir capacitación por parte del personal, para que obtengan un mejor desarrollo de sus actividades.
- Brindar un producto de buena calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
- Tener una buena atención al cliente, con valores como la amabilidad, respeto, ya que ellos son la razón de este proyecto.
- Contar con un plan de contingencia, con alternativas que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.
- La innovación es uno de los mayores objetivos de “Ana Gloria Calzature” para poder competir en todo momento dentro del mercado nacional.
- Buscar mercados internacionales para dar a conocer el producto, y calidad de la mano de obra ecuatoriana, compitiendo con las mejores marcas del mundo.

3.2.5 Principios y Valores

La responsabilidad social del proyecto se fundamenta en los valores dentro de la actividad empresarial, son un reflejo del comportamiento, pensamiento del ser humano basado en la ética y en la moral, compartimos valores y principios en el trabajo, con proveedores, empleados y clientes, en la comunidad donde operamos.

Cuando formamos una empresa debemos trabajar y aplicar los mismos principios y valores a la compañía para situarse en un correcto entorno, en donde haya una cultura organizacional.

Los principios que se aplican de “Ana Gloria Calzature” son los siguientes:

- Dar confianza con un trabajo serio, organizado a través de los distintos departamentos de la empresa.
- Brindar un buen trato hacia los empleados, trabajadores y clientes que son la parte fundamental en la empresa.
- Ofrecer un producto que cubran todas las expectativas de nuestros consumidores.
- Satisfacción de la entrega del producto en el tiempo establecido.

El valor es la importancia que se le dan a las cosas en la vida, los valores también ayudan a tener que ejercer una correcta manera de desempeñarse en la profesión, como por ejemplo siendo responsable en todo momento con las actividades a desempeñar.

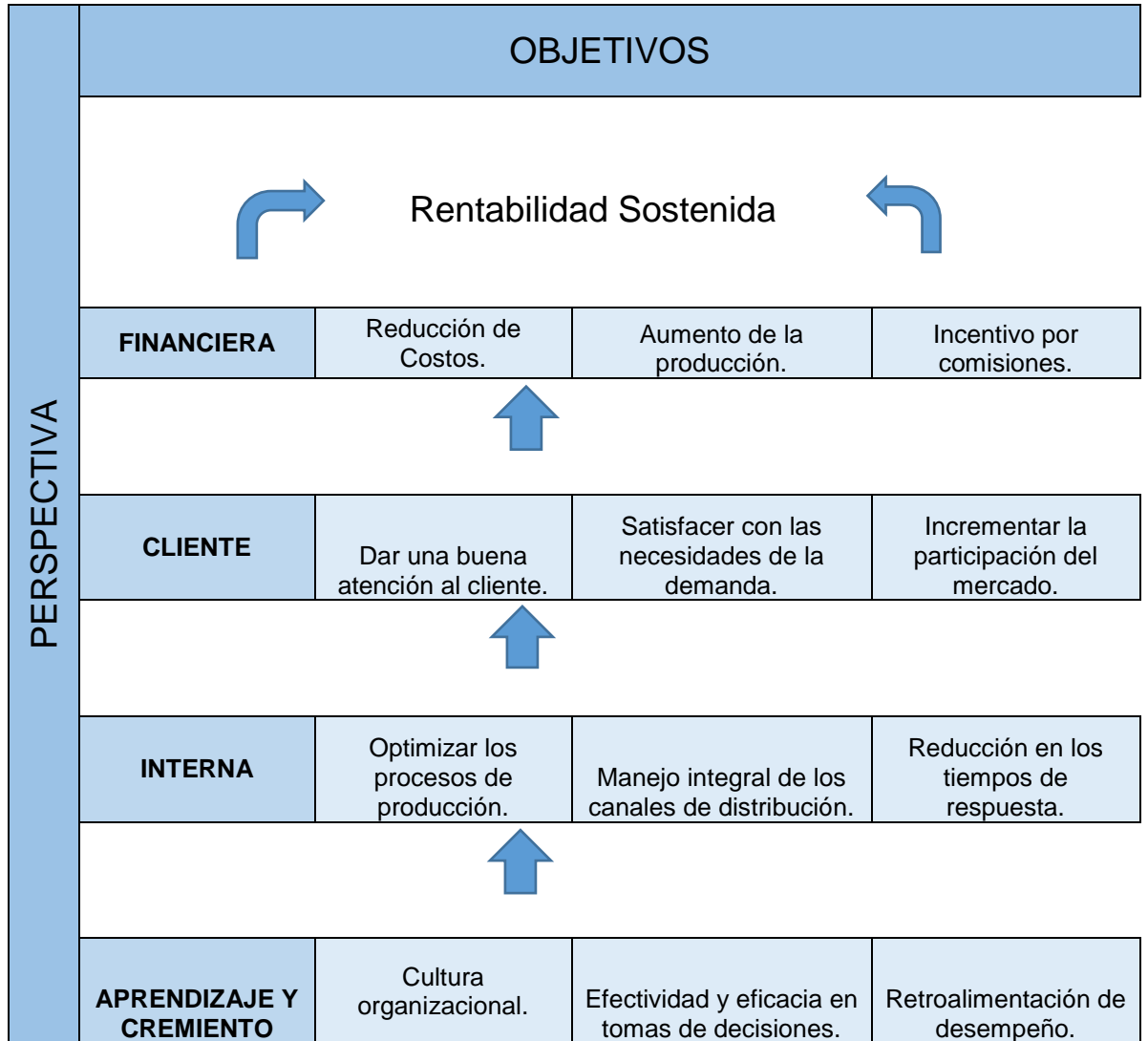
Los valores que posee “Ana Gloria Calzature” son los siguientes:

- **Respeto**, es fundamental tener respeto con todos en un entorno laboral ya que está comprobado que en buen entorno se obtienen buenos resultados.
- **Solidaridad**, brindar la ayuda necesaria a proveedores y clientes que necesiten apoyo, cooperando con cada uno de los objetivos establecidos.

- **Responsabilidad**, es importante tener respeto en cualquier lugar y a cualquier persona, hay que respetar las políticas y normas de toda empresa para poder cumplir las metas establecidas.
- **Lealtad**, este valor es fundamental para hacer entender que la empresa debe ser parte de la vida de los trabajadores, entregando todo su esfuerzo durante la jornada laboral para ayudar al crecimiento de la mismo y la empresa a su vez ser recíproca con los trabajadores.
- **Honestidad**, este valor es importante tanto en la vida de las personas, como de las empresas ya que brinda ayuda a los procesos productivos, administrativos y de ventas sean transparentes y se puedan ejecutar de una correcta forma.
- **Responsabilidad Social**, apoyando el desarrollo de la industria nacional creando productos con materia prima nacional, además realizando actividades responsables con el medio ambiente dentro enfoque ecológico y sostenible.

3.2.6 Mapa Estratégico

Gráfico 3.1 Mapa Estratégico



Elaborado por: Autores.

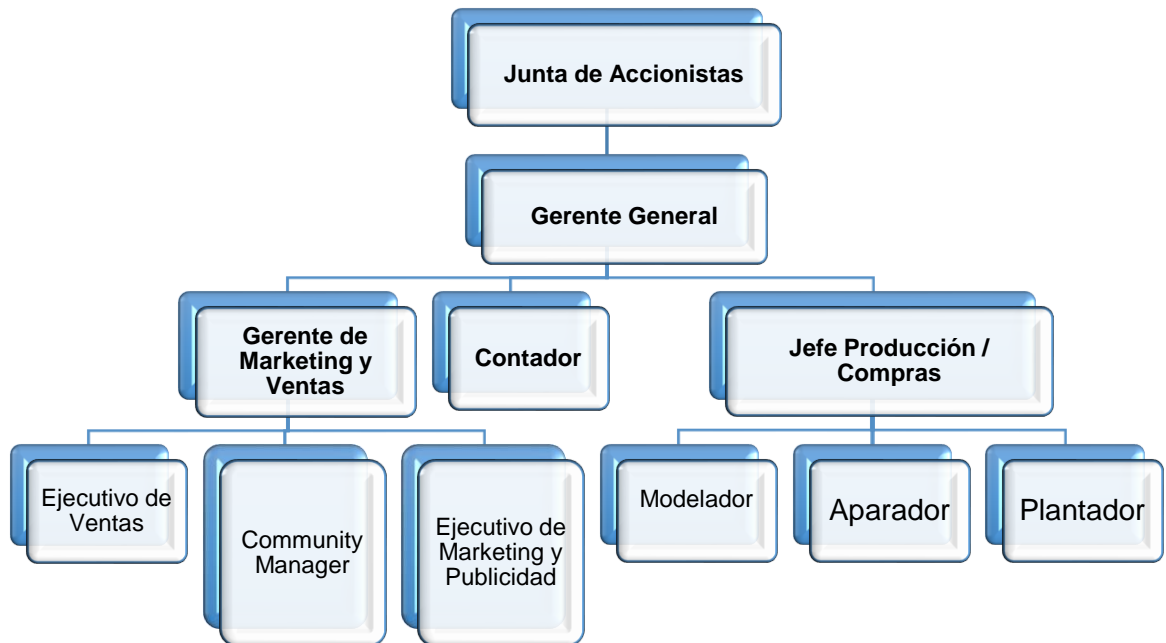
3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

3.3.1 Organigramas

El organigrama es la representación gráfica jerárquica de la estructura de una organización, se clasifican en organigrama estructural y organigrama funcional.

3.3.1.1 Organigrama Estructural

Gráfico 3.2 Organigrama Estructural



Elaborado por: Autores

3.7.1.2 Descripción de Funciones:

Personal Administrativo

Junta de Accionistas

Dentro de la junta de accionistas de “Ana Gloria Calzature”, se realizan importantes análisis como de:

- Inyección de capital para las actividades y expansión de la empresa.
- Informes sobre el desarrollo de las funciones de las distintas áreas dentro de la empresa.
- Tomar decisiones inmediatas en base a los reportes de los distintos departamentos.
- Buscar incentivos siempre para el cumplimiento de las metas.

Gerente General

La Gerencia Gerencial se encarga de desempeñar las siguientes funciones que son:

- Delegar funciones dentro la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas de las funciones de los distintos departamentos.
- Controlar el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo.
- Ser el representante de la empresa legalmente y jurídicamente.

Gerente de Marketing y Ventas

El gerente de Marketing y Ventas se encarga de las siguientes funciones:

- Planificar ventas y nuevos mercados.
- Preparar estrategias de desarrollo comercial.
- Toma decisiones para la creación de asociaciones.
- Supervisar el equipo de ventas, marcando objetivos y proyecciones de ventas.
- Participar en ferias de exhibiciones comerciales.
- Crear canales de distribución.

Contador

El contador general se encarga de realizar las siguientes funciones:

- Realiza presupuestos periódicamente.
- Realiza los estados financieros.
- Brinda un reporte al gerente general sobre la situación financiera de la empresa.

Ejecutivo de Ventas

El ejecutivo de marketing y ventas tiene como prioridad las siguientes funciones:

- Fijar los canales de distribución para la comercialización del producto.
- Preparar el presupuesto de ventas a corto, mediano y largo plazo.
- Fijar las metas y los objetivos que desea la empresa tomando en cuenta el comportamiento del mercado.
- Reportar periódicamente las ventas realizadas.

- Estar pendiente de las inquietudes de los clientes.
- Llevar datos estadísticos sobre las ventas.
- Evaluar el desempeño alcanzado al momento de las ventas y comunicárselo al gerente de marketing y Ventas.

Community Manager

El Community Manager se encargará de realizar las siguientes funciones:

- Construir, gestionar, administrar la página web de la marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con el usuario.
- Monitoreo continuo.
- Branding.
- Difusión.
- Análisis

Ejecutivo de Marketing y Publicidad

El ejecutivo de marketing y publicidad se encarga de realizar las siguientes funciones:

- Realizar estrategias de marketing para la empresa.
- Promover el producto al mercador, darlo a conocer.
- Promocionar la marca, posesionarla en la mente del cliente.

Personal Mano de Obra Directa

Modelador

Las funciones realizadas por el modelador son:

- Preparar bosquejos de los modelos del producto para la comercialización de los mismos en el mercado nacional.
- Sacar patronajes del modelo del calzado.
- Sacar los cortes de la capellada.

Aparador

La función que debe realizar el modelador es la siguiente:

- Aparar o coser cortes, previamente realizado por el modelador.

Plantador

La función del plantador es la siguiente:

- Amar el zapato de acuerdo al modelo establecido, utilizando hormas de zapato y cortes de la capellada previamente cosidos por el aparador.

Talabartero

La función del talabartero es la siguiente:

- Curtir la materia prima empleada para la fabricación del producto (piel de tilapia).

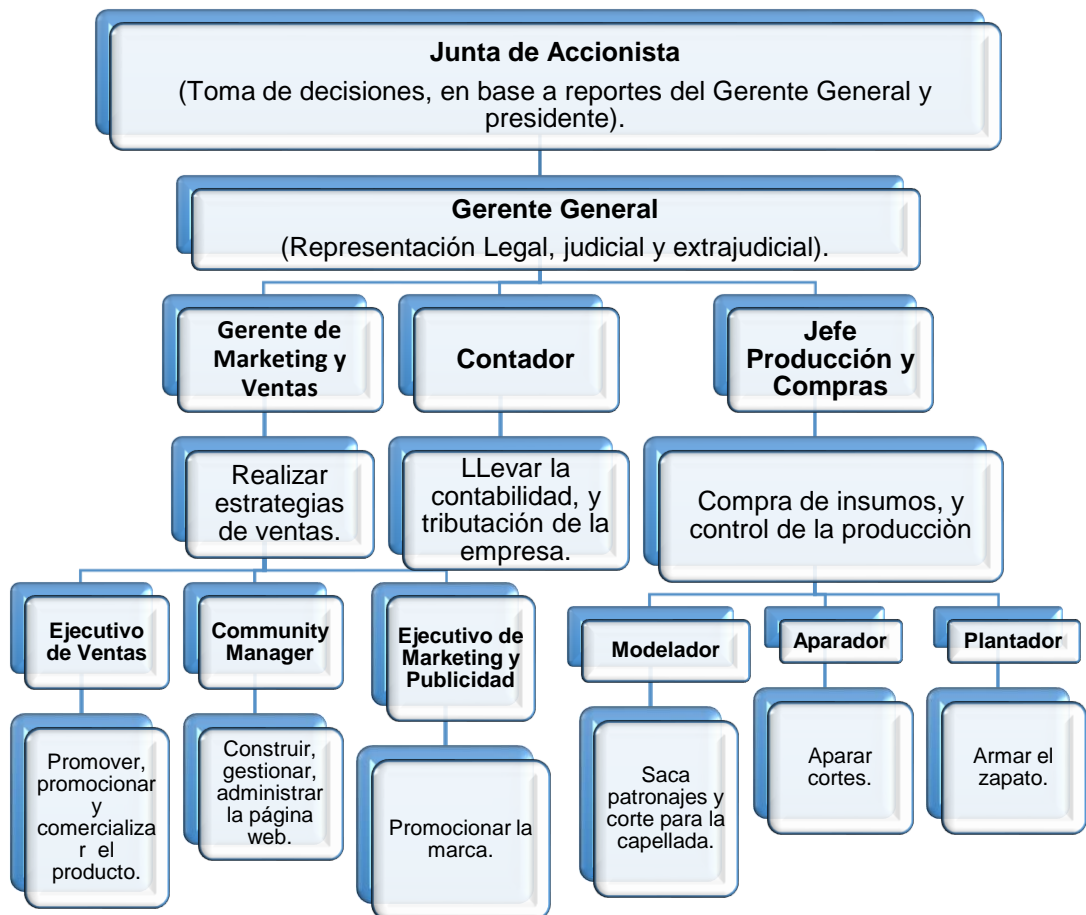
Personal Mano de Obra Indirecta

Jefe de Compras y Producción

El jefe de compras y producción se encarga de realizar las siguientes funciones:

- Buscar los materiales para la elaboración del producto a un bajo costo y de buena calidad.
- Una vez conseguido los materiales facilitárselos al área de producción.
- Brindar informes a la gerencia sobre las situaciones de la producción.
- Brindar la ayuda e incentivo a los artesanos encargados de la producción.
- Buscar la forma más eficiente de mejorar los procesos productivos para la optimización del tiempo.

3.3.1.3 Organigrama Funcional



Elaborado por: Autores

3.3.2 Propuesta Organizacional

La propuesta organizacional que se busca en este proyecto es implementar una correcta organización y disciplina en la organización, empezando por la junta de accionistas, quienes son los propietarios y dueños del proyecto, seguido del Gerente General y de Producción que ayudarán a dirigir, a guiar a los demás colaboradores al cumplimiento de sus funciones.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico pretende demostrar si el proyecto es técnicamente factible, respondiendo preguntas referentes a dónde, cuando, cuanto, cómo y con qué producir lo que se estipula, justificando el proceso productivo que mejor utilice los recursos disponibles, factores como la localización, tamaño, demanda a abastecer, funcionamiento y operatividad del proyecto.

4.1 OBJETIVOS

1. Demostrar la viabilidad del proyecto.
2. Recolección de datos y análisis de la información, que permita identificar la factibilidad y rentabilidad del estudio financiero.
3. Búsqueda de alternativas tecnológicas que permitan determinar el proceso productivo, materia prima requerida, inventario y maquinarias a utilizarse.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se lo analiza de acuerdo a un estudio de mercado previamente realizado, con los datos de la oferta y la demanda, identificando el volumen de producción del bien para el mercado meta. De acuerdo a los ingresos y costos se utilizará la técnica del punto de equilibrio, en la cual se pueda determinar el volumen mínimo y máximo de producción y venta, logrando satisfacer el mercado obteniendo los mejores resultados sin incurrir en pérdidas.

4.2.1 Factores Determinantes Del Proyecto

4.2.1.1 Condicionantes del Mercado

Para determinar las condicionantes del mercado debemos definir nuestro mercado meta en relación a la demanda insatisfecha que se obtuvo de los resultados del estudio de mercado, definir la magnitud del proyecto, en relación a la dimensión del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de insumos, aspectos institucionales, y principalmente la capacidad del proyecto utilizada correspondiente al año 1 por 2.650 pares de zapatos a fabricar para el primer año de operaciones, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 4.1 Condicionantes del Mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES	PORCENTAJE A CAPTAR	MERCADO A CAPTAR
2015	135,334	1.96%	2,650
2016	143,622	1.93%	2,783
2017	151,910	1.94%	2,922
2018	160,198	1.94%	3,068
2019	168,486	1.92%	3,221

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autores

4.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

El factor de la disponibilidad de los recursos financieros para este proyecto es muy importante ya que nos indica el capital propio con el que se cuenta y permite establecer el capital necesario a financiar a una institución bancaria. Para este proyecto cada uno de los integrantes aportará con un capital de \$13.500 que corresponde al 43.54% del capital propio, y el 56.46% restante, correspondiente a \$35.000 será financiado por la entidad bancaria ProduBanco, que es una institución que otorga una tasa mensual efectiva del 15.18% de interés, en un periodo de 3 años, que se detallarán en los siguientes cuadros:

Ana Gloria Ávila González	21,77%	\$ 13.500,00
Jean Carlo Hermida Bastidas	21,77%	\$ 13.500,00
Total Capital Propio	43,54%	\$ 27.000,00
Capital Ajeno / Prestamo Bancario	56,46%	\$ 35.000,00
TOTAL CAPITAL	100,00%	\$ 62.000,00

Préstamo	\$	35.000,00
Tasa Anual Efectiva		15,18%
Tasa Mensual Efectiva		1,185%
Número de Años		3
Cuotas		31
Garantía		Prendaria

4.2.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos

Para el presente proyecto se necesitará contar con mano de obra calificada, con experiencia en la industria del calzado, dispuesta a trabajar, el cual es un factor importante ya que con esto se determinará la calidad del producto terminado. La disponibilidad del recurso humano varia a medida que el producto logre posicionarse en el mercado, es decir a mayor demanda del producto mayor requerimiento de mano de obra a utilizarse.

Para el inicio de este proyecto la mano de obra requerida no es muy alta, por lo que el lugar de la planta (taller artesanal), contará con el espacio suficiente para operar con la maquinaria necesaria de acuerdo a la producción estimada según el estudio de mercado previamente realizado.

Se realizará un proceso de selección para profesionales en áreas Administrativas y de Mano de Obra directa que residan en la ciudad de Guayaquil, entre ellos:

N°	Personal Administrativo
1	Gerente General
1	Contador
1	Gerente de Marketing y Ventas
1	Ejecutivo de Ventas
1	Ejecutivo de Marketing y Publicidad
1	Community Manager

Ana Gloria Avila

	Personal Mano de Obra Indirecta	Jean Carlo Hermida
1	Jefe de Producción y Compras	
	Personal Mano de Obra Directa	
3	Modelador	
3	Aparador	
3	Armador	

4.2.1.4 Disponibilidad de Tecnología

La disponibilidad de la tecnología es fundamental ya que este factor determina la estabilidad en el mercado y la rentabilidad deseada, para poder competir en el mercado.

Para la producción de Calzado con Piel de Tilapia, es importante destacar que las maquinarias, repuestos y servicio de mantenimiento se lo puede adquirir en el mercado local.

Las maquinarias que utilizarán los artesanos para poner en marcha el proyecto serán los siguientes:

- Máquina de costura recta, JUKI
- Prensa a calor con logo de la marca
- Máquina Troqueladora modelo IMU 29A, Vimtec
- Horno de calentamiento para activar el pegamento
- Máquina pulidora de suela

El mantenimiento de la página web tanto como el mantenimiento de los equipos de computación con el que contará la empresa, se lo puede adquirir fácilmente por profesionales expertos en el tema dentro del país.

4.2.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto planteado, se lo optimizará de acuerdo a la maquinaria, mano de obra calificada e insumos que permita cubrir con las necesidades de la demanda, durante el transcurso del primer año de producción.

Durante el primer año de este proyecto la producción, se contará con 9 artesanos capacitados, que desempeñarán sus funciones desde el taller instalado por “Ana Gloria Calzature” en donde puedan acoplarse a nivel de producción requerido por la línea de calzado “AQUA” de Ana Gloria Calzature, conforme el nivel de producción aumente, se contratará personal necesario para cubrir con la demanda.

4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Definir la ubicación o localización del proyecto adecuado para instalar un taller artesanal, requiere de análisis desde el punto de vista tecnológico, social, económico y ambiental, adicionalmente se debe tomar en cuenta al instalaciones que favorezcan el desarrollo de las operaciones y que no afecte el entorno del sector.

4.3.1 Macro Localización

La Macro localización consiste en el área geográfica del proyecto, el cual se destinará en la provincia del Guayas, específicamente en el km 7.5 via a Daule, en el sector norte de la vía a daule, en la ciudadela Industrial Colinas del Sol.

4.3.1.1 Justificación

La ejecución de este estudio se lo realizará en la provincia del Guayas, ya que es una provincia muy importante para el comercio, además que esta zona, el nivel de demanda de calzado cada vez se incrementa más, por lo que este proyecto está capacitado para cubrir una parte de la demanda insatisfecha.

Es importante conocer que también existe la facilidad de transportación, y no existen problemas para la obtención de los servicios básicos, además no afecta el entorno urbano, ya que la localización se encuentra en una área industrial.

4.3.1.2 Mapa de la Macro Localización

El siguiente mapa se refiere al país, región y provincia donde estará ubicado el proyecto.

Gráfico 4.1 Mapa de Macro Localización



Fuente Foto: Google Earth

Cantón:	Guayaquil
Parroquia:	Pascuales
Localización:	Sector Industrial “Colinas del Sol”
Calle:	Km 7.5 Vía Daule

4.3.2 Micro localización

La micro localización del proyecto se define como el sitio exacto y detallado en donde se ejecutará el desarrollo del estudio o fábrica de producción.

UBICACIÓN TALLER ARTESANAL	
Cantón:	Guayaquil
Zona:	Norte – Vía a Daule

4.3.2.1 Criterio de selección de alternativas

- **Transporte y comunicación**

Para seleccionar el sitio exacto del desarrollo del estudio debemos contar con facilidades de acceso, la comunicación es importante para el estudio en ejecución, la transportación debe tener facilidad con el lugar donde se realizará la producción, ya que esto nos permitirá tener un fácil ingreso hacia el taller donde nos ubicaremos, son factores importantes que hay que tomar en cuenta que la ubicación es alejada de la zona céntrica de la ciudad, ya que el almacenamiento de pieles de pescado puede generar cierto tipo de mal olor, por lo que se ha decidido ubicar la planta en un sector industrial.

De los cinco factores a tomar en cuenta para la localización del taller, hemos considerado que el transporte y comunicación tiene una importancia del 25% en relación a los otros factores.

- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

Este factor es muy importante ya que en el sentido de la localización, va de la mano con otros factores como los de la materia prima e insumos que pueden generar variaciones en los costos de transporte, además pueden existir desgaste o deterioro de la materia prima por los movimientos. Esto provocará que el taller se sitúe en un lugar cercano al de abastecimiento para evitar la manipulación y transportación de la misma.

Es indispensable acotar que la ubicación del taller artesanal es cercano a la Industrial Pesquera Santa Priscila lugar donde se adquiere las pieles de pescado, por lo que podría evitar el posible deterioro de la materia prima al no existir una distancia considerable hasta el lugar de la planta.

Por tal motivo, este factor de la cercanía con las fuentes de abastecimiento se le dio un porcentaje de importancia de 35%.

- **Cercanía del mercado**

El factor de la cercanía con el mercado es importante ya que nos permitirá mantener costos bajos en transportación, la distribución será ágil y gracias a la cercanía con los clientes existirá una mejor comunicación.

La importancia de este factor es fundamental para realizar el estudio, por lo que tiene un 10% de peso en la decisión final.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

La planta se encuentra en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el km 7.5 Vía a Daule, siendo este lugar una zona industrial donde no existen problemas con los servicios básicos como:

- Agua Potable
- Luz eléctrica
- Servicio Telefónico

Los servicios básicos mencionados tienen disponibilidad a toda hora, además de ser importantes para poder vivir, son indispensables ya que facilitará que la producción sea de calidad y esté en excelentes condiciones, por ejemplo la electricidad permitirá que los equipos puedan trabajar correctamente. Este factor tiene mucha importancia en la producción por lo que tiene un porcentaje de importancia del 25%.

- **Disponibilidad y costos del terreno**

Este factor es uno de los más primordiales, ya que para el estudio que se realizará es importante contar con un terreno amplio, que permita cubrir las necesidades y expectativas al momento de crecer en el mercado.

El porcentaje de este factor lo ponderamos con un 5% en importancia para la toma de decisión del lugar en donde se desarrollará el estudio.

4.3.2.2 Matriz de localización

Para determinar la micro localización del proyecto se tomará en cuenta los factores determinantes anteriormente mencionados y se los ponderará para poder saber donde se ubicará la matriz de la localización. La calificación de los aspectos será de la siguiente manera:

Criterios de calificación de factores de localización

Tabla 4.2 Criterios de Calificación de Localización

Criterios de selección	Descripción	Peso	Calificación
Transporte y comunicación	Número de líneas que circulan por el sector	25%	1pto = menos de 2 3ptos = entre 2 y 5 5ptos = mas de 5
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	Cercanía de adquisición de materia prima	35%	1pto = menos del 30% 3ptos = entre 30 y 60% 5ptos = mas del 60%
Cercanía del mercado	Distancia del segmento de mercado	10%	1pto = menos del 30% 3ptos = entre 30 y 60% 5ptos = mas del 60%
Disponibilidad de servicios básicos	Condición de abastecimiento de servicios básicos	25%	1pto = c. básica 3ptos = c. normal 5ptos = c. óptima
Disponibilidad y costos del terreno	Número de terrenos disponibles	5%	1pto = menos de 2 3ptos = entre 2 y 5 5ptos = mas de 5

Elaborado por: Autores

La ponderación de los criterios mencionados se los puede observar en el cuadro a continuación:

Matriz de calificación de micro localización

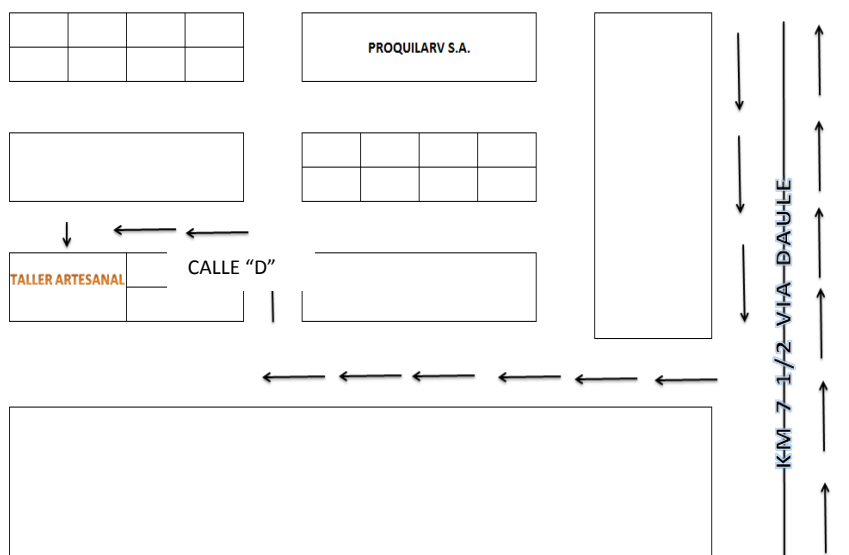
Factor	Peso	Sector		
		Norte	Centro	Sur
		Calificación	Calificación	Calificación
Transporte y comunicación	25%	5	5	5
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	35%	1	5	5
Cercanía del mercado	10%	3	3	3
Disponibilidad de servicios básicos	25%	5	5	5
Disponibilidad y costos del terreno	5%	1	1	5
TOTAL	100%	15	19	23

Elaborado por: Autores

Se puede observar en el cuadro de las ponderaciones que la instalación del taller artesanal para la fabricación de calzado elaborado con piel de tilapia en la ciudad de Guayaquil, el sector más idóneo es al km 7.5 Vía a Daule, en el sector norte, ya que posee una importante ventaja con respecto a los demás sectores según los aspectos analizados.

4.3.2.3 Plano de Micro Localización

El plano de la micro localización es un método cualitativo, en donde se ha decidido el mejor lugar para la adecuación del taller artesanal para la producción de calzado, en el cual se ubicará en el zona Industrial Colinas del Sol, calle "D" Km 7.5 Vía a Daule, como se detalla en la siguiente imagen:



Elaborado por: Autores

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

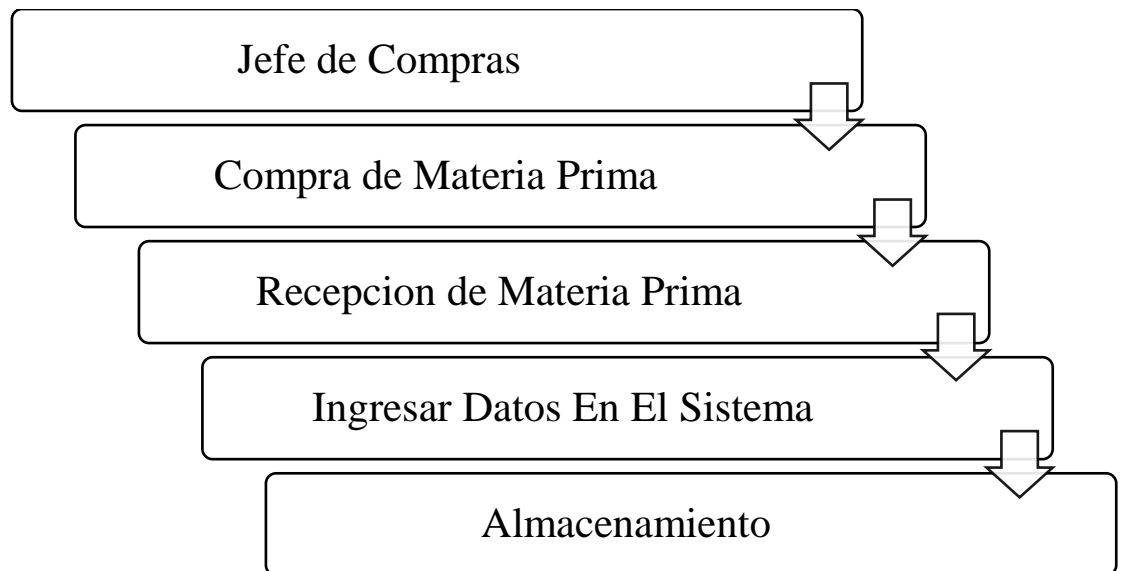
La ingeniería del proyecto se define como se va a realizar el proceso de producción del producto, es importante dar todos los detalles de cada proceso.

4.4.1 Proceso de Adquisición de Materia Prima

Este proceso se lo detallará a continuación en el siguiente diagrama:

4.4.1.1 Diagrama de Adquisición de Materia Prima

Gráfico 4.2 Diagrama de Adquisición de Materia Prima



Elaborado por: Autores

4.4.2 Proceso de Fabricación de Calzado

1. Recepción Insumos y Materia Prima
2. Definir el modelo del calzado.
3. Sacar patronaje.
4. Comprar la piel de pescado en las empacadoras.
5. Llevar las pieles a curtiembres locales.
 - 5.1. Pesar las pieles.
 - 5.2. Sumergir las pieles en un baño de sulfuro de sodio y cal.
 - 5.3. Caída las escamas se procede a lavar 3 veces las pieles con agua limpia.
 - 5.4. Proceso de desencalado.
 - 5.5. Proceso Pickelado.
 - 5.6. Proceso de Recurtido.
 - 5.7. Reposo de pieles durante 1 día.

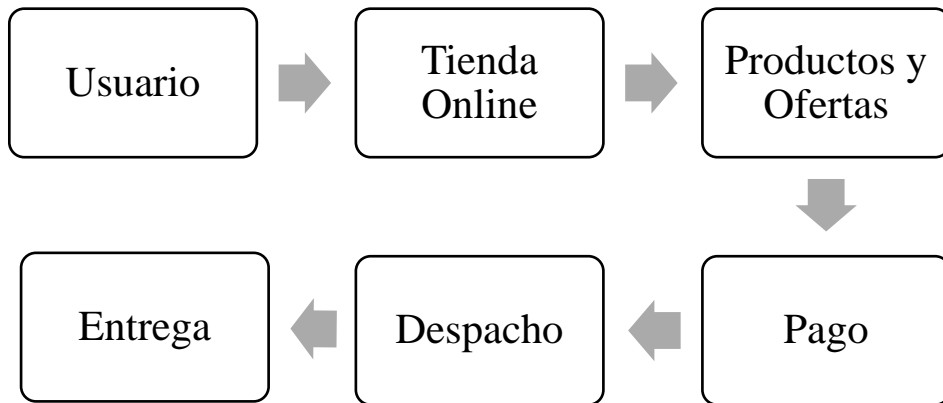
- 5.8. Secar las pieles.
- 5.9. Ablandar pieles a mano.
6. Llevar las pieles al taller directo a la mesa de corte.
7. Cortar la materia prima de acuerdo al modelo de capellada seleccionada.
8. Colocar pegamento a la piel luego pegarlo con el forro.
9. Coser las piezas de la capellada.
10. Armar el zapato con ayuda de la horma del pie.
11. Fijado de Tacón.
12. Colocar en sello de la marca en la planta.
13. Acabado.
14. Empacar el zapato en la caja.
15. Almacenar las cajas en bodega para el posterior picking.
16. Despacho del zapato para entrega al cliente.

4.4.3 Diagrama del Proceso de Venta

El diagrama de flujo de los subprocesos, permite representar ideas en diagramas o gráficos, detallando la trayectoria de las operaciones de una forma más precisa y clara, el flujograma o diagrama de flujo debe tener un inicio y un final de cada proceso.

En el presente proyecto se buscará implementar una página web, por lo que en el siguiente diagrama se muestra el subproceso de venta al usuario, iniciando con el ingreso a la tienda online por el usuario, finalizando este subproceso en la entrega del producto adquirido, según el siguiente diagrama:

Gráfico 4.3 Diagrama del Proceso de Venta



Elaborado por: Autores

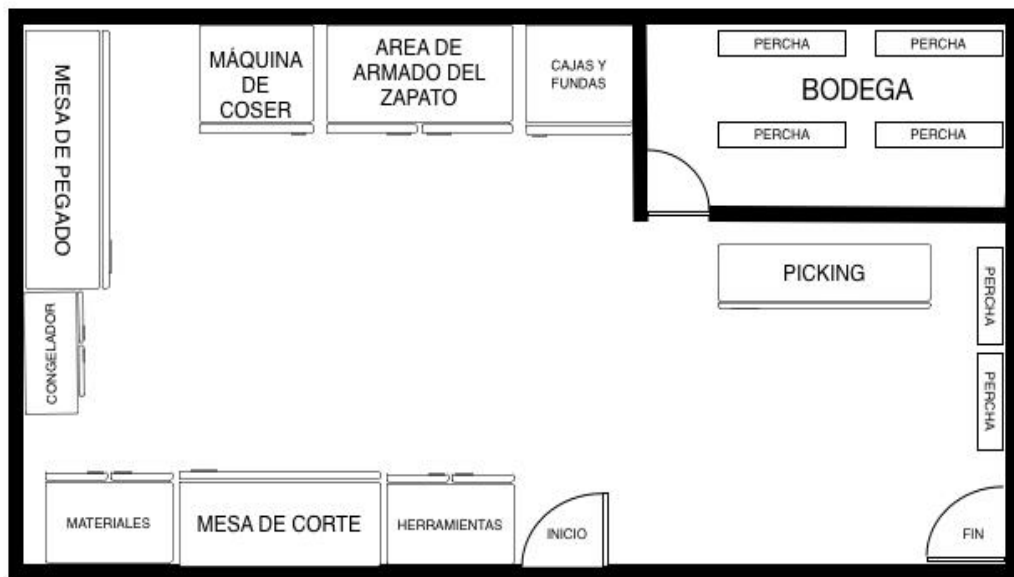
1. El usuario navega en internet, a través de la página web www.anagloriacalzature.com.ec
2. El usuario da un vistazo a los productos y precios disponibles, al ir comprando los productos se van agregando al carrito de compras.
3. Para confirmar la compra se levanta la aplicación de pago paypal o tarjeta de crédito automáticamente.
4. Se confirma el producto, el pago de la factura y día de entrega.
5. Se despacha el producto en el transcurso de 48 horas.
6. El usuario recibe su pedido a domicilio.

4.4.4 Distribución en planta del equipo

La forma correcta de tener una buena distribución del personal en la planta, es saber seleccionar el lugar indicado de las maquinarias, materiales y equipos que ayuden a poder realizar un buen proceso productivo, que asegure disminuir los costos en la producción y a su vez sea óptimo para que los trabajadores se sientan cómodos dentro del proceso de producción.

La distribución de la planta será de la siguiente manera:

Gráfico 4.4 Distribución en planta del equipo



Elaborado por: Autores

El plano de micro localización se clasifica en 6 áreas, que se detallan a continuación:

AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	AREA 5	AREA 6
CONGELADOR	ÁREA DE CORTE	ÁREA DE PEGADO	ÁREA DE COSTURA	ÁREA DE ARMADO DEL ZAPATO	ÁREA DE ALMACENAMIENTO

4.4.5 Requerimiento de Personal

El calzado será fabricado desde el taller instalado por “Ana Gloria Calzature” en donde se fabricará la producción de ambas líneas de calzado femenino, en el cual se establecerá un salario más incentivos de producción para el personal requerido en mano de obra.

Con el posicionamiento de la marca y la buena acogida, se incrementará más personal administrativo y de mano de obra, que pueda cumplir con la producción estimada en un mayor volumen.

Tabla 4.3 Requerimiento de Personal

Requerimiento Personal - Mano de Obra directa		
Cantidad	Cantidad	Salario
3	Modelador	\$ 550.00
3	Aparador	\$ 550.00
3	Plantador	\$ 550.00
Requerimiento Personal Administrativo		
1	Gerente General	\$ 1,200.00
1	Ejecutivo de Marketing y Ventas	\$ 700.00
1	Ejecutivo de Marketing y Publicidad	\$ 700.00
1	Community Manager	\$ 850.00
1	Contador	\$ 900.00
1	Gerente de Marketing y Ventas	\$ 1,000.00
Requerimiento Personal - Mano de Obra Indirecta		
1	Jefe de Compras y Producción	\$ 1,000.00

Elaborado por: Autores

4.4.6 Requerimiento de Maquinaria, Insumos y Equipos

Proveedores

- ✓ **Piel de Tilapia:** Esta es adquirida en Industrial Pesquera Santa Priscila S.A. que se dedica a la producción y exportación de camarón y Tilapia fresca y congelada, además exportan piel de tilapia congelada en bloques. La tilapia criada y cosechada en sus propias granjas es transportada viva con oxígeno a la planta de pescado, donde es procesada, para elaborar filete fresco sin piel, obteniéndose como subproducto la piel de tilapia.
- ✓ **Suela:** La suela es adquirida en Curtiembres Guayas.
- ✓ **Materiales de Calzado:** Los insumos de calzado son adquiridos en diferentes establecimientos y almacenes de material de calzado en el centro de la ciudad, entre ellos Vidatex, Super Star y Gavilanez.

A continuación se detalla algunos de los principales proveedores de insumos y materia prima necesarios para la creación de la Tienda Virtual Personalizada de Calzado Femenino de piel de tilapia:

PROVEEDORES	INSUMOS
Almacenes Gavilanes	Cuero Sintético
	Herrajería
Almacén Super Star	Cuero Sintético
	Kit de Tacos
Almacén Vidatex	Cuero Sintético
	Kit de Tacos
	Forros
	Plantillas Prefabricadas
Inustrial Pesquera Santa Priscila S.A.	Piel de tilapia
Curtiembre Guayas	Suela
Grupo EasyWeb	Hosting, Dominio y Desarrollo Web

Elaborado por: Autores

- ✓ **Maquinarias:** El taller artesanal deberá contar con las siguientes maquinarias, que permitan alcanzar un nivel de producción establecido por ambas líneas de calzado, obteniendo un producto terminado con buenos acabados y logre excelentes estándares de calidad.

Tabla 4.4 Requerimiento de Maquinaria

Descripción	Numero de Máquinas
Máquina de costura recta, JUKI	1
Prensa a calor con logo de la marca	1
Máquina Troqueladora modelo IMU 29A, Vimtec	1
Horno de calentamiento para activar el pegamento	1
Máquina pulidora de suela	1
TOTAL	5

Elaborado por: Autores

- ✓ **Muebles y Equipos de oficina:** son de gran ayuda para poder iniciar la producción de calzado.

Tabla 4.5 Requerimiento de Equipos y Muebles de Oficina

Muebles Y Equipos de Oficina	
Sillas para escritorios	4
Escritorios	4
Perchas	6
Mesas de Trabajo	4
Archivadores	2
Acondicionador de aire	2
Ventilador	4
Teléfono	5

Elaborado por: Autores

- ✓ **Equipo de computación:** El proyecto debe de contar con los siguientes equipos ya que son muy importantes para dar a conocer los productos y poder comercializarlos.

Tabla 4.6 Requerimiento de Equipo de Computación

Equipo de Computación	
Cámara Semiprofesional	1
Computadoras	2
Laptop	2
Impresora multifuncional	1

Elaborado por: Autores

4.4.7 Calendario de Ejecución del Proyecto

N°	ACTIVIDADES	FECHA	DURACIÓN
1	Estudio de mercado	01/04/2015	2S
2	Financiación Crédito Bancario	08/04/2015	2S
3	Constitución de la Compañía	23/04/2015	5D
4	Registro de marca IEPI	27/04/2015	2D
5	Elaborar Página WEB	24/04/2015	1S
6	Adecuación del Edificio	02/05/2015	3M
7	Adquisición e Instalación de Maquinarias	03/08/2015	1S
8	Adquisición de Herramientas e Insumos	05/08/2015	3D
9	Reclutamiento y Selección de Personal	13/07/2015	1M
10	Adquisición de cajas y empaques	11/05/2015	4D
11	Elaborar de tarjetas de presentación	12/05/2015	1D
12	Prepara modelos muestras de calzado	17/08/2015	2S
13	Sesión Fotográfica para Página WEB	31/08/2015	2D
14	Elaborar Catalogo Virtual	03/09/2015	5D
15	Lanzamiento del proyecto y la marca	12/09/2015	1D

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTOS

El presupuesto es un plan de acción, en el cual se expresan valores y términos financieros, teniendo como objetivo una meta a cumplirse en un tiempo determinado, bajo ciertas condiciones.

5.1.1 Presupuesto de Inversión

En el presupuesto de inversión, se detalla las necesidades de los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo para poder realizar su ejecución. El presupuesto de inversión requerido para la ejecución del proyecto es de \$62,000 el cual se divide en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

5.1.1.1 Activos Fijos

Se denomina como activos fijos a los bienes u objetos que tienen existencia física, los cuales son adquiridos por una empresa o una entidad. También son conocidos como activos tangibles. Estos activos son sujetos a depreciaciones (excepto terrenos).

El presupuesto de inversión requerido para los activos fijos es de \$43,290 el cual se clasifican en:

- Muebles y Equipos de Oficina
- Edificios
- Equipos de Computación
- Maquinarias
- Herramientas

De acuerdo al siguiente cuadro detallado a continuación:

Tabla 5.1 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Muebles Y Equipos de Oficina	Cantidad	Precio unitario	Monto requerido
Sillas para escritorios	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Escritorios	4	\$ 170.00	\$ 680.00
Perchas	6	\$ 80.00	\$ 480.00
Mesas de Trabajo	4	\$ 150.00	\$ 600.00
Archivadores	2	\$ 75.00	\$ 150.00
Acondicionador de aire	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Ventilador	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Teléfono	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Subtotal Muebles y Equipos de Oficina			\$ 3,250.00
Edificio	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Subtotal Edificio			\$ 30,000.00
Equipo de Computación			
Cámara Semiprofesional	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Computadoras	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Laptop	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Impresora multifuncional	1	\$ 542.00	\$ 542.00
Subtotal Equipo de Computación			\$ 3,342.00
Maquinarias			
Máquina de costura recta	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Prensa a calor	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Máquina Troqueladora	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Horno de calentamiento	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Máquina Pulidora	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Subtotal Maquinarias			\$ 6,250.00
Herramientas			
Martillo	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Tenaza para templar	10	\$ 12.00	\$ 120.00
Juego de Cuchillas	80	\$ 2.00	\$ 160.00
Piedra de Afilar	6	\$ 3.00	\$ 180.00
Subtotal Herramientas			\$ 448.00
Total Activos Fijos			\$ 43,290.00

Elaborado por: Autores

Depreciaciones

Se define a la pérdida de valor de un activo fijo ya sea por desgaste, por el paso del tiempo o por un uso inadecuado, esto representa un gasto contable. Existe 4 métodos para depreciar las activos fijos, y son:

- Método de línea recta
- Suma de dígitos
- Doble tasa sobre saldos decrecientes
- Unidades de producción.

Existe un reglamento en la Ley de Régimen Tributario Interno el cual indica en el Art. 28 que para compensar la pérdida contable de dichos activos se los depreciará con los porcentajes indicados por dicha ley y los cuales son:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipo de cómputo y software 33% anual.

Las depreciaciones del proyecto se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 5.2 Depreciación

DEPRECIACIÓN					
Muebles y Equipos de Oficina		Edificio	Equipo de Computación	Maquinarias	Herramientas
Valor del bien	\$ 3.250,00	\$ 30.000,00	\$ 3.342,00	\$ 6.250,00	\$ 448,00
Años de vida Útil	10	20	3	10	10
% de depreciación	10%	5%	33,00%	10%	10%
Depreciación Anual	325	1500	1102,86	625	44,8
Depreciación Mensual	27,08	125	91,91	52,08	3,73

Elaborado por: Autores

5.1.1.2 Activos Intangibles.

Los activos intangibles son también conocidos como activos diferidos, estos activos no poseen existencia física y pueden ser una patente, llave de negocio, marcas registradas, prestigio, derechos de autor, etc. Estos activos sirven para tener un beneficio a largo plazo y están sujetos a una amortización. Los activos intangibles requeridos son los siguientes:

Tabla 5.3 Activos Intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Financieros	\$ 7.523,53
Total Activos Diferidos	\$ 7.523,53

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de consitución	\$ 1.500,00
Patentes	\$ 224,00
Total Activos Intangibles	\$ 1.724,00

Elaborado por: Autores

Amortización.

Se define como desembolsos de dinero, denominados de organización y constitución, el cual sirve para que una empresa pueda constituirse legalmente. Estos gastos pre operacionales deben ser realizados en un plazo de 5 años al 20% en porcentajes anuales, esto se debe de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

La amortización de los gastos pre operativos son detallados a continuación:

Tabla 5.4 Amortización

AMORTIZACIÓN		
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	PATENTE
Valor activos intangibles	\$ 1.500,00	\$ 224,00
Período de Amortización	5	20
Amortización Anual	\$ 300,00	\$ 11,20
Amortización Mensual	\$ 25,00	\$ 0,93

Elaborado por: Autores

5.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo también conocido como capital de operación, es una inversión que constituye los recursos necesarios que una empresa debe tener para poder cubrir con sus necesidades de operación.

El capital de trabajo requerido en este proyecto es el siguiente:

Tabla 5.5 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Activos Corrientes	
Caja - Bancos	\$ 16.886,00
Total capital de Trabajo	\$ 16.886,00

Elaborado por: Autores

5.1.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones permitirá que se pueda determinar exactamente el momento en el cual se debe de realizar la inversión en los activos fijos que se necesiten.

Tabla 5.6 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES							
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Suministros de Oficina	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 3,250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,250.00
Edificio	\$ 30,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,000.00
Equipo de Computación	\$ 3,342.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,342.00
Maquinarias	\$ 6,250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,250.00
Herramientas	\$ 448.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 448.00
Gastos Financieros	\$ 7,523.53	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,523.53
Gastos de constitución	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00
Patentes	\$ 224.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 224.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 52,637.53						\$ 52,637.53

Elaborado por: Autores

5.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación consiste en los ingresos y egresos que el proyecto tendrá, y como se realizarán en base a las ventas y gastos proyectados. En este presupuesto se puede conocer los niveles de efectivo y liquidez con el cual se podrá contar para este proyecto.

5.1.3.1 Presupuesto de Ingreso

En el presupuesto de ingresos se indica las proyecciones de las ventas, las cuales se espera obtener durante el horizonte de este proyecto. Este presupuesto se lo obtuvo multiplicando el número de unidades a vender (anual) por el precio unitario.

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos proyectado en 5 años:

Tabla 5.7 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Período	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Ingresos por ventas de Tacos	\$ 83,475.00	\$ 90,865.46	\$ 98,910.23	\$ 107,667.25	\$ 117,199.57
Ingresos por ventas de Sandalías	\$ 23,850.00	\$ 25,961.56	\$ 28,260.07	\$ 30,762.07	\$ 33,485.59
Ingresos por ventas de Tacos Personalizados	\$ 92,750.00	\$ 100,961.62	\$ 109,900.26	\$ 119,630.28	\$ 130,221.74
Total Ingresos	\$ 200,075.00	\$ 217,788.64	\$ 237,070.56	\$ 258,059.60	\$ 280,906.91

Elaborado por: Autores

5.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos se lo realiza para conocer todos los costos y gastos que la empresa tendrá para efecto de comercializar el producto. Este presupuesto esta conformado con los costos fijos y costos variables que la empresa tendrá para realizar las diferentes actividades necesarias, el presupuesto de egresos se ha proyectado desde el año 2015 hasta el año 2019 de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5.8 Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Período	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Costos de Fabricación	\$ 83,089.96	\$ 86,754.23	\$ 90,588.22	\$ 94,600.32	\$ 98,799.37
Costos Directos de Fabricación	\$ 55,105.86	\$ 57,499.47	\$ 59,999.49	\$ 62,610.75	\$ 65,338.31
Materiales Directos	\$ 27,911.82	\$ 29,307.41	\$ 30,772.78	\$ 32,311.42	\$ 33,926.99
Mano de Obra Directa	\$ 27,194.04	\$ 28,192.06	\$ 29,226.71	\$ 30,299.33	\$ 31,411.32
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 18,444.10	\$ 19,237.76	\$ 20,070.88	\$ 20,945.83	\$ 21,865.14
Mano de Obra Indirecta	\$ 16,191.60	\$ 16,785.83	\$ 17,401.87	\$ 18,040.52	\$ 18,702.61
Materiales Indirecto	\$ 2,252.50	\$ 2,451.93	\$ 2,669.01	\$ 2,905.31	\$ 3,162.53
Costos de envío	\$ 9,540.00	\$ 10,017.00	\$ 10,517.85	\$ 11,043.74	\$ 11,595.93
Gastos	\$ 106,547.91	\$ 110,846.43	\$ 111,948.77	\$ 112,983.77	\$ 116,600.11
Gastos Administrativos	\$ 102,187.78	\$ 105,433.49	\$ 108,798.31	\$ 111,183.77	\$ 114,800.11
Sueldos (Administrativos y Ventas)	\$ 88,438.92	\$ 91,684.63	\$ 95,049.45	\$ 98,537.77	\$ 102,154.11
Energía Eléctrica	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Agua Potable	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
CNT(Teléfono + Internet)	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Suministros de Oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Movilización	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Suministros de Aseo	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Depreciación Muebles y Equipos de Oficina	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
Depreciación Edificio	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Depreciación Equipo de computación	\$ 1,102.86	\$ 1,102.86	\$ 1,102.86	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinarias	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00
Depreciación Herramientas	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80
Amortización	\$ 311.20	\$ 311.20	\$ 311.20	\$ 311.20	\$ 311.20
Gasto de ventas	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Publicidad	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Gastos Financieros	\$ 2,560.13	\$ 3,612.95	\$ 1,350.46	\$ -	\$ -
Costos Financieros	\$ 2,560.13	\$ 3,612.95	\$ 1,350.46	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ 189,637.86	\$ 197,600.66	\$ 202,536.99	\$ 207,584.09	\$ 215,399.48

Elaborado por: Autores

5.1.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos

El estado de origen y aplicación de recursos nos indica como será la financiación de la inversión necesaria para efecto de poner en marcha el proyecto.

De acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5.9 Estado de Origen

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSO		
Orígenes	Ponderación	Total
Financiamiento Propio	43,55%	\$ 27.000,00
Financiamiento Ajeno	56,45%	\$ 35.000,00
Total Orígenes	100,00%	\$ 62.000,00
Caja - Bancos	27,24%	\$ 16.886,00
Suministros	0,16%	\$ 100,00
Muebles y Equipos de Oficina	5,24%	\$ 3.250,00
Edificio	48,39%	\$ 30.000,00
Equipo de Computación	5,39%	\$ 3.342,00
Maquinarias	10,08%	\$ 6.250,00
Herramientas	0,72%	\$ 448,00
Intangibles	2,78%	\$ 1.724,00
Total Aplicaciones	100,00%	\$ 62.000,00

Elaborado por: Autores

5.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento nos indica como se originan los recursos monetarios para la inversión inicial del proyecto, además de conocer si el mismo es factible o no. El financiamiento se lo realizará a través de un préstamo a la entidad financiera ProduBanco por un valor de \$ 35,000 y un aporte de capital propio por \$ 27,000 por parte de los accionistas de la empresa.

La estructura de financiamiento se establece de la siguiente manera:

Tabla 5.10 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Financiamiento	Valor	%Aportación	% Interés	% Ponderado
Capital Propio	\$ 27.000,00	43,55%	15,00%	6,53%
Capital Ajeno	\$ 35.000,00	56,45%	15,18%	8,57%
Total Aplicaciones	\$ 62.000,00	100,00%	TMAR MIXTA	15,10%

Elaborado por: Autores

5.1.3.5 Estructura del Costo.

La estructura del costo indica cuales son los costos de producción, además gastos adicionales que son importantes para la evaluación del proyecto.

5.1.3.6 Amortización de la Deuda.

La amortización de la deuda ayuda al proyecto a poder cubrir la obligación que tendrá con la entidad financiera ProduBanco, por el prestado realizado durante 3 años para poder poner en marcha el mismo. De acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 5.11 Amortización de la Deuda

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	PAGO PERIÓDICO	PAGO INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO DEUDOR
0	PERÍODO DE GRACIA				
1					
2					
3					
4					
5					
6	\$ 40.313,00	\$ 1.543,11	\$ -	\$ 1.543,11	\$ 38.769,89
7	\$ 38.769,89	\$ 1.543,11	\$ 459,30	\$ 1.083,82	\$ 37.686,07
8	\$ 37.686,07	\$ 1.543,11	\$ 446,46	\$ 1.096,65	\$ 36.589,42
9	\$ 36.589,42	\$ 1.543,11	\$ 433,47	\$ 1.109,65	\$ 35.479,77
10	\$ 35.479,77	\$ 1.543,11	\$ 420,32	\$ 1.122,79	\$ 34.356,98
11	\$ 34.356,98	\$ 1.543,11	\$ 407,02	\$ 1.136,09	\$ 33.220,88
12	\$ 33.220,88	\$ 1.543,11	\$ 393,56	\$ 1.149,55	\$ 32.071,33
13	\$ 32.071,33	\$ 1.543,11	\$ 379,94	\$ 1.163,17	\$ 30.908,16
14	\$ 30.908,16	\$ 1.543,11	\$ 366,16	\$ 1.176,95	\$ 29.731,21
15	\$ 29.731,21	\$ 1.543,11	\$ 352,22	\$ 1.190,89	\$ 28.540,31
16	\$ 28.540,31	\$ 1.543,11	\$ 338,11	\$ 1.205,00	\$ 27.335,31

17	\$ 27.335,31	\$ 1.543,11	\$ 323,84	\$ 1.219,28	\$ 26.116,03
18	\$ 26.116,03	\$ 1.543,11	\$ 309,39	\$ 1.233,72	\$ 24.882,31
19	\$ 24.882,31	\$ 1.543,11	\$ 294,78	\$ 1.248,34	\$ 23.633,97
20	\$ 23.633,97	\$ 1.543,11	\$ 279,99	\$ 1.263,13	\$ 22.370,84
21	\$ 22.370,84	\$ 1.543,11	\$ 265,02	\$ 1.278,09	\$ 21.092,75
22	\$ 21.092,75	\$ 1.543,11	\$ 249,88	\$ 1.293,23	\$ 19.799,52
23	\$ 19.799,52	\$ 1.543,11	\$ 234,56	\$ 1.308,55	\$ 18.490,97
24	\$ 18.490,97	\$ 1.543,11	\$ 219,06	\$ 1.324,06	\$ 17.166,91
25	\$ 17.166,91	\$ 1.543,11	\$ 203,37	\$ 1.339,74	\$ 15.827,17
26	\$ 15.827,17	\$ 1.543,11	\$ 187,50	\$ 1.355,61	\$ 14.471,56
27	\$ 14.471,56	\$ 1.543,11	\$ 171,44	\$ 1.371,67	\$ 13.099,88
28	\$ 13.099,88	\$ 1.543,11	\$ 155,19	\$ 1.387,92	\$ 11.711,96
29	\$ 11.711,96	\$ 1.543,11	\$ 138,75	\$ 1.404,36	\$ 10.307,60
30	\$ 10.307,60	\$ 1.543,11	\$ 122,11	\$ 1.421,00	\$ 8.886,60
31	\$ 8.886,60	\$ 1.543,11	\$ 105,28	\$ 1.437,84	\$ 7.448,76
32	\$ 7.448,76	\$ 1.543,11	\$ 88,24	\$ 1.454,87	\$ 5.993,89
33	\$ 5.993,89	\$ 1.543,11	\$ 71,01	\$ 1.472,11	\$ 4.521,78
34	\$ 4.521,78	\$ 1.543,11	\$ 53,57	\$ 1.489,55	\$ 3.032,24
35	\$ 3.032,24	\$ 1.543,11	\$ 35,92	\$ 1.507,19	\$ 1.525,05
36	\$ 1.525,05	\$ 1.543,11	\$ 18,07	\$ 1.525,05	\$ 0,00

Elaborado por: Autores

5.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica que permite encontrar el punto exacto en el cual los ingresos son iguales a los egresos, es decir el punto en el cual el proyecto deja de perder y a partir de ese mismo punto se podrá obtener ganancias.

El punto de equilibrio puede ser expresado en unidades físicas y unidades monetarias. En este caso el proyecto optara por el punto de equilibrio en unidades físicas de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5.12 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

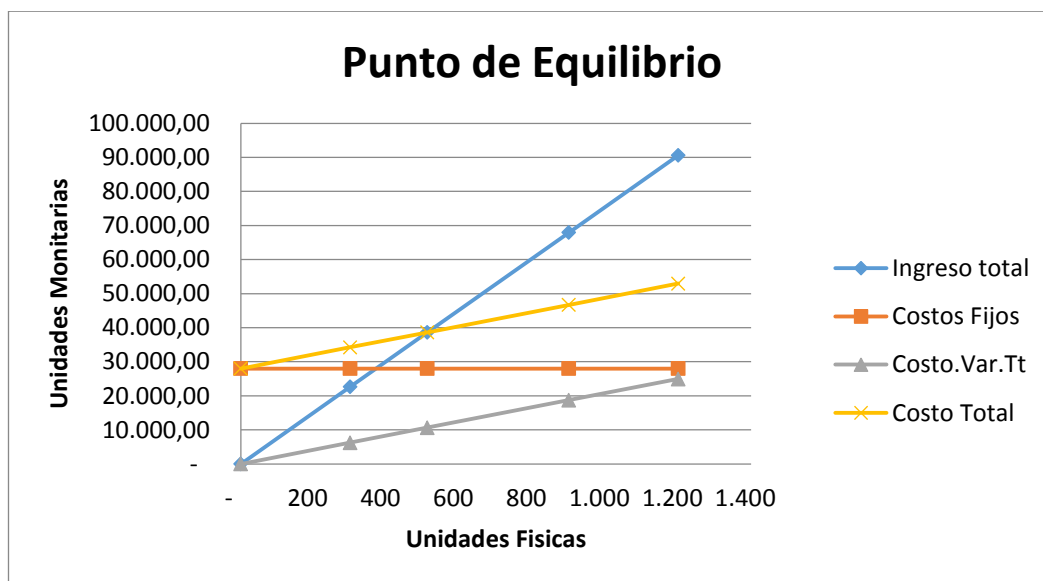
DATOS

Precio Vta. Unitario	\$ 75.50
Unidades vendidas	2,650.00
Ingresos Total	\$ 200,075.00
Costo Fijo Total	\$ 27,984.10
Costo Variable Total (CVT)	\$ 55,105.86
Costo Variable Unitario=CVT/Nº unid.vendidas	\$ 20.79

A	B	C=A*B	D	E	F=B*E	G=D+F
Precio Vta. Unit	Cantidad	Ingreso total	Costos Fijos	Costo.Var.Unit	Costo.Var.Tt	Costo Total
\$ 75.50	-	\$ -	\$ 27,984.10	\$ 20.79	\$ -	\$ 27,984.10
\$ 75.50	300	\$ 22,650.00	\$ 27,984.10	\$ 20.79	\$ 6,238.40	\$ 34,222.50
\$ 75.50	512	\$ 38,621.45	\$ 27,984.10	\$ 20.79	\$ 10,637.35	\$ 38,621.45
\$ 75.50	900	\$ 67,950.00	\$ 27,984.10	\$ 20.79	\$ 18,715.20	\$ 46,699.30
\$ 75.50	1,200	\$ 90,600.00	\$ 27,984.10	\$ 20.79	\$ 24,953.60	\$ 52,937.70
Cantidad de Equilibrio=CFT/(P-CVU)			511.54	unidades físicas		
Valor Monetario de equilibrio=			\$ 38,621.45	unidades monetarias		

Elaborado por: Autores

Gráfico 5.1 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Autores

El punto de equilibrio se encuentra en 512 unidades físicas anuales necesarias para cubrir con los costos, en este punto los ingresos son iguales a los costos.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS EN PRO FORMA

Los estados financieros permite realizar evaluaciones para la toma de decisiones en el aspecto económico. Cabe recalcar que los estados financieros deben de ser confiables con su información.

5.2.1 Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)

El estado de resultados se lo conoce también como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de la empresa realizadas en un período específico. Indica resultados y muestra información de los ingresos y egresos realizados por la empresa, para poder realizar el cálculo de las utilidades, impuestos, etc.

En el siguiente cuadro se presenta una pro forma del estado de resultados del proyecto:

Tabla 5.13 Estado de Resultados

ESTADOS FINANCIEROS - PROFORMA					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ventas	\$ 200,075.00	\$ 217,788.64	\$ 237,070.56	\$ 258,059.60	\$ 280,906.91
Costos	\$ 83,089.96	\$ 86,754.23	\$ 90,588.22	\$ 94,600.32	\$ 98,799.37
Costos Directos de Fabricación	\$ 55,105.86	\$ 57,499.47	\$ 59,999.49	\$ 62,610.75	\$ 65,338.31
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 18,444.10	\$ 19,237.76	\$ 20,070.88	\$ 20,945.83	\$ 21,865.14
Costos de envío	\$ 9,540.00	\$ 10,017.00	\$ 10,517.85	\$ 11,043.74	\$ 11,595.93
Margen de Contribución	\$ 116,985.04	\$ 131,034.41	\$ 146,482.34	\$ 163,459.28	\$ 182,107.54
Gastos	\$ 106,547.91	\$ 110,846.43	\$ 111,948.77	\$ 112,983.77	\$ 116,600.11
Sueldos (Administrativos y Ventas)	\$ 88,438.92	\$ 91,684.63	\$ 95,049.45	\$ 98,537.77	\$ 102,154.11
Energía Eléctrica	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Agua Potable	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
CNT(Teléfono + Internet)	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Suministros de Oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Movilización	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Suministros de Aseo	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Depreciación Muebles y Equipos de Oficina	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
Depreciación Edificio	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Depreciación Equipo de computación	\$ 1,102.86	\$ 1,102.86	\$ 1,102.86	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinarias	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00
Depreciación Herramientas	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80
Amortización	\$ 311.20	\$ 311.20	\$ 311.20	\$ 311.20	\$ 311.20
Gastos de ventas	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Costos Financieros	\$ 2,560.13	\$ 3,612.95	\$ 1,350.46	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos y participación de trabajadores	\$ 10,437.14	\$ 20,187.98	\$ 34,533.57	\$ 50,475.51	\$ 65,507.43
Participación trabajadores (-15%)	\$ (1,565.57)	\$ (3,028.20)	\$ (5,180.04)	\$ (7,571.33)	\$ (9,826.11)
Utilidad antes de impuesto	\$ 8,871.57	\$ 17,159.78	\$ 29,353.53	\$ 42,904.18	\$ 55,681.32
Impuesta a la renta (-25%)	\$ (2,609.28)	\$ (5,046.99)	\$ (8,633.39)	\$ (12,618.88)	\$ (16,376.86)
Utilidad neta	\$ 6,262.28	\$ 12,112.79	\$ 20,720.14	\$ 30,285.31	\$ 39,304.46

Elaborado por: Autores

5.2.2 Flujo de Fondos

El flujo de fondos se refiere al resumen de ingresos y egresos que la empresa tendrá durante su vida útil, y en base a esta información se realizará la evaluación financiera del mismo.

A continuación se muestra dos escenarios de flujos de fondos, sin financiamiento y con financiamiento para determinar si existe rentabilidad o pérdida en ambos:

5.2.2.1 Sin financiamiento

Tabla 5.14 Flujo Neto sin Financiamiento

FLUJO NETO DE EFECTIVO - SIN FINANCIAMIENTO						
Año	0	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial	0	0	\$ 13,985.64	\$ 35,541.27	\$ 64,834.03	\$ 100,936.09
Inversión	\$ -					
Ingresos		\$ 200,075.00	\$ 217,788.64	\$ 237,070.56	\$ 258,059.60	\$ 280,906.91
Costos & Gastos		\$ -183,480.08	\$ -190,390.06	\$ -197,588.87	\$ -205,089.29	\$ -212,904.68
Depreciación		\$ -3,597.66	\$ -3,597.66	\$ -3,597.66	\$ -2,494.80	\$ -2,494.80
Costos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuesto		\$ 12,997.26	\$ 37,786.56	\$ 71,425.29	\$ 115,309.55	\$ 166,443.52
Impuesto a la renta		\$ -2,609.28	\$ -5,842.95	\$ -10,188.92	\$ -16,868.25	\$ -29,651.75
Utilidad después de Impuesto		\$ 10,387.98	\$ 31,943.61	\$ 61,236.37	\$ 98,441.29	\$ 136,791.77
Depreciación		\$ 3,597.66	\$ 3,597.66	\$ 3,597.66	\$ 2,494.80	\$ 2,494.80
Saldo Bruto		\$ 13,985.64	\$ 35,541.27	\$ 64,834.03	\$ 100,936.09	\$ 139,286.57
Pago al Prestamo Bancario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto de Efectivo	\$ -	\$ 13,985.64	\$ 35,541.27	\$ 64,834.03	\$ 100,936.09	\$ 139,286.57

TMAR MIXTA CON INFLACIÓN	15.10%
--------------------------	--------

Elaborado por: Autores

5.2.2.2 Con financiamiento

Tabla 5.15 Flujo Neto con Financiamiento

FLUJO NETO DE EFECTIVO - CON FINANCIAMIENTO						
Año	0	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial	0	\$ -	\$ 3,183.84	\$ 6,222.11	\$ 16,997.51	\$ 53,099.56
Inversión	\$ -62,000.00					
Ingresos		\$ 200,075.00	\$ 217,788.64	\$ 237,070.56	\$ 258,059.60	\$ 280,906.91
Costos & Gastos		\$ -183,480.08	\$ -190,390.06	\$ -197,588.87	\$ -205,089.29	\$ -212,904.68
Depreciación		\$ -3,597.66	\$ -3,597.66	\$ -3,597.66	\$ -2,494.80	\$ -2,494.80
Costos Financieros		\$ -2,560.13	\$ -3,612.95	\$ -1,350.46	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuesto		\$ 10,437.14	\$ 23,371.82	\$ 40,755.68	\$ 67,473.02	\$ 118,606.99
Impuesto a la renta		\$ -2,609.28	\$ -5,842.95	\$ -10,188.92	\$ -16,868.25	\$ -29,651.75
Utilidad después de Impuesto		\$ 7,827.85	\$ 17,528.86	\$ 30,566.76	\$ 50,604.76	\$ 88,955.25
Depreciación		\$ 3,597.66	\$ 3,597.66	\$ 3,597.66	\$ 2,494.80	\$ 2,494.80
Saldo Bruto		\$ 11,425.51	\$ 21,126.52	\$ 34,164.42	\$ 53,099.56	\$ 91,450.05
Pago al Préstamo Bancario		\$ -8,241.67	\$ -14,904.42	\$ -17,166.91	\$ -	\$ -
Flujo Neto de Efectivo	\$ -62,000.00	\$ 3,183.84	\$ 6,222.11	\$ 16,997.51	\$ 53,099.56	\$ 91,450.05

VNA	\$ 32,128.46
-----	--------------

TMAR MIXTA CON INFLACIÓN	15.10%
--------------------------	--------

Elaborado por: Autores

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es un evaluación en donde se permite observar la proyección de la rentabilidad del proyecto, el análisis de las variables cualitativas, además se analiza la sensibilidad del proyecto de acuerdo al comportamiento de las variables. Es importante indicar que esta evaluación permite comprar los flujos de caja en base a la decisiones tomadas dentro de la inversión.

5.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento

La tasa de descuento es la medida financiera usada para calcular el valor actual de un pago a futuro, es decir la rentabilidad que se espera después de haberse realizado la inversión. La tasa de descuento será mayor cuanto mas riesgo exista en la inversión, eso repercutirá en los flujos de efectivo.

Tabla 5.16 Tasa de Descuento

Tasa de descuento	
Costo de oportunidad	10%
Riesgo del proyecto	5%
TOTAL	15%

5.3.2 Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación son indicadores financieros que permiten evaluar la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto para conocer si resulta viable o no. El cálculo de los criterios de evaluación se realizan sobre los flujo de caja proyectados en el proyecto.

Tabla 5.17 Criterios de Evaluación

CRITERIO DE EVALUACIÓN				
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD				
DESCRIPCIÓN	VALOR	% FINANCIAMIENTO	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	\$ 27,000.00	43.55%	15.00%	6.53%
INVERSIÓN FINANCIADA	\$ 35,000.00	56.45%	15.18%	8.57%
TOTAL	\$ 62,000.00	100.00%		15%

PERÍODO	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL
0	\$ (62,000.00)
1	\$ 3,183.84
2	\$ 6,222.11
3	\$ 16,997.51
4	\$ 53,099.56
5	\$ 91,450.05

TIR	27.38%
VNA	\$ 32,128.46
VAE	\$ 9,607.49
VAN	\$ 94,128.46
PAGO	\$ 28,147.57
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	2.88

Años

Elaborado por: Autores

5.3.2.1 Valor Actual Neto - VAN

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de determinado número de flujos de caja futuros de una inversión. Este cálculo permite conocer las utilidades que se generan de la inversión realizada por la empresa. La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

V_t	Representa los flujos de caja en cada periodo t.
I_0	Es el valor del desembolso inicial de la inversión.
n	Es el número de períodos considerado.
k	d o TIR es el tipo de interés.

El Valor Actual Neto obtenido es:

VAN	\$ 94,128.46
------------	--------------

5.3.2.2 Tasa de Retorno - TIR

La tasa interna de retorno (TIR), es un promedio de rendimientos futuros esperados de la inversión realizada, la TIR es el indicador de la rentabilidad del proyecto. Un proyecto se considera rentable cuando la TIR es mayor a la tasa de descuento.

TIR	27.38%
------------	--------

5.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión es un indicador financiero muy utilizado, ya que permite conocer la liquidez de la inversión. Este indicador nos señala el momento en el que la inversión inicial será recuperada en función de los flujos actualizados durante su horizonte.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN	2.88	Años
-------------------------------	------	------

5.3.2.4 Relación Beneficio / Costo

El indicador de relación beneficio / costo es el coeficiente que expresa el rendimiento del valor actual neto por cada unidad monetaria invertida en el proyecto. El valor deber ser mayor o igual a 1.0 , de esta manera el proyecto será aceptado. En caso de que no se de de esta manera, el proyecto será rechazado.

En el siguiente cuadro se detalla la relación Beneficio / Costo con un valor obtenido de \$1.78

Tabla 5.18 Relación Beneficio / Costo

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO ACTUALIZADO	FLUJOS ACTUALIZADOS
0			
1	\$ 3,183.84	0.90	2,865.46
2	\$ 6,222.11	0.81	5,039.91
3	\$ 16,997.51	0.73	12,408.18
4	\$ 53,099.56	0.66	35,045.71
5	\$ 91,450.05	0.60	54,870.03
TOTAL		VALOR PRESENTE	110,229.28
		INVERSIÓN INICIAL	62,000.00

Costo Beneficio =	<u>VALOR PRESENTE</u>	<u>110,229.28</u>	1.78
	INVERSIÓN INICIAL	62,000.00	

Elaborado por: Autores

5.3.2.4 Resumen de Indicadores Financieros

Después de realizar la evaluación financiera del proyecto, se procede a realizar un resumen de los indicadores financieros, los cuales han arrojado los siguientes resultados:

RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS	
TIR	27,38%
VAN	\$ 32.128,46
VAE	\$ 9.607,49
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	2,88
TMAR	15,10%
TASA DE DESCUENTO	15,18%
Relación Beneficio / Costo	\$ 1,78

Elaborado por: Autores

5.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad es un indicador financiero que facilita la toma de decisiones de la inversión, ya que las variables utilizadas durante la evaluación del proyecto pueden sufrir ciertos cambios y los escenarios podrían sufrir alteraciones, por este motivo es indispensable utilizar el análisis.

Tabla 5.19 Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Comparación de los 3 escenarios

Escenario 1: incremento de 20% sobre lo planeado optimista

Escenario 2: decremento de 20% bajo lo planeado pesimista

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Total de Ingresos	200,075.00	240,090.00	160,060.00
Costo variable	55,105.86	55,105.86	55,105.86
Costo fijo o indirecto	27,984.10	27,984.10	27,984.10

Utilidad operativa	116,985.04	157,000.04	76,970.04
	Medio	Optimista	Pesimista
	100%	120%	80%

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio del proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Dentro del Estudio de Mercado realizado se puede concluir que el segmento de mercado de Ana Gloria Calzature esta muy bien direccionado ya que el precio del producto va de acuerdo con nivel de ingresos que perciben las clases socio económicas que optan adquirirlos.
2. De acuerdo al Estudio de Mercado se plantea que existe una demanda de calzado insatisfecha de 135.333,52 , de tal forma se ha decidido captar el 1,96% de la misma, que representa el 2.650. Dentro del mercado de calzado es una propuesta atractiva y permitirá que exista un escenario positivo durante el horizonte del proyecto.
3. Después del Estudio Técnico realizado por medio de la ponderación de criterios para la ubicación de la planta, se llego a la conclusión que el lugar de la planta se encontrará en el Sector Industrial Colinas del Sol, en el km 7.5 Vía Daule, ya que la ubicación es alejada de la zona céntrica de la ciudad, por lo que el almacenamiento de pieles de pescado puede generar cierto tipo de mal olor, por lo que se ha decidido ubicar la planta en un sector industrial.
4. Luego de haber realizado el estudio de financiamiento se establecio que el proyecto con financiamiento es rentable, ya que cuenta con un valor actual neto / VAN de \$32.148,46 , una tasa interna de retorno / TIR de 27.38% y la relación costo / beneficio es de \$1.78, con estos datos obtenidos se concluyó que las hipótesis son favorables, por lo tanto el proyecto será exitoso.
5. El Análisis de Sensibilidad utilizado, señala que dentro del escenario negativo con un decremento del 20%, mantenimiento los mismos costos fijos y costos variables, existirá una utilidad operativa de \$76.970,04 mientras que en el escenario optimista la utilidad neta es de \$157.000,04.

RECOMENDACIONES

Luego de concluir el Trabajo de Titulación se establece las siguientes recomendaciones:

1. Realizar un diseño de estudio de mercado y ejecutarlo periódicamente para conocer el movimiento del mercado en caso de existir, además es importante monitoriar el mercado para poder estar pendiente de los cambios que pueden existir en las necesidades de los clientes y buscar nuevas estrategias para fidelizar la marca.
2. Mejorar las alianzas estratégicas con los proveedores para disminuir el costo de producción, además para poder minimizar los precios e incrementar el volumen de ventas de calzado en el mercado.
3. Dentro de una economía con mayor incentivo y apoyo del Gobierno Nacional, la motivación principal del emprendedor, tiende a hacer mejores proyectos con las oportunidades detectadas en el mercado.
4. Debido a que el producto ofertado se comercializa a través de una Tienda Virtual, se debe estar al tanto del manejo y actualizaciones de la página, dando un constante mantenimiento cada cierto tiempo que sea necesario.

ANEXOS

ANEXO 1

REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA SUPERINTENCIA DE COMPAÑÍAS

1. Aprobacion Nombre de la Compañía
2. Notarizar Escrituras
3. Declaracion Juramentada de la Compañía Constituida
4. Apertura de Cuenta Bancaria de la Compañía constituida
5. Registrador Mercantil (Registrar Escrituras y Nombramiento)
6. Dejar documentos en la Superitendencia de Compañias y sacar numero de expediente.

ANEXO 2

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DEL RUC

PERSONA NATURAL

1. Ecuatoriano o extranjero residente: original y copia a color de su cédula de identidad.
2. Extranjero no residente: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa.
3. Solo ecuatorianos: original del certificado de votación.
4. Original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica (no es indispensable que estén a su nombre):
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.
 - Estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.
 - Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona.
 - Contrato de arrendamiento.

- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad.
- Solo en caso de que el predio no esté catastrado, deberá presentar original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.
- Contrato de concesión comercial o contrato de comodato, el cual deberá ser emitido por el administrador del Centro Comercial en hoja membretada y con sello.

5. Se necesitará documentación adicional en caso de que la actividad económica que vaya a realizar esté relacionada a:

- **Artesanos:** Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

ANEXO 3

REQUISITOS PARA LA PATENTE MUNICIPAL

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
4. Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

5. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

ANEXO 4

REQUISITOS PARA EL PRÉSTAMO BANCARIO

- Estabilidad laboral para dependientes: mínimo 2 años.
- Independiente: mínimo 3 años de experiencia.
- Teléfono y dirección: registrados y verificados (con antigüedad no mayor a 6 meses).
- Solvencia moral y buró de crédito adecuado.
- Nacionalidad: ecuatoriana, caso contrario se requerirá garante adicional.
- Residencia en ciudades donde existan oficinas de PRODUBANCO.
- Copias de cédulas deudor y cónyugue (de ser el caso)
- Copia de respaldos patrimoniales.
- Referencias Bancarias y Comerciales o Tarjetas de Crédito

ANEXO 5

ENCUESTA PARA ACOPIAR PREFERENCIAS SOBRE EL CALZADO FEMENINO DE ACUERDO A SU CRITERIO MARQUE CON UNA X EN EL RECUADRO.

1. ¿Qué tipo de material prefiere usted en su calzado?

- Cuero de vaca
- Cuero Sintético
- Textil
- Combinación de Materiales
- Otros

2. ¿Al momento de elegir su calzado, lo compra por?

- Modelo
- Comodidad
- Calidad
- Diseño / Moda
- Marca
- Precio
- Material con que está hecho

3. Por lo regular, ¿Cada cuanto tiempo compra calzado?

- 1-4 meses
- 5-8 meses
- 9-12 meses

4. ¿Mediante que medio adquiere usted su calzado?

- Catalogo
- Local comercial
- Ferias
- Showroom
- Tienda Virtual

5. ¿Cuál es su habitual forma de pago en sus compras?

- En efectivo
- Con tarjeta de debito
- Con tarjeta de crédito

6. ¿Cuál es el rango de precios, que usted está dispuesta a pagar por su calzado?

- \$25 - \$40
- \$41 - \$60
- \$61 - \$80
- \$81 - \$100

7. ¿Le gustaría contar con una Tienda Virtual, en la que usted tenga la opción de personalizar su calzado?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le gustaría usar calzado elaborado con piel de tilapia?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Por favor, indique el rango de precios que estaria dispuesta a pagar por este tipo de calzado

\$40-\$60	\$61-\$90
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Calzado personalizado
- Calzado elaborado con piel de tilapia

10. ¿Frecuentemente compra calzado de merca elaborado en nuestro pais?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por que?....










--	--

ANEXO 6 - DESLOCE DE BENEFICIOS SOCIALES

Gastos Administrativos y Ventas											
Sueldos y Salarios											
Cargo	Número de trabajadores	Meses	Sueldo	Comisiones	Total Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	IESS Aporte Patronal	Total Mensual
Gerente General	1	12	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 29.50	\$ 99.96	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 1,613.26
Community Manager	1	12	\$ 850.00	\$ -	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 29.50	\$ 70.81	\$ 35.42	\$ 94.78	\$ 1,151.33
Contador	1	12	\$ 900.00	\$ -	\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 29.50	\$ 74.97	\$ 37.50	\$ 100.35	\$ 1,217.32
Gerente de Marketing y Ventas	1	12	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 29.50	\$ 83.30	\$ 41.67	\$ 111.50	\$ 1,349.30
Ejecutivo de ventas	1	12	\$ 650.00	\$ 150.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 29.50	\$ 66.64	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 1,085.34
Ejecutivo de Marketing y Publicidad	1	12	\$ 700.00	\$ -	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 29.50	\$ 58.31	\$ 29.17	\$ 78.05	\$ 953.36
Total Sueldos y Salarios	6	12	\$ 5,300.00	\$ 150.00	\$ 5,450.00	\$ 454.17	\$ 177.00	\$ 453.99	\$ 227.08	\$ 607.68	\$ 7,369.91

Elaborado por: Autores

ANEXO 7 - CUADRO MODELO DE NEGOCIO

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	CLIENTES
Industrial Pesquera Santa Priscila Cutiembre Guayas Talabarteros Boutiques de marcas nacionales 	Proceso de curtiembre Promoción por medios electrónicos y redes sociales  <hr/> RECURSOS CLAVES Marketing Plataforma Base de Clientes / Seguidores 	Personalización de Calzado Femenino 	Asistencia Personal Servicios Automáticos  <hr/> CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN Internet Showroom Ferias de Exposición Catálogo Virtual 	Boutiques y tiendas de Ropa y Calzado Consumidor Final Tiendas Virtuales 
ESTRUCTURA DE COSTES			INGRESOS Y BENEFICIOS	
Plataforma Web Mano de Obra 			Tacos Sandalias 	

Personalización de Calzado

ANEXO 8 - Proceso - Curtido de Tilapia

Pasos a seguir:

1. Reconocimientos de productos y materiales a utilizarse en el proceso (Tipo de pieles).
2. Materiales:
 - ✓ Recipientes plásticos: 1 para hacer pelambre, 1 para hacer curtición
 - ✓ Guantes y mascarillas
 - ✓ Mandiles plásticos
 - ✓ Desinfectantes antibacterial humectantes
 - ✓ Desengrasantes
 - ✓ Sulfuro de sodio
 - ✓ Carbonato de calcio (cal)
 - ✓ Ácido sulfúrico (60%)
 - ✓ Cloruro de sodio sal gruesa
 - ✓ Bisulfito de sodio
 - ✓ Sulfato de amonio
 - ✓ Encimas pancreáticas
 - ✓ Extracto de quebracho
 - ✓ Sulfato de cromo
 - ✓ Neutro sal
 - ✓ Engrasantes
3. Lavado y pesado de las pieles de pescado.

En un recipiente se pesan 4.500 gramos de pieles, el proceso de lavado se clasifica en:

 - ✓ lavado desinfectantes
 - ✓ lavado humectantes; dejamos reposar 1 hora y luego lavamos
 - ✓ lavado desengrasantes; reposar 1 hora y lavar
4. APELAMBRAMIENTO: En este proceso se prepara cal y sulfuro de sodio.

Cal 1 kilo - 1000 gramos

Sulfuro de sodio al 5% 50 gramos

5. AGITAR Y SUMERGIR: Las pieles se sumergen, luego se agitan por 30 minutos en 5 ciclos; es decir cada hora por 5 veces dejando reposar 30 minutos.

Ej: 10am - 10,30am
 11am - 11,30am
 12pm - 12,30pm

6. DESENCARNAR: Una vez secada las pieles, se inicia con el proceso de desencarnado, es decir se retira la carnaza y se coloca una solución de 200gr de cal hasta el siguiente día.
7. PURGA: Luego de lavado de las pieles de tilapia, con bisulfato y sulfato de amonio al 2%. Se coloca una solución de encimas pancreáticas al 5% hasta alcanzar blanqueo y tacto. Es decir la piel tiene que fermentarse.
8. PICLADO: Se prepara 1 kilo de sal y 20 gr de ácido sulfúrico. En un recipiente limpio se agita, y se deja reposar hasta el siguiente día.

Nota: No puede mojarse con ninguna sustancia; el cuero se encuentra en estado virgen.

9. CURTIDO QUEBRACHO: Se prepara el quebracho, disuelto en agua y se procede a sumergir los cueros que vienen del proceso de piclaje y se agita hasta alcanzar color uniforme y dejándolo reposar por 1 día, luego se agita por 1/2 hora, luego se retira las pieles para lavarlas y engrasarlas con engrasantes de cuero.
10. Finalmente se prepara una solución de sulfato de cromo al 6% y se introduce los cueros del piclaje continuando los pasos anteriores, lavado y engrasado.

ANEXO 9 - Imágenes “Ana Gloria Calzature”



Elaborado por: Autores

ANEXO 10 - Imágenes “AQUA”



Elaborado por: Autores

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Cesar Amaru Maximiano (2008), *Administración para Emprendedores*. Ciudad de Mexico - Mexico, Primera Edición.
- Gareth R. Jones (2008), *Teoría Organizacional*. Diseño y cambio en las organizaciones. Ciudad de Mexico - Mexico, Quinta Edición.
- Kotler Philip y Kevin Lane Kelles (2006), *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico - Mexico, Duodécima Edición
- Michael Porter (2008), *Ser Competitivo*. Barcelona - España, Ediciones Deusto 2009
- Roberto Vainrub (2009), *Una guía para emprendedores: convertir sueños en realidades*. Ciudad de Mexico – Mexico, Editorial IESA.
- Lee Krajewski, Larry Ritzman y Manoj Malhotra (2008), *Administración de Operaciones – Procesos y Cadenas de Valor*, Ciudad de Mexico - Mexico, Octava Edición.
- Stephen Robbins y Timothy Judge (2009), *Comportamiento Organizacional*, Ciudad de Mexico - Mexico, Decimo Tercera Edición.
- Leland Blank y Anthony Tarquín (2002), *Ingeniería Económica Sexta Edición*. Bogotá – Colombia, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Pedro Rojas y María Redondo (2013), *Como preparar un Plan de Social Media Marketing*. Barcelona-España, Editorial Gestión 2000.
- Fernando Macia Domene (2013), *Marketing Online 2.0 Como Atraer y Fidelizar Clientes en Internet*. Madrid-España, Editorial Anaya Multimedia.
- Nassir Sapag Chain (2007), *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile – Chile, Editorial Pearson Educación.
- Oriol Amat (2008), *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona – España, Editorial Gestión 2000.

Constitución de Compañías	http://www.supercias.gob.ec/portal/
Banco Central del Ecuador	www.bce.fin.ec
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	www.inec.gov.ec
Servicio de Rentas Internas	www.sri.gov.ec
Diario “El Universo”	www.eluniverso.com.ec
Plan Estratégico	www.monografias.com
Conceptos financieros	www.wikipedia.com
Normas Técnica	www.normalizacion.gob.ec
Estrategias de Marketing (Efecto IKEA)	http://hipertextual.com/2011/09/el-efecto-ikea
Foro El Emprendedor / Ines Carrasco	www.elemprendedor.ec/cish/