UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS

TEMA: "ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA E INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO MASHA"

AUTORES:

FÁTIMA DEL ROCÍO CASTRO MOLINA

JUAN CARLOS LOSAY CANDELARIO

CINDY VICTORIA MAYORGA VICTORES

TUTOR DE TESIS:

ING. PETER CEPEDA

GUAYAQUIL, FEBRERO 2013

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO "ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA E INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO MASHA"		
	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**	
CARRERA: INGENIRÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**N° DE PÁGS.:**	
ÁREA TEMÁTICA:		
PALABRAS CLAVES: *Financiamiento, Crédito, Distribución, Estrategias, Comercialización*		
RESUMEN: El presente trabajo trata sobre una estrategia de financiamiento para la ampliación de una microempresa e introducción del producto al mercado de una pequeña fábrica dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, dando a conocer con antecedentes investigativos la problemática que existe en el país con respecto al sector del calzado, analizando el macroentorno y la demanda del mismo; las fortalezas y debilidades que obtendrá el producto en el mercado. En un mundo globalizado y de constante innovación de productos o servicios, es necesario estar precavido a las exigencias y expectativas del mercado, para lograr enfrentar futuros errores y con ello asegurar el éxito del negocio, debemos hacer uso de estrategias, técnicas y herramientas. El empleo de un estudio de mercado es de gran importancia al momento de realizar una nueva estrategia, porque esto conlleva a realizar una serie investigaciones para determinar la aceptación que tendrá dicho producto en lo que respecta a: competencia, negociación con proveedores, clientes, plaza, canales de distribución, lugares de venta, precios y otros. En dicho trabajo también se describe los aspectos administrativos, técnicos, legales y financieros de la microempresa, así como los ingresos y gastos en que se incurrirá para alcanzar nuestro objetivo, mientras que para el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto se tomaron los valores estimados del flujo total, para de esta manera concluir si nuestro proyecto tiene una rentabilidad aceptable.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	**N° DE CLASIFICACIÓN: Nº**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	☑ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES:	**Teléfono: 2854705** **0980356607 - 0985117368**	**E-mail: juanlosay5@gmail.com** **facastro1984@hotmail.com**
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	**Nombre:**	
	Teléfono:	

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA I

ÍNDICE GENERAL III

CERTIFICADO DEL TUTOR IV

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO V

RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA VI

AGRADECIMIENTO VII

DEDICATORIA VIII

RESUMEN IX

ABSTRACT X

INTRODUCCIÓN XII

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA XIV

SUMARIO ANALÍTICO XVII

ÍNDICE DE GRÁFICOS XXI

ÍNDICE DE FIGURAS XXII

ÍNDICE DE TABLAS XXIII

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, EL **ING. PETER CEPEDA**, COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE **INGENIERÍA COMERCIAL** PRESENTADO POR LOS EGRESADOS:

FÁTIMA DEL ROCÍO CASTRO MOLINA C.I. 0915818314

JUAN CARLOS LOSAY CANDELARIO C.I. 0928716133

CINDY VICTORIA MAYORGA VICTORES C.I. 0920183647

TEMA: **"ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA E INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO MASHA"**

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ING. PETER CEPEDA.
TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE:

FÁTIMA DEL ROCÍO CASTRO MOLINA C.I. 0915818314

JUAN CARLOS LOSAY CANDELARIO C.I. 0928716133

CINDY VICTORIA MAYORGA VICTORES C.I. 0920183647

CUYO TEMA ES:

"ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA E INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO MASHA"

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES

ATENTAMENTE,

DR. JACINTO BARRENO ARMENDARIZ
GRAMATÓLOGO

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

FÁTIMA DEL ROCÍO CASTRO MOLINA C.I. 0915818314

JUAN CARLOS LOSAY CANDELARIO C.I. 0928716133

CINDY VICTORIA MAYORGA VICTORES C.I. 0920183647

CUYO TEMA ES:

"ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA E INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO MASHA"

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

_____

FÁTIMA DEL ROCÍO CASTRO MOLINA
C.I. 0915818314

_____

JUAN CARLOS LOSAY CANDELARIO
C.I. 0928716133

_____

CINDY VICTORIA MAYORGA VICTORES
C.I. 0920183647

GUAYAQUIL FEBRERO DEL 2013

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien supo guiarnos en los momentos de ansiedad, por darnos conocimientos y fortalezas día tras día, para romper los obstáculos y seguir adelante en nuestra carrera universitaria, estamos eternamente agradecidos.

A nuestros padres quienes siempre nos han ofrecido su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, por la ayuda brindada durante todos estos años de carrera universitaria para que nosotros logremos culminar nuestra formación académica.

Fátima Castro, Juan Losay, Cindy Mayorga

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos alcanzar nuestro objetivo, por darnos la mano y no abandonarnos en esos momentos difíciles durante la etapa de este proceso y de esta manera lograr que nosotros terminemos nuestra formación académica para poder obtener nuestro título.

A nuestros padres, por los valores inculcados en nuestra etapa de vida, por la compresión, apoyo y paciencia que nos brindaron durante todo este proceso, deseándonos siempre lo mejor para poder seguir adelante con la obtención de nuestro título.

Fátima Castro, Juan Losay, Cindy Mayorga

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS

TEMA: "ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA E INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO MASHA"

AUTORES: **FÁTIMA DEL ROCÍO CASTRO MOLINA**
JUAN CARLOS LOSAY CANDELARIO
CINDY VICTORIA MAYORGA VICTORES

RESUMEN:

El presente trabajo trata sobre una estrategia de financiamiento para la ampliación de una microempresa e introducción del producto al mercado de una pequeña fábrica dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, dando a conocer con antecedentes investigativos la problemática que existe en el país con respecto al sector del calzado, analizando el macroentorno y la demanda del mismo; las fortalezas y debilidades que obtendrá el producto en el mercado. En un mundo globalizado y de constante innovación de productos o servicios, es necesario estar precavido a las exigencias y expectativas del mercado, para lograr enfrentar futuros errores y con ello asegurar el éxito del negocio, debemos hacer uso de estrategias, técnicas y herramientas. El empleo de un estudio de mercado es de gran importancia al momento de realizar una nueva estrategia, porque esto conlleva a realizar una serie investigaciones para determinar la aceptación que tendrá dicho producto en lo que respecta a: competencia, negociación con proveedores, clientes, plaza, canales de distribución, lugares de venta, precios y otros. En dicho trabajo también se describe los aspectos administrativos, técnicos, legales y financieros de la microempresa, así como los ingresos y gastos en que se incurrirá para alcanzar nuestro objetivo, mientras que para el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto se tomaron los valores estimados del flujo total, para de esta manera concluir si nuestro proyecto tiene una rentabilidad aceptable.

ABSTRACT

This paper discusses a strategy for financing for the expansion of a micro-enterprise and introduction of the product to the market of a small factory dedicated to the production, distribution and commercialization of women's footwear in the city of Guayaquil, publicizing the problem that exists in the country with regard to the sector of footwear with an investigative background, analyzing the microenvironment and the demand for it; the strengths and weaknesses that will get the product on the market. In a globalized world and constant innovation of products or services, it is necessary to be careful to the demands and expectations of the market, to face future errors and with it to assure the success of the business, should make use of strategies, techniques, and tools. The use of a market study is of great importance at the time of performing a new strategy, because this leads to perform a series investigations to determine acceptance which will take that product as regards a: competition, negotiation with suppliers, clients, plaza, distribution channels, places of sale, prices, and others, such work also describes the administrative aspects technical, legal and financial microenterprises, as well as income and expenses to be incurred to achieve our goal, while that for the calculation of the internal rate of return and net present value of the estimated values of the total flow, were taken to thus conclude if our project has an acceptable profitability.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INTRODUCCIÓN

En nuestro país la producción de calzado es realizado de forma artesanal, al trascurrir el tiempo se ha ido modificando, èsto se debe por la llegada de nuevas tecnologías y maquinarias que han hecho que estos procesos de calzado ahorren tiempo y dinero a los clientes.

Un sector particularmente afectado fue el del calzado, el cual tuvo que soportar la competencia china, europea, americana y de los países vecinos a tal extremo que para el año 2008, de cada 10 pares de zapatos vendidos en el Ecuador, más de 8 pares eran importados.

Sin embargo, la producción nacional de calzado se veía notablemente afectada por los precios del calzado importado, así tenemos que el costo implícito de importación de un par de zapatos chinos era de 1 dólar con 22 centavos (US$1,22). Ciertamente, a ese valor se vuelve imposible sostener la producción zapatera nacional.

Estos antecedentes provocaban la seria advertencia de que si no se tomaban medidas protectoras urgentes, la producción nacional de zapatos en el corto plazo desaparecería provocando efectos especialmente desfavorables en toda la cadena productiva, en la cual particularmente se encuentra el cuero.

Debido a las políticas arancelarias que estableció el gobierno que dispuso -desde el 1 de julio de 2010- un arancel mixto para el ingreso de calzado, que consiste en el cobro de un porcentaje como derecho ad valoren (que se aplica sobre el valor total de la mercadería). Se estableció el arancel ad valoren del 10%, más un arancel de 6% por cada par de zapatos que ingrese al mercado ecuatoriano. Ante lo acontecido en el país existían pocas fábricas de calzado por la baja demanda, ya que la gran parte de la demanda era cubierta por el calzado extranjero, este era más barato porque su fabricación era en grandes cantidades y en países especializados en este tema en el cual existía materia prima a menor costo, después de la restricción en el Ecuador la industria del calzado empezó con un incremento del 30% en sus ventas en la región sierra, mientras en la región costa hace un poco más de 1 año se ha empezado a fabricar calzado en grandes cantidades, hasta hoy los talleres y fábricas de calzado, no son tan

especializados en el tema como en la región sierra, existe poca mano de obra, fabricaciones de calzado de mala calidad y a un precio elevado, este incremento en la demanda nacional ocurrió porque la restricción hace que el precio del calzado extranjero se eleve considerablemente y los locales de venta de calzado prefieren mejor comprar calzado nacional.

Se han detectado muchos errores e insatisfacciones en la industria del calzado femenino en el Ecuador, especialmente en la región Costa, por esta razón observamos que existe la necesidad de establecer nuestra microempresa en la ciudad de Guayaquil, la cual elabora un calzado para la mujer de mejor calidad a menor precio y con diseños innovadores, debido a que por ahora la fabricación del calzado es en su mayoría artesanal se debe tomar en cuenta que esto aporta al incremento de los costos y por ende el precio.

El presente proyecto trata de una microempresa productora de sandalias exclusivamente para mujeres con diseños innovadores y a precios accesibles.

La realización del estudio técnico de la microempresa de calzado femenino "Masha" surge por la necesidad de ampliar el negocio e introducir nuestro producto al mercado, de esta manera establecer nuestro local en la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo para atender esas necesidades existentes, se debe realizar un profundo análisis dentro de la microempresa, debido a que se han encontrado diversas complicaciones que deben ser reconocidas y consideradas a tiempo para una mejor planeación de las actividades operativas.

El objetivo principal es la ampliación de la microempresa, de esta manera introducir nuestro producto en locales para el fácil acceso, nuestro propósito no es únicamente darlo a conocer en la ciudad de Guayaquil y en un determinado sector sino en varios rincones de la ciudad y llegar en un futuro a la expansión del producto a nivel nacional.

La meta también es que nuestra población conozca que el producto que ofrecemos es ecuatoriano y que debe ser respaldado por todos los habitantes y así poder desplazar las importaciones por completo debido a que es la causante en la reducción de plazas de trabajo y en muchas ocasiones pagamos más por el

título que presenta (importación) y es la misma calidad que se puede obtener aquí y a menor costo.

El proyecto se encuentra dividido en capítulos en los cuales se explica desde la definición del producto, su estudio económico, financiero, localización, estrategias a seguir, etc.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

"Masha" es una fábrica dedicada a la transformación de materia prima en producto terminado (Calzado para damas), siendo su objetivo principal la satisfacción de las necesidades de nuestras consumidoras.

Realizando un estudio interno de la microempresa se detectó lo siguiente:

- No se tiene una estrategia para ingresar al mercado mayorista.
- Falta de financiamiento.
- No posee una estrategia metodológica para elaborar un plan operativo.
- No posee expansión a nivel nacional.

Debido a esto existe un gran problema en dar a conocer el producto a nivel nacional y en la expansión masiva a nivel local, en lo que se refiere con la microempresa e introducción del calzado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la carencia de conocimiento en planes estratégicos, provoca retraso en la expansión de la microempresa y por lo tanto en la introducción del producto al mercado?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera podría reducir costos sin afectar tanto a la calidad como al precio?

¿Qué estrategias debo implementar para obtener buenos resultados?

¿Qué recursos utilizar para expandir a nivel nacional?

¿Qué metodologías debo desarrollar para la elaboración de un plan operativo?

Realizar una estrategia de financiamiento a través de una línea de crédito (PIMES) que permita expandir la empresa y a la vez de introducir el producto.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia para la ampliación de una microempresa e introducción del producto y de esta manera obtener una rentabilidad y posición en el mercado competitivo.

OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Efectuar un análisis del macro y microentorno de la fábrica y de esta manera conocer su situación interna y externa.

- Realizar un análisis económico y financiero para determinar si el proyecto es viable.

- Dar a conocer a la empresa por la calidad del producto y el servicio que se brinda.

- Darle impulso a la marca para ser reconocida tanto nacional como internacionalmente, impulsando la exportación.

HIPÓTESIS

Por medio de un plan estratégico se podrá diseñar una estrategia financiera para ampliar la microempresa e introducir el producto, contar con capital de trabajo que ayude adquirir materia prima.

VI: Diseño de una estrategia financiera para la ampliación de una microempresa e introducción del producto.

VD: El propósito de este diseño estratégico es llegar a la capitalización de la microempresa y así poder llegar a la distribución masiva y mantenernos en el mercado competitivo.

IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

El proyecto estratégico de financiamiento para la ampliación de la microempresa e introducción del producto es a través de una línea de crédito con una entidad financiera, se refiere al análisis viable y económico que beneficie tanto a la microempresa como a la institución que otorga el crédito.

Con esto se pretende realizar planes estratégicos mejorando continuamente la eficiencia administrativa, el cual tiene como finalidad mejorar el desempeño operativo para incrementar la productividad, de esta manera podemos generar ventajas competitivas logrando un posicionamiento en el mercado, elaborando el producto con nuevas tendencias de acuerdo al mercado actual y así poder distribuirlo a través de nuevos canales de comercialización.

A través de la línea de crédito se logrará cumplir con los objetivos establecidos, de esta manera poder aplicar una estrategia para ingresar al mercado con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad, bajos precios y diseños innovadores, esto a la vez nos permite reducir costos en la compra de los materiales con la selección de nuevos proveedores, elevar nuestra demanda y acortar los tiempos reduciendo los plazos de producción y entrega del producto.

SUMARIO ANALÍTICO

CAPÌTULO I.....1
1.1 Marco Teórico 1
1.1.1 Financiamiento 1
1.1.2 Reingeniería 2
1.2 Marco Conceptual 4
1.3 Marco Contextual 7

CAPÌTULO II.....8
2.1 Estudio de Mercado 9
2.1.1 Objetivo del Estudio 9
2.2 Investigación de Mercado 9
2.2.1Objetivos de la Investigación.....9
2.2.2 Método de Recolección de datos 10
2.2.3 Segmentación de Mercado..... 10
2.2.3.1 Segmentación Geográfica 10
2.2.3.2 Segmentación Demográfica 10
2.2.3.3 Segmentación Conductual..... 11
2.3 Determinación de Aciertos..... 11
2.4 Población 12
2.5 Muestra 13
2.5.1 Fórmula a utilizar 13
2.5.2 Datos y reemplazo de la fórmula 14
2.6 Representación e interpretación de los resultados de la encuesta 15
2.6.1Conclusiones..... 24

CAPÌTULO III 26
3.1 Diagnóstico de la estructura actual del país 27
3.1.1 Análisis de la Inflación 27
3.1.2 Perspectivas de la población..... 27
3.1.3 Ocupación en porcentajes por sexo..... 28
3.1.4 Posibilidad de crecimiento según las importaciones 28

3.1.5 Alternativas de cobro 29
3.1.6 Forma de financiamiento 30
3.2 Situación del macroentorno 30
3.2.1 Factor Económico 30
3.2.2 Factor Tecnológico 31
3.2.3 Factor Social 31
3.2.4 Factor Cultural 31
3.2.5 Factor Político 32
3.3 Análisis del Mercado 32
3.3.1 Reconocimiento de la necesidad 32
3.3.2 Análisis de la demanda 33
3.3.3 Características del Mercado 34
3.4 Barreras especiales de ingresos o salidas 35
3.4.1 Rivalidad entre las empresas que compiten 36
3.4.2 Competencia potencial 36
3.4.3 Producto sustituto 36
3.4.4 Competencia del sector y por locales 37
3.4.4.1 Ventajas sobre la competencia 38
3.4.5 Negociación con Proveedores 38
3.4.6 Decisión de compra (cliente y consumidor) 39
3.4.6.1 Análisis cliente 39
3.4.6.2 Análisis Consumidor 40
3.5 Posicionamiento en el Mercado 40
3.6 Estructura Organizacional 41
3.6.1 Descripción de la Microempresa 41
3.6.1.1 Misión 42
3.6.1.2 Visión 42
3.6.2 Estudio de la Localización 43
3.6.2.1 Análisis de la zona 43
3.6.3 Distribución de la planta 44
3.6.3.1 Formas de operar de la planta 45
3.6.4 Análisis de la situación de la microempresa (FODA) 45
3.6.4.1 Fortalezas 45
3.6.4.2 Debilidades 46

3.6.4.3 Oportunidades 46
3.6.4.4 Amenazas 47
3.6.5 Posición de la microempresa 48

3.7 Plan de Marketing 48
3.7.1 Estrategia de Mercado – Producto 48
3.7.1.1 Diferenciación del producto 49
3.7.1.2 Características y beneficios del producto 50
3.7.1.3 Marca 51
3.7.2 Estrategia de Mercado – Precio 51
3.7.3 Estrategia de Mercado – Distribución 52
3.7.3.1 Estrategia de fidelización 53
3.7.4 Estrategia de Mercado – Comunicación 53
3.7.4.1 Estrategias Publicitarias 53
3.7.4.2 Resultado esperado 54
3.7.5 Estrategia de Servicio al Cliente 55

3.8 Análisis Administrativo 55
3.8.1 Valores 55
3.8.2 Reorganización de la Microempresa 56
3.8.3 Funciones del administrador 56
3.8.4 Características de cada Cargo 57
3.8.4.1 Gerente General 57
3.8.4.2 Gerente de Ventas y Distribución 57
3.8.4.3 Gerente de Producción 57
3.8.5 Política de la Microempresa 58
3.8.5.1 Contratación del Personal 58
3.8.5.2 Capacitación del Personal 58
3.8.5.3 Beneficios del Personal 58
3.8.5.4 Horario de Trabajo 58

3.9 Análisis Técnico 59
3.9.1 Maquinarias y Equipos 59
3.9.1.1 Equipos y Materiales empleados 60

3.9.2 Descripción del Proceso 61
3.9.3 Abastecimiento y almacenaje de materiales 64
3.9.3.1 Registro de las órdenes de Compra 64
3.9.4 Manejo de residuos en el proceso de fabricación de calzado ... 65
3.9.4.1Residuos Peligrosos 65
3.9.4.2 Riesgo de Incendio 66
3.9.4.3 Gases Emitidos..... 66

3.10 Análisis Legal 66
3.10.1 Constitución de la Microempresa 66
3.10.2 Obligaciones 67

3.11 Análisis Financiero 67
3.11.1 Objetivos Generales 67
3.12 Plan de Ventas Mensual 68
3.13 Planificación financiera..... 76
3.13.1 Objetivos..... 76
3.13.2 Política Financiera 76
3.14 Fuente de Financiamiento 76
3.14.1 Inversión Inicial..... 76
3.15 VAN Y TIR..... 80
3.15.1 Análisis de Sensibilidad 82
3.15.1.1 Análisis de Punto de Equilibrio 82
3.15.1.2 Análisis del Precio..... 83
3.15.1.3 Análisis del Costo Variable..... 83
3.15.1.4 Análisis de la Demanda 84

CAPÌTULO IV 85
4.1 Conclusiones..... 86
4.2 Recomendaciones..... 87
4.3 Bibliografía..... 88
4.3.1 Fuentes Electrónicas 89
4.4 Anexos 90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PEA en la provincia del Guayas 13
Gráfico 2: Edades de los Encuestados 15
Gráfico 3: Ocupaciones de los Encuestados 15
Gráfico 4: Sector donde habitan los Encuestados 16
Gráfico 5: Tiempo que cambian de calzado 16
Gráfico 6: Lugares donde Realizan la compra 17
Gráfico 7: Material que prefieren para la elaboración del calzado 18
Gráfico 8: Valor dispuesto a pagar por el calzado 18
Gráfico 9: Características que prefieren del calzado a la hora de compra ... 19
Gráfico 10: Local que cumpla con sus necesidades 20
Gráfico 11: Colores de calzado que prefieren 20
Gráfico 12: Formas de conocer el producto 21
Gráfico 13: Formas de pago que prefieren 22
Gráfico 14: Tallas de calzado más usados 23
Gráfico 15: Valor adicional por la entrega del producto 23
Gráfico 16: Análisis de Punto de Equilibrio 82
Gráfico 17: Análisis del Precio 83
Gráfico 18: Análisis del Costo Variable 84
Gráfico 19: Análisis de la Demanda 84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población del Guayas 12
Figura 2: Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo 27
Figura 3: Distribución de la PEA por rangos de edad en el Ecuador 27
Figura 4: Ocupación urbana por sexo 28
Figura 5: Comportamiento de las importaciones 28
Figura 6: Índice del consumidor y volumen con tarjeta de crédito 29
Figura 7: Microcréditos BNF 30
Figura 8: Población de Guayaquil en porcentaje 34
Figura 9: Tipos de Trabajo de la Población 34
Figura 10: Fuerzas de Porter con respecto a la microempresa 35
Figura 11: Tipos de calzados de la competencia 37
Figura 12: Calzado Nivi 38
Figura 13: Ubicación de la planta 43
Figura 14: Croquis de la Planta 44
Figura 15: Presentación del Producto 49
Figura 16: Accesorios utilizados en el producto 50
Figura 17: Variedad de modelos 51
Figura 18: Logo de la microempresa 51
Figura 19: Tarjeta de Presentación 53
Figura 20: Diseño del Catálogo 54
Figura 21: Organigrama de la microempresa 56
Figura 22: Proceso de Elaboración del calzado 62
Figura 23: Diagrama de flujo del proceso 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Orden de Compra de la Microempresa 65
Tabla 2: Parámetros de la Proyección 68
Tabla 3: Presupuesto de Producción 71
Tabla 4: Presupuestode Ventas 72
Tabla 5: Presupuesto de Materia Requerida 73
Tabla 6: Presupuesto de Mano de Obra 74
Tabla 7: Presupuesto Gastos Operacionales 74
Tabla 8: Presupuesto de Costo de Venta 74
Tabla 9: Estado de Resultados 75
Tabla 10: Inversión Inicial 77
Tabla 11: Plan de Financiamiento 77
Tabla 12: Tabla de Amortización del Préstamo 78
Tabla 13: Flujo de Caja 79
Tabla 14: Evaluación Económica 81

CAPÌTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 FINANCIAMIENTO

“El financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios” Gitman (1996: p. 175).

Para expertos como (Damodaran, 1999) y (Mascareñas, 2004), la estructura financiera debe contener todas las deudas que impliquen el pago de intereses, sin importar el plazo de vencimiento de las mismas, en otras palabras “es la combinación de todas las fuentes financieras de la empresa, sea cual sea su plazo o vencimiento”.

Para las empresas, la determinación de la estructura de financiamiento es particularmente relevante, por lo que la alta gerencia debe realizar un análisis detallado de cuál fuente de financiamiento se debe utilizar en un negocio. Por esta razón se debe tener en cuenta que tanto las decisiones de inversión como de financiación contribuyen al incremento del rendimiento de la empresa. Este es un aspecto importante a analizar en nuestros días, puesto que las tasas de interés son cada vez más inestables, provocando con ello que el costo del dinero varíe en el corto tiempo, por lo que tomar decisiones para conducir acertadamente una organización, resulta algo complejo y representa una gran responsabilidad para las personas que asumen tal compromiso. Estas decisiones, que determinan en gran medida el éxito de una empresa y de su cuerpo de dirección, son el fruto de una gerencia inteligente y preparada. De esta manera cualquier gerente, debe poseer una cultura que le permita apreciar el impacto de sus decisiones desde el punto de vista económico y financiero; teniendo en cuenta un mejor uso de los recursos y alcanzando mejores resultados con menos costos, que podrán ser logrados con una eficaz Estructura de Financiamiento.

Los objetivos que persigue una estrategia de financiamiento son:

- Maximizar el precio de la acción o el aporte inicial y la maximización de la productividad del capital o maximización del valor de la empresa.

- Cuantificar y proveer los fondos necesarios para desarrollar las demás estrategias de la empresa.

- Generar ventajas comparativas mediante la obtención de menos costos financieros.

- Minimizar riesgos de insolvencias.

- Mantener la posibilidad de obtener recursos en forma inmediata, cuando sea necesario.

1.1.2 REINGENIERÍA

"La reingeniería es un método mediante el cual, en función de las necesidades del cliente, se rediseñan radicalmente los procesos principales de negocios, de principio a fin, con el objetivo de alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez." (Michael Hammer)

El estudio realizado se basa en la teoría de reingeniería, el cual consiste en empezar desde cero, es decir que la mayoría de las compañías deben cambiar sus antiguas formas de estructuras organizacionales que aún manejan, porque se considera que todo lo que ellos venían realizando anteriormente a través de sus estructuras, parecería estar mal hecho considerando los resultados obtenidos.

Reingeniería no es reducir trabajo, recursos y personal; para obtener una mejor posición financiera a corto y largo plazo. El problema que enfrentan la mayoría de los negocios no proviene casi siempre de su estructura, sino de como manejan sus procesos.

Los que manejan los procesos son la mayoría de personas que estructuran la compañía. Al realizar un rediseño completo en base a los procesos, las compañías deben realizar distintos cambios en lo referente a sus estructuras,

responsabilidades, roles, valores, relaciones externas e internas y la forma de como ejercer un buen liderazgo.

Dentro de estos cambios que se deben realizar mencionamos los siguientes:

- Los distintos documentos se combinan, es decir, las tareas se integran y se comprimen, provocando que las personas trabajen en equipo y a la vez permite una reducción del tiempo, disminución de errores y de costos.

- Los que lideran la compañía, deben motivar a las personas que realizan el trabajo; estos deben ser capaces de poder influir y reforzar los valores y creencias de los empleados con hechos, pasan de líderes a ser entrenadores, esto permite que los empleados desarrollen habilidades.

Dentro de los distintos cambios de proceso que se pretenden realizar se debe tomar en cuenta que toda la responsabilidad de los mismos, se consolida en manos de una sola persona.

La selección de las mejores herramientas de reingeniería deben lograr los siguientes beneficios:

- Mejorar la productividad para realizar proyectos a plazos reducidos o determinados.

- Alcanzar niveles de calidad superiores para una mejor posición.

- Eliminar el trabajo exhaustivo y rutinario para una concentración en trabajo con valor agregado.

Con esto se pretende realizar planes estratégicos mejorando continuamente la eficiencia administrativa, para generar ventajas competitivas logrando un posicionamiento en el mercado y distribuir el producto en diferentes lugares de acuerdo al mercado actual a través de nuevos canales de comercialización.

Al aplicar la reingeniería podemos lograr cambiar radicalmente los procesos principales de nuestro negocio, de principio a fin, esto nos permite alcanzar

mejoras en medidas críticas de rendimiento tales como: costos, calidad, servicio y rapidez, y a la vez permitir organizar el trabajo dadas las exigencias de los mercados y el potencial de las tecnologías actuales.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Consumidor final.- Se define como la persona que realmente utiliza un producto.

Investigación descriptiva.-Describen los datos más frecuentes y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

Muestra.- En estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Devaluación.- Es la pérdida del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras.

Importación.- Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

Exportación.- Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

Innovación.- significa literalmente "novedad" o "renovación". Se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica.

Competencia.- son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamiento, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

Salvaguardias.- son una modalidad de restricción del comercio internacional ante la presencia de un daño o posible daño a un determinado sector de la economía.

Las salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones.

Distribución.- (según la definición de marketing) Es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Estrategia.- Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Estrategia empresarial.- Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

Estrategia de marketing.- Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca.

Táctica.- Es el **sistema** o **método** que desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

Punto de equilibrio.- Es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

Exclusividad.- El término también se utiliza para nombrar a lo que resulta único (y que, por lo tanto, excluye a cualquier otro de su clase).

Descuento.- Refiere la rebaja o reducción de una cantidad o valor.

Diseño.-Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Valor agregado.- Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

Gasto.- Es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.

Materia prima.- Se define a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Calidad.- Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Crédito.- Es una operación financiera donde una persona física o jurídica (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona física o jurídica (deudor).

Financiamiento.- Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Comercialización.- es la actividad de comercializar productos o servicios. Intercambio de bienes (productos) y servicios (productos intangibles) ya sea por dinero o algún otro satisfactor.

Fidelización.- Es un concepto de marketing, se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Publicidad.- Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Estados financieros.- También denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

Fabricación.- Proceso en el que determinados recursos (materias primas, mano de obra, energía, capital) se transforman para obtener bienes y servicios.

Costo.- Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto.

Servicio.- Es una actividad organizada para satisfacer las necesidades y exigencia de consumo de una comunidad.

1.3 MARCO CONTEXTUAL

La microempresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil al sur de la ciudad, creada en octubre del año 2010 con un personal de mucha experiencia y capacitado de acuerdo a las exigencias de su creador.

Dedicada a la confección y distribución de sandalias a la medida para mujeres, con calidad y precios accesibles, la microempresa se encuentra ubicada en las instalaciones de una casa (propio), donde se encuentran ubicadas las oficinas, la parte de producción, bodega de materias primas y producto terminado.

Tratando de enfocarse en el mercado femenino, la microempresa fundamenta su crecimiento y perdurabilidad en el tiempo. Evaluando permanentemente su aporte al desarrollo personal de cada una de las unidades vinculadas al negocio, empleados, proveedores, líderes comerciales y empresarios, buscando ser una marca reconocida por su calidad y diseños innovadores, dándole libertad a las clientas de hacer de sus zapatos a la hora de vestir, con un factor diferenciador y único.

CAPÌTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye un medio para determinar la aceptación de nuestro producto al mercado, este estudio nos permite tener una noción exacta de la demanda y oferta del producto, también nos va permitir determinar lo que los consumidores finales pagarían por nuestro producto y así fijar un precio respectivo de acuerdo al mercado.

2.1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar la conducta de decisión de compra de los clientes finales a los que la fábrica no llega directamente y a la vez identificar sus preferencias y necesidades a cubrir para poder determinar que calzado necesitarán las cadenas.

Es así, que esperamos obtener la aceptación necesaria por ambas partes, es decir, nuestra clientela directa e indirecta, ya que es en sí el consumidor final quien la determinará y el comercializador quien será el principal vínculo del proceso beneficiándose igualmente.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la realización del presente estudio se aplicará un tipo de Investigación Descriptiva, este tipo de investigación nos permitirá saber las preferencias de consumo, que factores toman en cuenta los clientes para decidir sobre el lugar de compra de calzado, con lo cual se podrá diseñar canales de distribución, para incrementar las ventas de la microempresa de calzado “Masha”.

2.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Sondear el mercado general y conocer su competencia.
- Descubrir las necesidades de los futuros clientes para brindar un mejor servicio.
- Identificar los medios para dar a conocer los diferentes modelos y diseños.

2.2.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método de recolección que emplearemos para nuestro estudio de mercado es la encuesta, debido a que es una técnica concreta del método científico y cuya finalidad es el análisis de hechos, opiniones y/o actitudes por medio del uso de un cuestionario a una muestra de la población objetivo.

Utilizaremos una encuesta con preguntas objetivas que estén relacionadas con la información que deseamos saber para poder enfocar nuestras decisiones.

2.2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder segmentar nuestro mercado y llegar al grupo objetivo, se realizó mediante una aplicación de las siguientes variables de segmentación que se muestran a continuación:

2.2.3.1 Segmentación Geográfica.

a) Provincia: Guayas

b) Cantón: Guayaquil

c) Sector: Urbano

d) Tamaño: 1.829.569 Mujeres, 1.815.914 Hombres

2.2.3.3 Segmentación Demográfica.

a) Segmento Género: El producto está dirigido a mujeres del sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

b) Segmento Edad: Desde los 15 a 59 años de edad cabe indicar que las personas que más influyen en la decisión de compra del calzado son mujeres comprendidas entre las edades antes indicadas.

c) Segmento Clase Social: Nos dirigimos específicamente a mujeres de nivel socio-económico medio, medio-alto, alto, èsto nos ayudará a obtener la información que necesitamos para nuestro estudio.

d) Segmento Ingresos: Nos enfocamos en la población económicamente activa de sexo femenino con edad para trabajar y cuyos ingresos mensuales estimados son de $350, $600, $1000 por hogar respectivamente.

2.2.3.4 Segmentación Conductual.

Las mujeres que van a comprar nuestro calzado son principalmente, de clase media, media alta y alta, que tengan como ocupación principalmente ser profesionales y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras).

Nuestras clientas van a adquirir nuestro calzado en base a la calidad de los materiales y los diseños preferentemente.

2.3 DETERMINACIÓN DE ACIERTOS DE NUESTRO PRODUCTO

La probabilidad de ocurrencia o de no ocurrencia se establecerá a través de la determinación de aciertos, para lo cual se realiza una muestra piloto por parte de los clientes a los cuales vendemos nuestro producto, debido a que estas cadenas poseen almacenes y venden variados productos a mujeres de extractos sociales.
Se llegó a la conclusión de que el 20% de nuestros clientes a los que se les preguntó que opinión tienen acerca de el producto, sobre el precio, modelos y diseños que ofrecemos a esto respondieron que es muy bueno y que están interesados en seguir haciendo pedidos.
Con un nivel de confianza del 95% = 1.96 de acuerdo a la distribución normal estándar.

2.4 POBLACIÓN

Para efectos de nuestro estudio y con motivo de cuantificar el mercado específico se ha segmentado el total de la población de acuerdo a la base de datos del censo de población 2010 del **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC)**. Esta fuente la obtendremos accediendo a la información publicada en la página web de la misma institución.

La siguiente tabla indica la información estadística aplicable a la segmentación realizada:

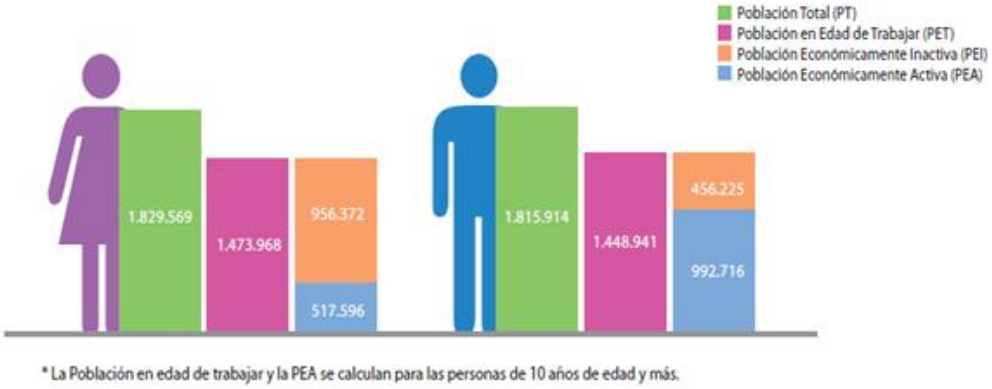
Figura 2.1

Población del Guayas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Nos dirigiremos al estudio de la población económicamente activa de sexo femenino con edad para trabajar, extraemos dicha población para nuestro cálculo en la muestra.

Figura 2.2
PEA en la Provincia del Guayas



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

2.5 MUESTRA

2.5.1 FÓRMULA A UTILIZAR

El tamaño de la muestra para esta investigación será calculado empleando la fórmula descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2\, pq\, N}{Ne^2 + Z^2\, pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra;

Z: Nivel de confianza;

p: Variabilidad positiva;

q: Variabilidad negativa;

N: Tamaño de la población;

e: Error máximo admisible.

La ventaja sobre la primera fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrarse recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación.

2.5.2 DATOS Y REEMPLAZO DE LA FÓRMULA

Por lo que se obtiene dado los siguientes datos:

***n*:** ?

Z: 1,96

p: 0,20

q: 0,80

N: 517.596

E: 0,05

$$n = \frac{Z^2\, pq\, N}{Ne^2 + Z^2\, pq}$$

$$n = \frac{1{,}96^{\ 2}\ (0{,}20)(0{,}80)\ (517.596)}{(517.596)(0{,}05)^2 + \ 1{,}96^{\ 2}\ (0{,}20)(0{,}80)}$$

$$n = \frac{318.143{,}487}{1.293{,}99 + 0{,}614656} = 245{,}745$$

$$n = 246$$

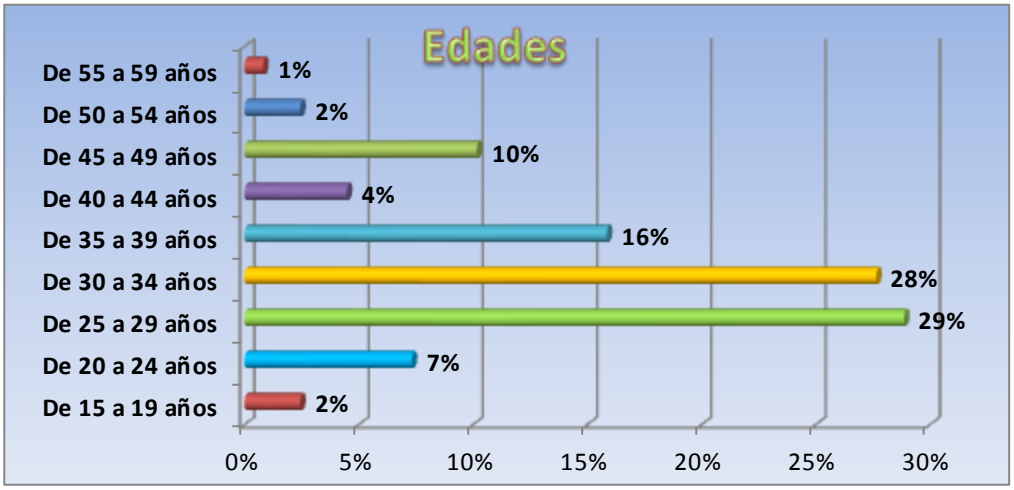
Las encuestas se las realizará a 246 personas las mismas que son parte de población económicamente activa específicamente a mujeres de nivel socio-económico medio, medio-alto, alto, esto nos ayudará a obtener la información que necesitamos para nuestro estudio.

A continuación se presentan los criterios utilizados para su realización:

2.6 REPRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.6.1 PERFIL DEL ENCUESTADO

Gráfico 2.1
Edades de los Encuestados



Interpretación:

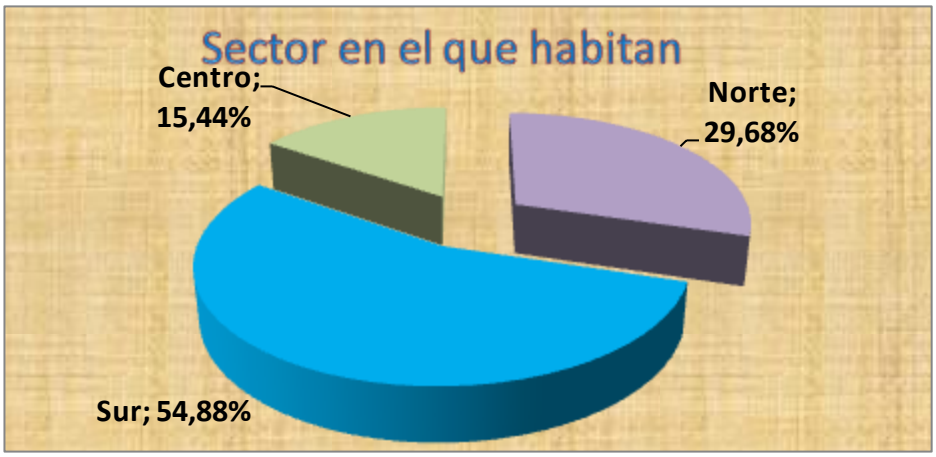
Los datos nos indican que la mayor parte de las consumidoras son personas jóvenes de edades que oscilan desde los 25 hasta los 39 años, esto se debe a que las encuestas fueron realizadas en lugares donde transita gente, por ejemplo, a las afueras de universidades y exteriores de centros comerciales.

Gráfico 2.1
Ocupaciones de los Encuestados

Interpretación:

Los datos nos proporcionan que la mayor parte de las consumidoras son personas que laboran y poseen un cargo, a la vez el gráfico nos indica que otras personas poseen un título académico.

Gráfico 2.3
Sector donde habitan los Encuestados



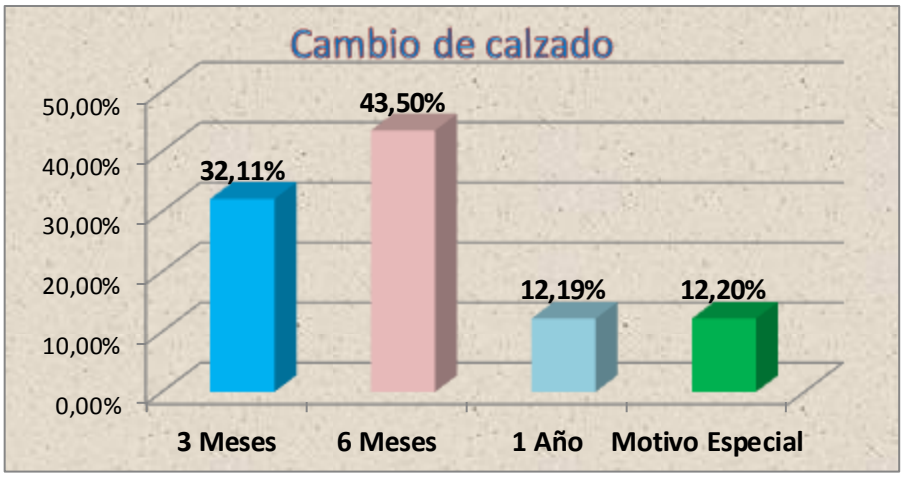
Interpretación:

Los resultados nos indican el sector al cual debemos dirigir nuestro producto, podemos decir que esta más enfocado en la parte sur de la ciudad.

Pregunta 1:

¿Cada qué tiempo cambia usted de calzado?

Gráfico 2.4
Tiempo que cambian de calzado



Interpretación:

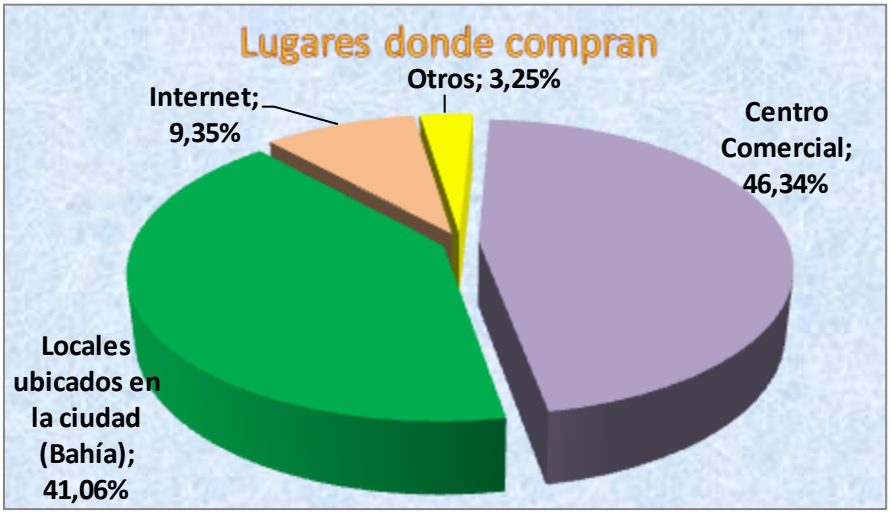
La mayoría de las encuestadas concernientes a la frecuencia de cada que tiempo cambian de calzado respondieron en su mayoría cada 6 meses seguidas con un porcentaje significativo de 3 meses, èsto nos da a conocer que la rotación de

mercancía debe estar constante, lo cual es beneficioso para el proyecto porque vamos a tener mayor demanda y por ende mayores ventas.

Pregunta 2:

¿Dónde acude por lo general a comprar sus zapatos?

Gráfico 2.5
Lugares donde realizan la compra



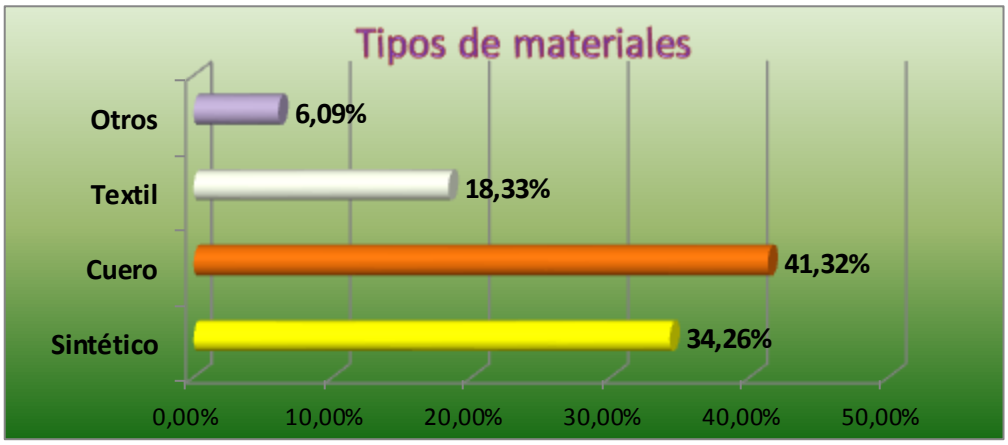
Interpretación:

Esta pregunta nos sirve para identificar los lugares donde las mujeres acuden por lo general cuando buscan comprar un par de zapatos. En el gráfico determinamos que un 46.34% y 41.06% de las mujeres prefieren comprar en centros comerciales y locales ubicados en la ciudad, observamos que la mayor parte prefiere realizar sus compras en los centro comerciales por varios aspectos psicológicos, por seguridad ante la delincuencia y por lo que frecuentemente se escucha son mejores en calidad, pero su adquisición es a precios altos.

Pregunta 3:

¿De qué material prefiere que estén elaborados los calzados?

Gráfico 2.6
Material que prefieren para la elaboración del calzado



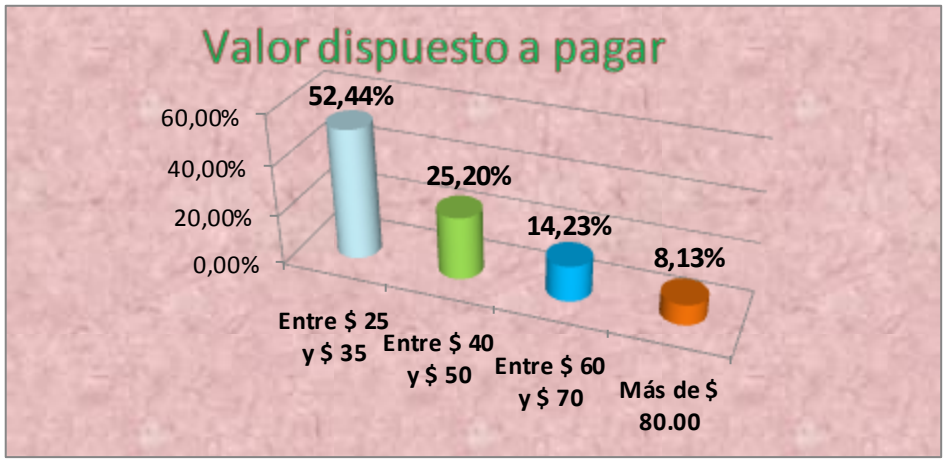
Interpretación:

Los resultados indican que las personas compran calzado de cuero seguido del sintético, la falta de conocimiento y diferencia que existen entre los otros tipos de material es la siguiente; dentro del material de cuero las líneas más exigidas son los zapatos cerrados y sandalias, en material sintético son las sandalias y deportivos; en textil sobresalen las botas.

Pregunta 4:

¿Qué cantidad de dinero gasta cuando compra calzado?

Gráfico 2.7
Valor dispuesto a pagar por el calzado



Interpretación:

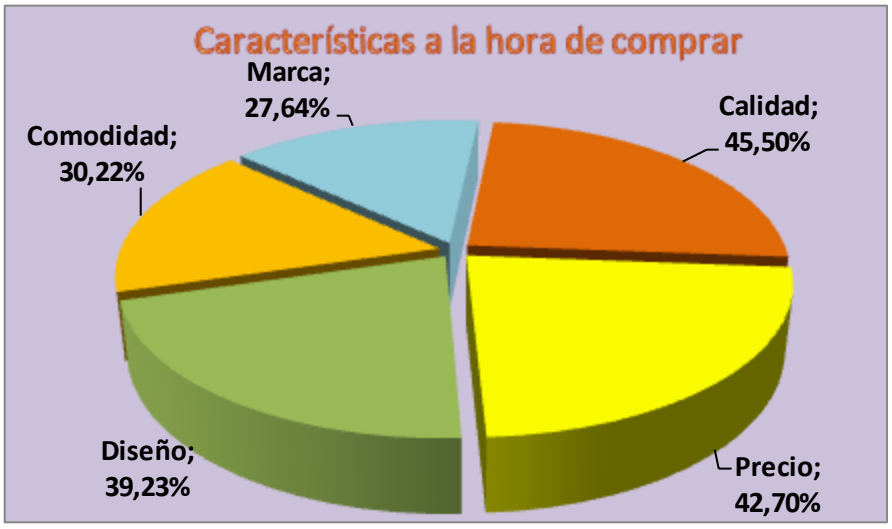
Según los resultados de la investigación, el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, debe mantenerse en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige en el mercado de la venta de calzado femenino a cadenas de distribución, ese se manifiesta entre los $25 y $35.

Pregunta 5:

¿Al momento de comprar un calzado ¿Qué características prefiere? (Enumere del 1 al 5 en forma ascendente, según su importancia)

Gráfico 2.8

Características que prefieren del calzado a la hora de comprar



Interpretación:

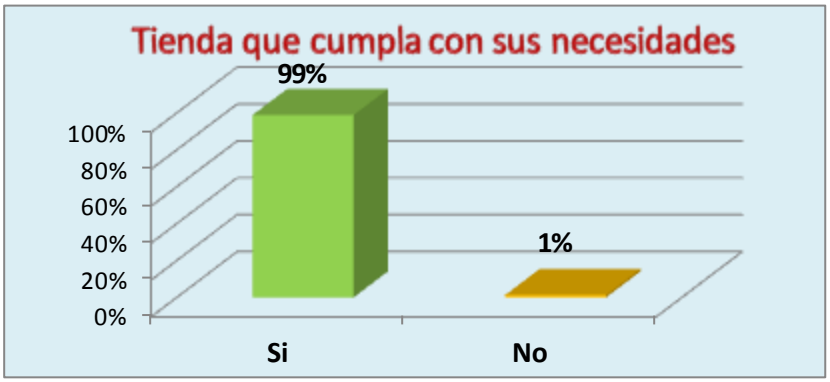
En una opinión general lo que más les agrada a las personas es la calidad del producto, seguida con un porcentaje considerable el precio y diseño, a esto les sigue la comodidad y la marca, en este orden podemos observar que los gustos y preferencias de las mujeres no se limitan tanto a la comodidad y marca, sino a la calidad, precio y diseño del calzado.

Pregunta 6:

¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio?

Gráfico 2.9

Local que cumpla con sus necesidades



Interpretación:

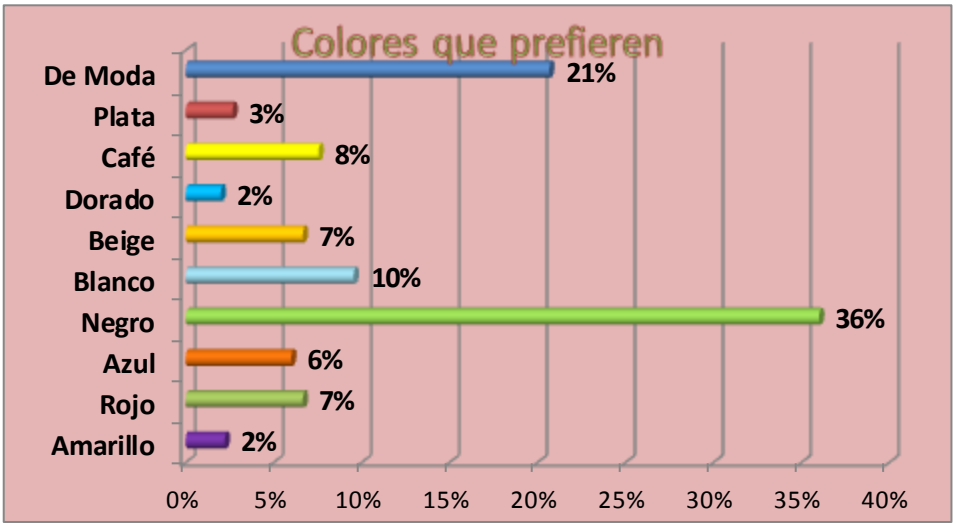
Un 99% de mujeres respondieron si a esta pregunta, lo cual nos orienta a que nuestro proyecto es viable y existe una necesidad en el mercado de mujeres, de esta manera poder implementar locales de calzado que puedan satisfacer las necesidades de las consumidoras.

Pregunta 7:

¿A la hora de elegir su calzado que colores prefiere? (Elija según su gusto)

Gráfico 2.10

Colores de calzado que prefieren



Interpretación:

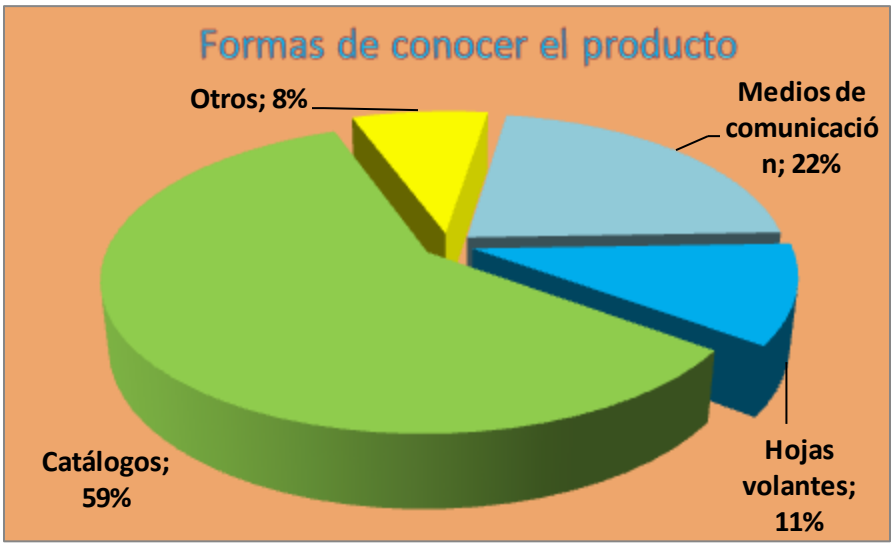
De acuerdo a los resultados observamos que el color negro es el más usado debido a su tradición y fácil combinación con otros accesorios y por cuestiones de trabajo es más utilizado por su elegancia y formalidad, no dejando a un lado que el color de moda se encuentra solicitado según la temporada, también es uno de los aceptados, ya que en el rango de edades de las personas a las que se le realizó la encuesta están en rango de edad media y les prevalece la moda en ocasiones.

Pregunta 8:

¿En qué medios le gustaría que se publiquen los diferentes modelos, ofertas y diseños de nuestro calzado?

Gráfico 2.11

Formas de conocer el producto



Interpretación:

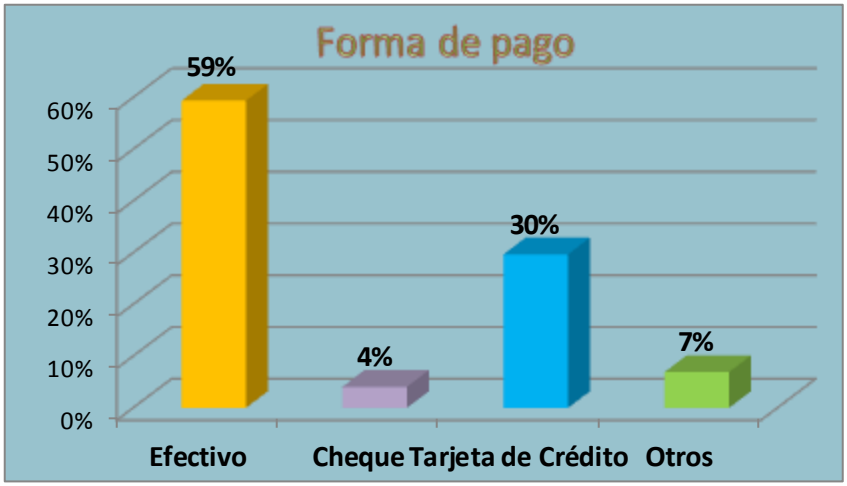
Se aprovechó la encuesta para conocer en que medios prefieren las personas la publicación del calzado, es así que se obtuvo como resultado que la mayoría prefiere por medio de catálogos, es la manera más factible de conocer las ofertas, modelos y precios, ya que este es el medio que al momento se esta utilizando en su gran mayoría para la venta de varios productos entre ellos el calzado.

Pregunta 9:

¿Cómo usted prefiere la forma de pago al momento de adquirir el calzado?

Gráfico 2.12

Formas de pago que prefieren



Interpretación:

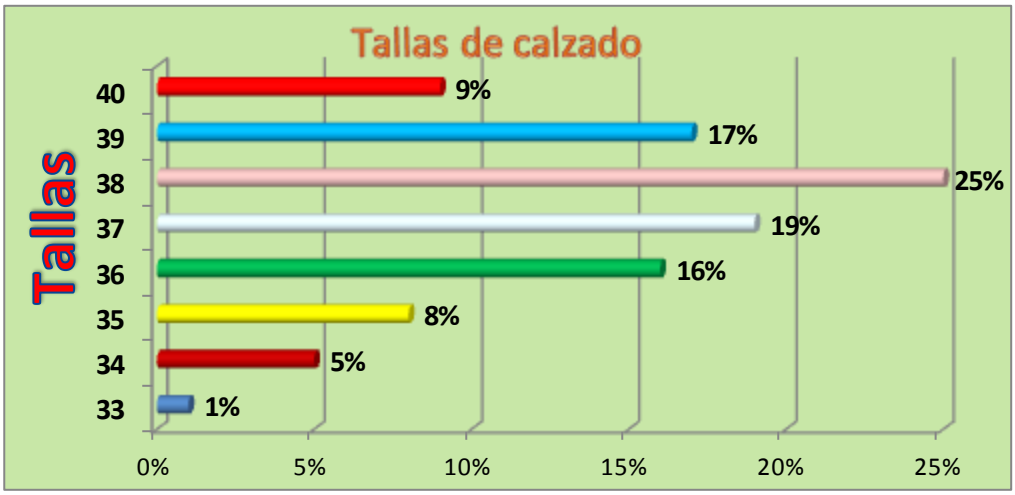
Este tipo de variables permiten establecer en cierta forma la liquidez que puede estar generando el negocio, se dice que la mejor forma de pago es el efectivo, tomando en cuenta que si es un producto de venta por catálogo como se indica en la pregunta anterior, generalmente se cobra en el momento de la entrega en su totalidad o en su porcentaje, debido a que son personas que se capitalizan con su propio dinero. Seguido de la tarjeta de crédito que en las estadísticas nacionales realizadas por el BCE es una forma viable,pero para la empresa es dinero de cobro a corto plazo, por lo que se considera un pago que genera liquidez.

Pregunta 10:

¿Podría indicarme en el siguiente rango la talla de su calzado?

Gráfico 2.13

Tallas de calzado más usados



Interpretación:

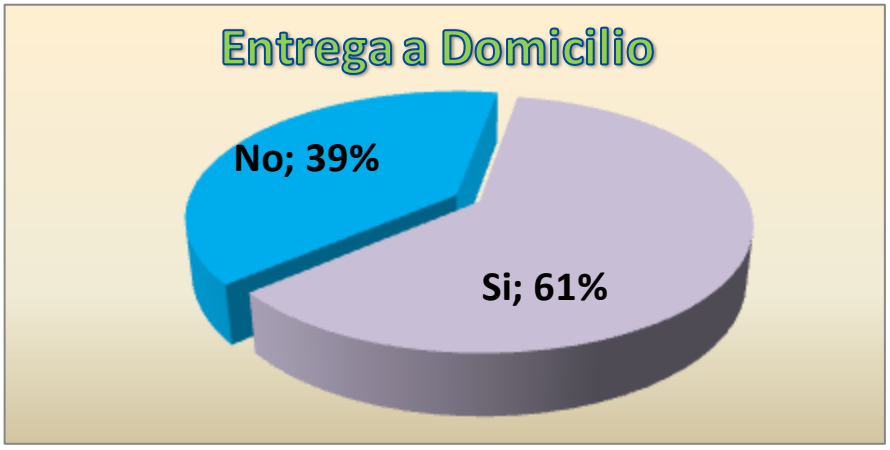
Los resultados nos indican que los números más utilizados son: 38, 37 ,39 y 36 respectivamente según nuestra escala de porcentaje, èsto nos permite hacer un análisis de las posibles tallas que debemos elaborar para satisfacer el mercado femenino.

Pregunta 11:

¿Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por la entrega de su producto o pedido a domicilio?

Gráfico 2.14

Valor adicional por la entrega del producto



Interpretación:

Un 61% nos indicó que sí estarían dispuesto a pagar un valor adicional por la entrega del producto, de esta manera nos damos cuenta que si tiene una buena aceptación, si posiblemente prestáramos el servicio de entrega a domicilio, èsto nos hace pensar tal vez en un futuro poder implementar este servicio.

2.6.1 CONCLUSIONES:

Luego de haber realizado una interpretación de los gráficos y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determina que la mayor parte de las consumidoras son personas jóvenes de edades que oscilan entre los 25 y 39 años, que predominan en el sector sur de la ciudad.

- La mayor parte de la demanda de calzados prefieren que sean elaborados de cuero y material sintético, debido a su elegancia y precio accesible respectivamente.

- Los lugares donde las mujeres acuden por lo general a comprar un par de zapatos son los centros comerciales y locales ubicados en la ciudad, debido a varios aspectos psicológicos y por seguridad.

- El valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, se debe mantenerse en un mismo margen, de acuerdo al que actualmente rige en el mercado de la venta de calzado femenino, este se manifiesta entre los $25 $28 $30 $32 $35.

- La calidad, precio y diseño del calzado son factores importantes en la adquisición de este producto y se establece además que el precio debe estar acorde con la calidad del mismo, en este orden podemos observar que los gustos y preferencias de las mujeres se limitan a obtener un calzado por su calidad, precio y diseño.

- El color negro es el más usada debido a su tradición y fácil combinación con otros accesorios, no dejando a un lado que el color de moda se encuentra solicitado según la temporada.

- La mayoría prefiere la publicación del producto por medio de catálogos, porque manifiestan que es la manera más factible de conocer las ofertas, los modelos y precios ya que éste es el medio que al momento se está utilizando.

- Para la forma de pago del producto el efectivo es el más conveniente tomando en cuenta que si es un producto de venta por catálogo generalmente se cobra en el momento de la entrega en su totalidad o en su porcentaje.

- Los números más utilizados son: 38, 37 ,39 y 36 respectivamente según, esto nos permite hacer un análisis de las posibles tallas que debemos elaborar para satisfacer el mercado femenino.

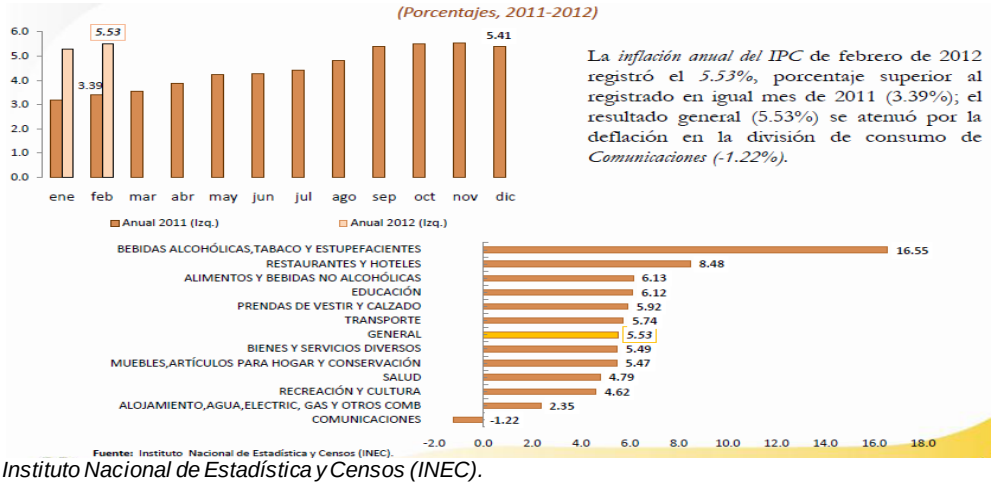
CAPÌTULO III

ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL PAÍS

3.1.1 ANÁLISIS DE LA INFLACIÓN

Figura 3.1
Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo

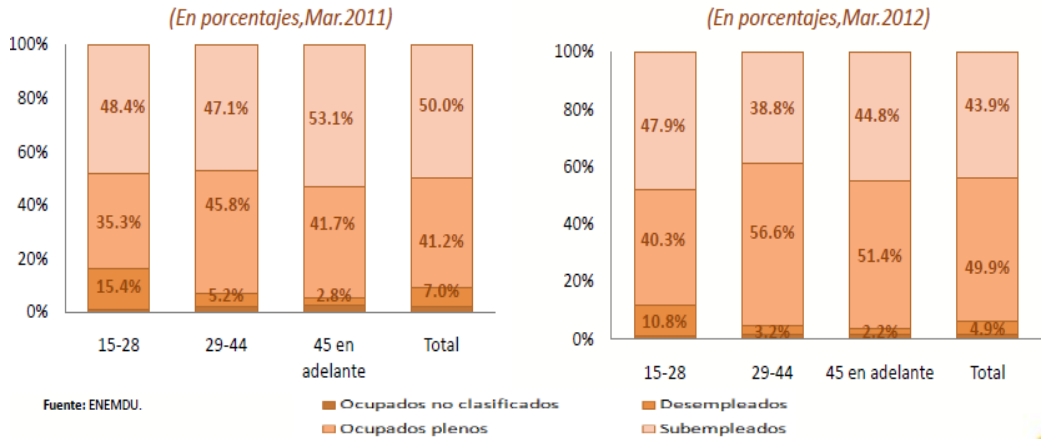


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Observamos que la inflación no nos afecta ya que en los hogares ecuatorianos hay un porcentaje del 5,92 % destinado para la vestimenta y el calzado se encuentra como un valor mayor al valor general destinado para otro tipo de necesidad dentro de los hogares.

3.1.2 PERSPECTIVAS DE LA POBLACIÓN

Figura 3.2
Distribución de la PEA por rangos de edad en el Ecuador



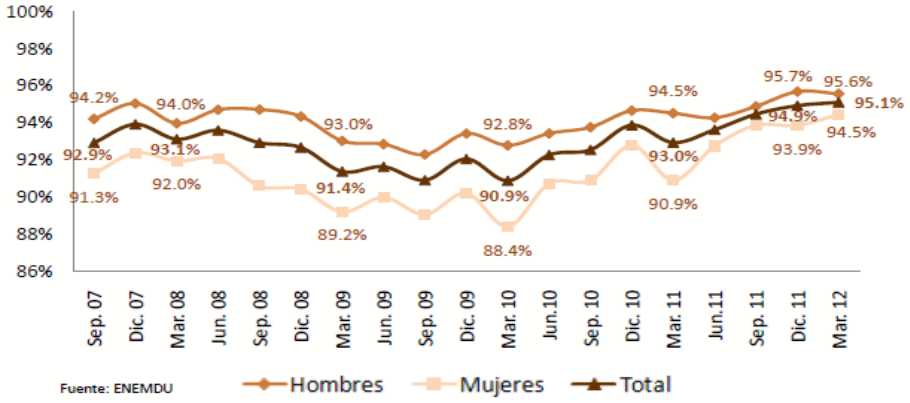
Fuente: ENEMDU

De acuerdo a las estadísticas del año 2012 el PEA aumenta el cual es beneficioso para el proyecto, debido a que existen facilidades de compra de parte de los consumidores, porque más del 50% de la población se encuentra con empleo.

3.1.3 OCUPACIÓN EN PORCENTAJES POR SEXO

Figura 3.3
Ocupación urbana por sexo

(En porcentajes, Sep. 2007 – Mar.2012)

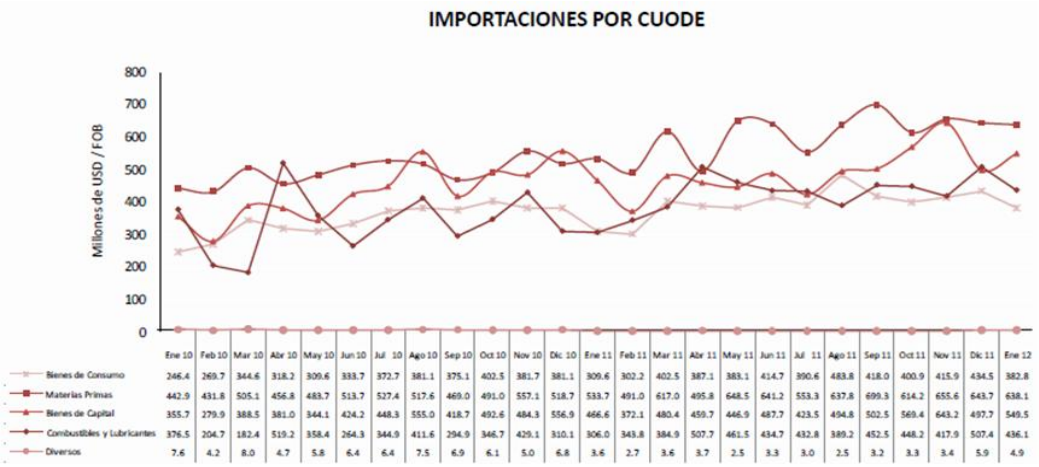


Fuente: ENEMDU

En este cuadro se refleja que la mujer que es nuestro cliente principal tiene posibilidades de adquirir nuestro producto, debido a que se encuentra elaborado en un 100% para el uso de ellas y en tanto que el total de ocupados mujeres representa el 94.59% de la PEA.

3.1.4 POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO SEGÚN LAS IMPORTACIONES

Figura 3.4
Comportamiento de las importaciones



	Ene 10	Feb 10	Mar 10	Abr 10	May 10	Jun 10	Jul 10	Ago 10	Sep 10	Oct 10	Nov 10	Dic 10	Ene 11	Feb 11	Mar 11	Abr 11	May 11	Jun 11	Jul 11	Ago 11	Sep 11	Oct 11	Nov 11	Dic 11	Ene 12
Bienes de Consumo	246.4	269.7	344.6	318.2	309.6	333.7	372.7	381.1	375.1	402.5	381.7	381.1	309.6	302.2	402.5	387.1	383.1	414.7	390.6	483.8	418.0	400.9	415.9	434.5	382.8
Materias Primas	442.9	431.8	505.1	456.8	483.7	513.7	527.4	517.6	469.0	491.0	557.1	518.7	533.7	491.0	617.0	495.8	648.5	641.2	553.3	637.8	699.3	614.2	655.6	643.7	638.1
Bienes de Capital	355.7	279.9	388.5	381.0	344.1	424.2	448.3	555.0	418.7	492.6	484.3	556.9	466.6	372.1	480.4	459.7	446.9	487.7	423.5	494.8	502.5	569.4	643.2	497.7	549.5
Combustibles y Lubricantes	376.5	204.7	182.4	519.2	358.4	264.3	344.9	411.6	294.9	346.7	429.1	310.1	306.0	343.8	384.9	507.7	461.5	434.7	432.8	389.2	452.5	448.2	417.9	507.4	436.1
Diversos	7.6	4.2	8.0	4.7	5.8	6.4	6.4	7.5	6.9	6.1	5.0	6.8	3.6	2.7	3.6	3.7	2.5	3.3	3.0	2.5	3.2	3.3	3.4	5.9	4.9

Fuente: BCE

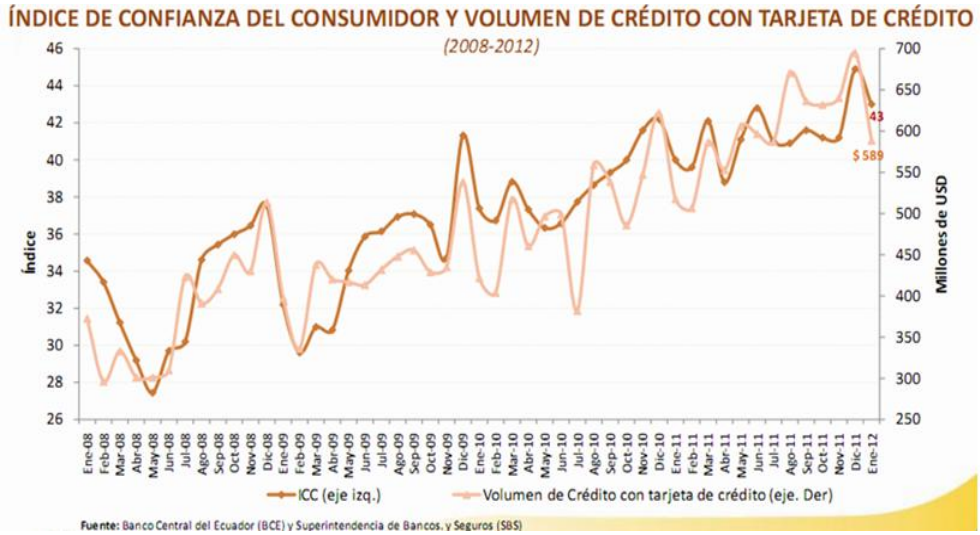
Para enero de 2012, el comportamiento de las importaciones por grupo económico (CUODE) en valor FOB, con respecto al mes de diciembre de 2011 fue la siguiente: aumentaron: los Bienes de capital (10.4%); disminuyeron: los

Productos diversos (16%), Combustibles y lubricantes (14%), Bienes de consumo (12%), las Materias primas (-0.9%).

Podemos interpretar que es beneficioso la disminución de las importaciones de la materia prima, debido a que el producto que se lanza al mercado en su mayoría esta elaborado por materiales importados y la mano de obra nacional se veía afectada, gracias a èsto ahora existe ventajas, fortalezas y competencias a nivel nacional.

3.1.5 ALTERNATIVAS DE COBRO

Figura 3.5
Índice de Confianza del consumidor y volumen de crédito con tarjeta de crédito



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) y Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS)

De acuerdo a las estadísticas existe una probabilidad de determinar que si logramos la aceptación requerida, podemos tomar como una alternativa de cobro el uso de las tarjetas de crédito, ya que según los resultados estadísticos es un sistema confiable y muy utilizado en la actualidad.

3.1.6 FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Figura 3.6
Microcréditos BNF

Microfomento
Con el Respaldo del Banco Nacional de Fomento

MICROCRÉDITO

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 11% para producción y 15% para comercio y servicios.	Hasta $20.000
Plazo	**Destino del crédito:**	**Garantía:**
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y de activos fijos.	Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Por medio de BNF y sus microcréditos puede ser una forma de poder financiarnos para la realización del proyecto, con la adquisición de maquinarias e insumos para la ampliación de nuestra microempresa, debido a que su tasa de interés es baja y no exige muchos requisitos para realizar el préstamo.

3.2 SITUACIÓN DEL MACROENTORNO

3.2.1 FACTOR ECONÓMICO:

INFLACIÓN: Incide directamente sobre la actividad de la empresa aumentando los precios y por ende será mayor el costo en la adquisición de materia prima.

PRODUCTO INTERNO BRUTO: Con el aumento delos costos de materia prima se generará una disminución en la venta de los productos.

TASA DE INTERÉS: Aprovechando con tiempo las bajas que viene presentando las tasas de interés por parte de las entidades, se tomaría un préstamo para

invertir en la adquisición de maquinarias e insumos, èsto puede ser falencia de la empresa para así tener un mejor funcionamiento y alto grado de competitividad.

DEVALUACIÓN: Que las políticas financieras y económicas se mantengan estables en el país y que la competencia disminuya en su mayoría.

3.2.2 FACTOR TECNOLÓGICO

- Con la adquisición de nuevas maquinarias y tecnologías incurre en gran parte, gastos de capacitación y actualización de procesos por lo cual no se podrá capacitar todo el personal en forma grupal, por otra parte existe la probabilidad de una mejor proyección y nivel de competencia a la organización.

- La falta de un desarrollo económico y estabilidad política afectan directamente la demanda de nuestros mercados, por la escasez de dinero se disminuye la capacidad de adquisición afectando directamente las ventas y las compras.

3.2.3 FACTOR SOCIAL

- Logrando un reconocimiento a nivel nacional la microempresa lograría fuerza y capacidad para seguir produciendo generando más oportunidades y fuentes de trabajo.

- Poder lograr que el sector femenino se independice con una fuente de ingreso (ventas) sin descuidar sus hogares.

3.2.4 FACTOR CULTURAL

- La falta de compromiso, de lealtad hacia los productos nacionales, propicia la pérdida de clientes, debido a que los mismos prefieren los productos extranjeros y en su mayoría a los de contrabando.

- La falta de investigación más concreta en los gustos y preferencias de las diferentes regiones del país, para llegar a determinarla satisfacción del cliente y conocer lo que busca, es decir poder satisfacer las necesidades del mismo, esto provoca un desajuste en los pedidos a las empresas.

- La falta de conocimiento por medio de los medios de comunicación, para que la población conozca los productos nacionales, èsto motiva a incentivar la comercialización.

3.2.5 FACTOR POLÍTICO

- El apoyo por parte del gobierno y su interés en el crecimiento de pequeñas y medianas microempresas, ha logrado poder incrementar las ventas de los productos en comparación a los gobiernos anteriores, con relación a impuestos arancelarios.

- Para el gobierno es importante el sector del calzado en el país y su capacidad ya que generan empleos, crecimiento económico y estabilidad social.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.3.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

En esta época donde el mercado del calzado es tan extenso y brinda una vasta cantidad de diseños al momento de escoger un calzado, hemos decidido acoplarnos con un diseño propio, exclusivo e innovador acorde a las tendencias y preferencias que hoy en día rigen en la mente de los consumidores, está elaborado de cuero y materiales sintéticos de la mejor calidad y precios accesibles.

3.3.2 ANÁLISIS DE DEMANDA

La demanda nacional ecuatoriana parte desde las importaciones que desde el año 2010, se ha incrementado debido a las políticas gubernamentales que se impuso al precio de los zapatos importados desde el exterior.

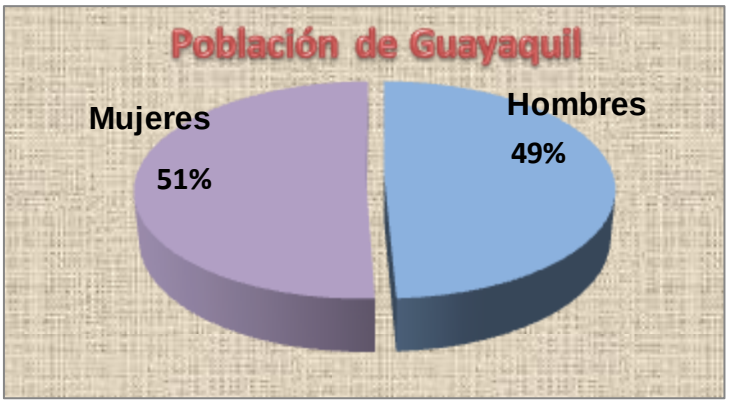
Al analizar el mercado en donde compite nuestro producto, llegamos a la conclusión, de que nos enfrentamos a una demanda de calzado satisfecha, pero no saturada, puesto que si introducimos un aspecto diferenciador en el producto que ofrecemos, podemos encontrar nuestro nicho de mercado. Con este aspecto diferenciador se persigue al igual que con el servicio, cumplir con las exigencias de nuestros clientes y de igual manera estar sujetos a las modificaciones que ellos deseen.

De los tipos de demanda que puede existir en nuestro producto, concluimos que la demanda que manejamos es de tipo elástica, debido a que el par de zapatos son un bien de lujo y por lo tanto si los precios aumentan o disminuyen se afecta a la cantidad demandada.

Realizando un estudio de la demanda que va tener nuestro producto debemos determinar la población a la cual nos dirigimos y si nos resulta factible la instalación de nuestro local en dicha ciudad.

A continuación la población del Cantón Guayaquil según los Resultados Preliminares del censo de población 2010 del instituto nacional de estadísticas y censo (INEC). Es de 2.350.915 habitantes (1.158.221 hombres y 1.192.694 mujeres), la población del área urbana es de 2.278.691 habitantes y del área rural 72.224 habitantes.

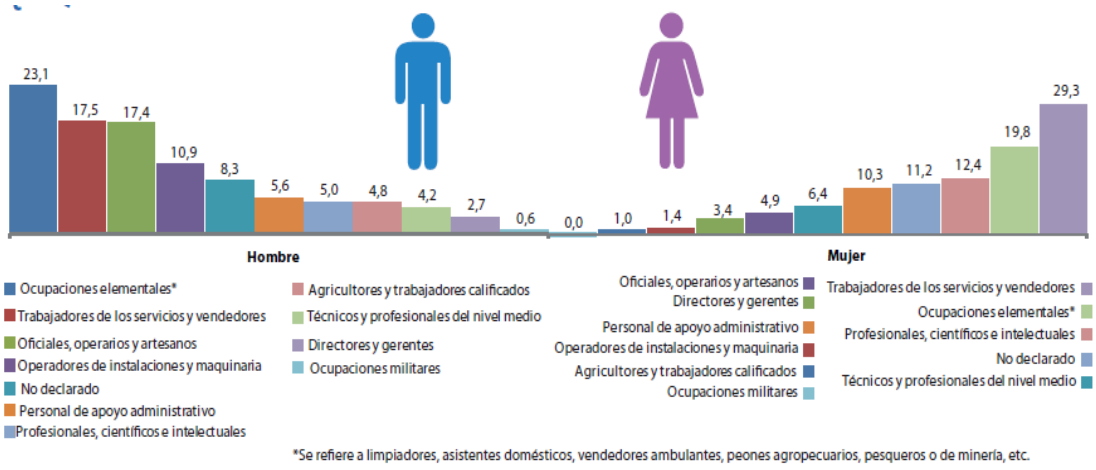
Figura 3.7
Población de Guayaquil en porcentaje



Fuente: INEC

Las actividades económicas que se dedican los guayasenses sobre todo las mujeres que son nuestro principal segmento son: Comerciales, Ocupaciones elementales, vendedoras, Oficiales, Operarias, Artesanas, Directoras, Gerentes, Técnicos y Profesionales.

Figura 3.8
Tipos de Trabajo de la Población



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Con estos datos podemos notar que la actividad comercial en el cantón es muy buena, por lo que con una buena administración e innovadores planes de marketing el sentar una empresa aquí puede resultar beneficioso.

3.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Según las investigaciones se ha recopilado, que las consumidoras en su mayoría son las jóvenes que les gusta lucir a la moda actual y son de edades comprendidas entre 15 y 59 años, cuyos ingresos propios, o el de sus padres, adquieren productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La microempresa de Calzado "Masha" ofrece diversos modelos de calzado para mujeres que les gusta lucir un calzado elegante y en general para todos los gustos y preferencias, con diseños y colores innovadores a disposición de las consumidoras; el servicio está enfocado para la zona urbana del cantón y para aquellas personas que son de un nivel económico medio, medio-alto y alto.

3.4 BARRERA ESPECIAL DE INGRESOS O SALIDAS

Figura 3.9
Fuerzas de Porter con respecto a la microempresa

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

3.4.1 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN

La rivalidad entre empresas puede aumentar debido a que cada día existe un incremento de competidores en el mercado, estos tratan de igualarse o superar a sus rivales tanto en tamaño, cantidad, calidad, diseño y precio preferentemente; conforme a la demanda del producto y de la exigencia de sus clientes.

También puede existir en muchas ocasiones rivalidad entre los consumidores porque estos pueden preferir otra marca y no la nuestra, esto sucede porque existe mucha competencia en el mercado, el producto se torna perecedero y las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias.

3.4.2 COMPETENCIA POTENCIAL

El **Producto colombiano** debido a sus tipos de materiales empleados, acompañado de sus diseños, abarcan en gran mayoría el mercado debido a que es ofrecido por catálogo, con facilidades de pago, pero con un costo mucho más elevado.

El **producto Chino** que se oferta a precios muy bajos, abarca en el mercado una posición baja en cuanto a recurso monetario, debido a que la mayoría de consumidores y empresas conocen que en calidad y en diseño no son competencia fuerte.

Aquellas competencias no representan una amenaza de entrada muy fuerte, debido a las nuevas medidas de salvaguardias que implementó el gobierno en el país, esto evita que entren a nuestro país calzado con bajos costos, además supone un gran desembolso de dinero en el momento de formar la empresa.

3.4.3 PRODUCTO SUSTITUTO

Los productos que pueden sustituir al calzado de cuero son los productos elaborados en cuero sintético, que principalmente son elaborados en China, Indonesia, Vietnam y países vecino y que recientemente han empezado a ser fabricados en nuestro país, debido a que el costo que tienen estos productos en

relación a los elaborados en cuero es menor y han tenido una buena aceptación por parte de los consumidores.

Estos productos sustitutos en su mayoría carecen de los beneficios que tiene el cuero, sin embargo satisfacen la misma necesidad, en este caso se analiza que la necesidad de los consumidores es lucir un calzado que logre comodidad en sus pies al caminar.

3.4.4 COMPETENCIA DEL SECTOR Y POR LOCALES

En los sectores de las zonas aledañas se presentan muchos almacenes de calzado, los cuales son nuestra competencia directa y que juegan un papel importante en la industria del calzado entre ellos mencionamos algunos de nuestros principales competidores:

- Calzado Bermeo.
- Calzado Dicasso.
- Calzado Ortega.

Figura 3.10
Tipos de calzados de la competencia

Fuente: Calzado Bermeo, Dicasso, Ortega

Entre los más destacados citamos a Pisame (nivi) que es producto colombiano y que atrae a clientes no sólo por sus zapatos, sino por la combinación que las personas pueden hacer, debido a que su línea no es sólo ofrecer zapatos, sino también ropa.

También podemos citar a Varela ya que es un producto bueno en la calidad, diseño pero sus precios son elevados y en fin existen mayoría de negocios que forman parte de nuestra competencia por los bajos precios que los mismos ofrecen.

Figura 3.11
Calzado Nivi

Fuente: Zapatos para damas Calzado Nivi

3.4.4.1 Ventajas sobre la competencia:

- Precios accesibles y de mejor calidad que la competencia.
- Numeraciones especiales, es decir, pueden hacer pedidos de las cantidades que requieran, de los números más vendidos.
- Precios especiales a empresas que adquieran nuestro producto, dependiendo del volumen de compra y forma de pago.

3.4.5 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

El poder de negociación con proveedores afecta a la competencia debido a hoy en día existe una gran cantidad de proveedores en el mercado; èsto puede afectar los costos de la materia prima, es decir pueden variar con frecuencia, los proveedores y productores pueden ayudarse al proporcionar precios módicos, mejor calidad, entregas rápidas; de esta manera pueden reforzar la rentabilidad a largo plazo en ambas partes.

Los proveedores de “Masha”, serán empresas especializadas en la fabricación y venta de los materiales más importantes y de buena calidad para el calzado femenino.

La materia prima debe tener ciertas características que brinden a nuestra microempresa y a sus clientes ser reconocidos por ofrecer un producto innovador y a buen precio. Dentro de estas características se encuentran:

- Precios competitivos con otros proveedores.

- Excelente calidad de las materias primas e insumos, con garantía y certificación de calidad.

- Materiales resistentes.

Es importante destacar que para la elaboración del calzado, es necesario conocer y verificar la calidad de las materias primas para que no existan errores; por esta razón el elaborador de calzado se encargará de realizar el control de calidad y veracidad de las condiciones de la materia prima.

De esta manera al llegarse a encontrar alguna materia prima en mal estado o con alguna característica que demuestre que no es apta para la realización del calzado, es necesario comunicar al proveedor y si continua la materia prima en mal estado se procederá a cambiar de proveedor.

3.4.6 DECISIÓN DE COMPRA (CLIENTE Y CONSUMIDOR)

3.4.6.1 Análisis cliente

Las fábricas de calzado tienen un sin número de clientes en diversos sectores a nivel nacional, quienes realizan sus pedidos de acuerdo a la temporada o considerando las exigencias de los mismos.

La ciudad de Guayaquil representa un sector de mayor venta para las fábricas de calzado, debido a que estas se enfocan a un segmento de mercado que va dirigido a personas de clase económica,que van desde la media hasta la alta.

El calzado que producen las fábricas generalmente no va hacer vendido directamente al consumidor final, sin embargo las decisiones de precios, modelos, diseños y calidad van ajustados a las percepciones de los mimos, de esta manera con la combinación de estos atributos buscamos la satisfacción a sus deseos.

3.4.6.2 Análisis consumidor

El consumidor se verá incentivado a comprar nuestro producto, no sóloporque cumplimos en cuestión de calidad y precio, sino también en nuestros diseños actualizados que se ajusten a los detalles descritos por ellas, se podrá concretar una verdadera cadena de producción que va a satisfacer por completo a las partes.

A los clientes les proporcionaremos un calzado de excelente calidad, presentación y precio, nuestro producto esta garantizado contra daños derivados de la mala fabricación, debido a que adquirimos la materia prima de excelentes proveedores.

Dentro de nuestros clientes potenciales al nivel de compra podemos enumerar o clasificar los siguientes:

- Comercial Mundo de la Economía
- Distribuidora Sucocalza
- Distribuidora San Francisco
- Almacén Cristo Rey
- Almacén María Belén

3.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

“Masha” cuenta con sólo dos años de experiencia, por lo que nos resulta un poco difícil ubicar el posicionamiento de la microempresa dentro del mercado, pero hemos empleado tácticas y estrategias en este corto plazo, podemos decir que hemos ganado un grado de prestigio y eficiencia frente al segmento de mercado.

Las tácticas y estrategias empleadas han sido las siguientes:

- El calzado que ofrecemos se considera como un bien duradero, por el hecho de ser tangibles y perdurables por su uso.

- La microempresa oferta un bien de consumo y quedará determinado tanto por su calidad que por su precio.

- Devolución en las compras por defectos de fabricación.

- Las ideas, gustos y preferencias de las consumidoras, se plasman en el calzado de acuerdo al estudio realizado.

- Extensa variedad de modelos, precios y diseños para que el cliente no opte por visitar otros sitios.

- Estrategia de fidelización con clientes para que adquieran nuestro producto.

3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.6.1 DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA

La microempresa “Masha” inicio su labor en la ciudad de Guayaquil en octubre del año 2010 con la fabricación manual de calzado femenino, para este proceso fue necesario la elaboración de distintos diseños y modelos inventados por su creador para ajustarse plenamente a los requerimientos del mercado actual.

Tratando de enfocarse en el mercado femenino, la microempresa fundamenta su crecimiento y perdurabilidad en el tiempo, evaluando permanentemente su aporte al desarrollo personal de cada una de las unidades vinculadas al negocio, empleados, proveedores, líderes comerciales y empresarios, buscando ser una marca reconocida por su calidad y diseños innovadores, dándole libertad a las

clientas de hacer de sus zapatos a la hora de vestir, con un factor diferenciador y único.

La empresa se encuentra en las instalaciones de una casa (propio), donde se encuentran ubicadas las oficinas, la parte de producción, bodega de materias primas y producto terminado.

La microempresa “Masha” cuenta con 5 trabajadores fijos. A èstos se les paga un sueldo de acuerdo a la tabla sectorial y se encuentran asegurados por la ley mediante el IESS.

La microempresa tiene capacidad diseñada de producir hasta 240 pares de zapatos mensuales, de acuerdo a las temporadas y a los pedidos de los clientes podemos llegar a realizar 264 pares mensuales, para lograr el punto de equilibrio deseado. La producción se hace única y exclusivamente bajo pedido y procurando realizar las entregas a tiempo.

3.6.1.1 Misión.-

- “MASHA ECU EXPORT” es una microempresa artesanal dedicada a la confección y distribución de sandalias a la medida para mujeres, con calidad, precios accesibles y modelos exclusivos para nuestro mercado local.

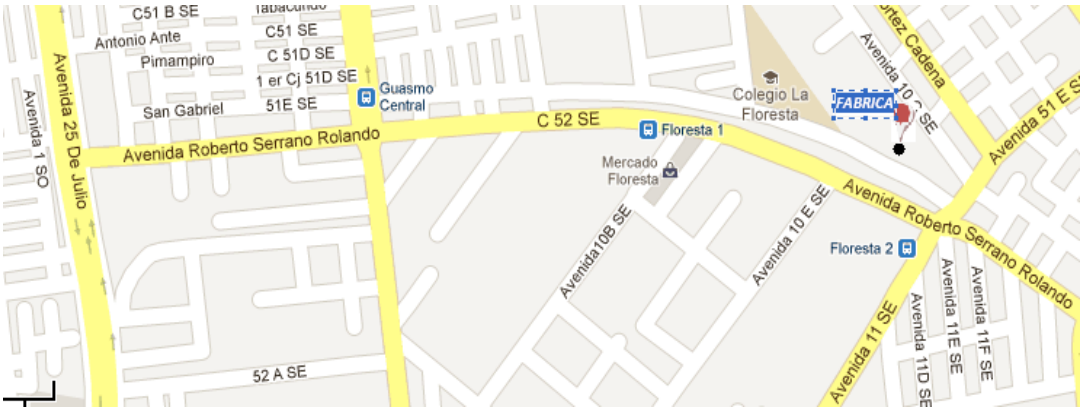
3.6.1.2 Visión.-

- Somos fabricantes y trabajamos con los mejores materiales importados directamente a través de conocidos proveedores, lo que permite tener precios bajos y de buena calidad así poder ofrecer una garantía del 100% por nuestro producto.

3.6.2 ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN

La microempresa se encuentra localizada en la floresta 2 Mz. 202 Villa #6, al sur de la ciudad.

Figura 3.12
Ubicación de la Fábrica



Fuente: Google mapas

3.6.2.1 Análisis de la Zona

Análisis de factores objetivos con respecto a la zona donde estará ubicado el negocio:

Avenidas.- La zona está rodeada de avenidas con calles amplias para el fácil accesode los transporte y de personas, en el sito transitan buses urbanos que se dirigen a diversos barrios de la ciudad, norte, sur, este y oeste.

Seguridad.- Al ser una zona transitada debemos tomar medidas adecuadas por los asaltos que se puedan efectuar por lo general en las noches. En este caso debemos implementar la colocación de alarmas, que nos garanticen la seguridad y prevención a posibles robos que nos puedan afectar de manera material y/o integridad física.

Accesibilidad.- Con calles asfaltadas y en buenas condiciones tanto para la distribución del producto a los demás puntos de ventas, como para el ingreso de los vehículos que traen los insumos y materiales provenientes de otras ciudades.

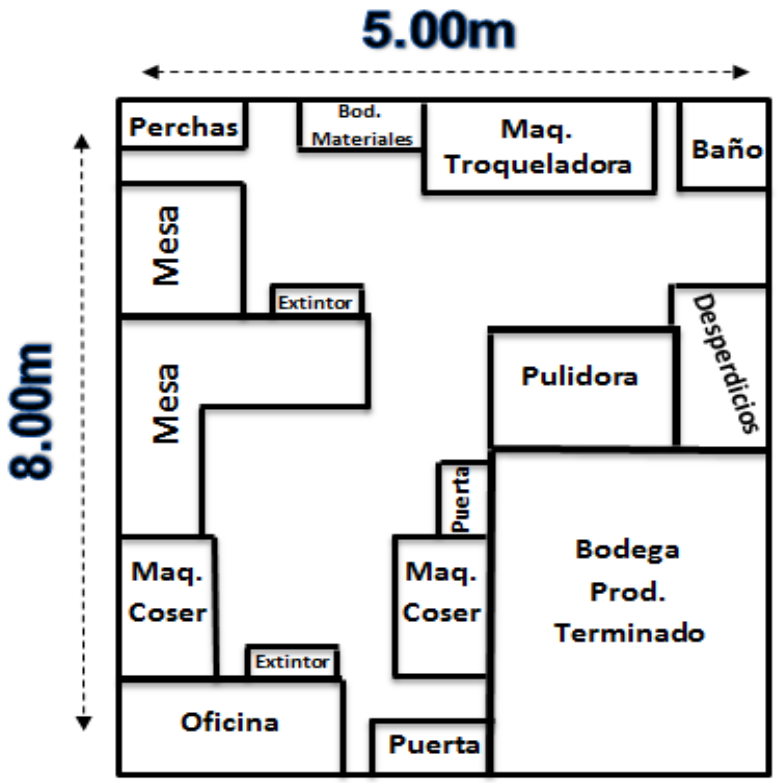
Servicios Básicos.- El sito dispone de servicios básicos como agua, energía eléctrica, alcantarillado, telefonía convencional, internet, etc.

Recolección de residuos.- El sector también presenta varias formas para la recolección de basura y residuos; a través de los camiones de recolección que recogen la basura tres veces a la semana; existe además un buen drenaje de aguas lluvias.

3.6.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

En el gráfico siguiente se demuestra que la fabricación del calzado se encuadra dentro de los principios de disposición de la planta, de tal manera que las máquinas y equipos requeridos para la fabricación, los podemos ordenar de tal manera que se logre optimizar el tiempo y los desplazamientos de los productos en el proceso.

Figura 3.13
Croquis de la planta



Fuente: Propia de la Microempresa "Masha"

3.6.3.1 Formas de Operar de la Planta

Se debe buscar la forma más económica de operar, así como la seguridad y la satisfacción de los trabajadores, mediante las siguientes acciones:

- Completa integración de todos los factores que intervienen en la producción.
- El movimiento de materiales debe cubrir la mínima distancia posible.
- El trabajo ha de realizarse mediante pasos y procesos, por secuencia lógica, en toda la planta.
- Todo el espacio disponible debe aprovecharse al máximo.
- Lograr la satisfacción y mayor seguridad para todos los trabajadores.

3.6.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA (FODA)

3.6.4.1 Fortalezas

- Los precios son módicos (en relación calidad-diseño), accesibles para cualquier nivel económico de las personas.
- La microempresa cuenta con algunas comercializadoras interesadas en el producto.
- Poseemos precios con relación a la calidad del producto.
- Mano de obra creativa, con excelente capacidad de aprendizaje.
- Diseños modernos acordes a la moda actual.
- Precios competitivos dentro del mercado.

- Terreno de fábrica propia.

3.6.4.2 Debilidades

- Por ser una empresa que no tiene mucho tiempo en iniciar sus operaciones, es posible que los proveedores no nos concedan crédito a largo plazo.

- Falta de conocimientos y estrategias que son utilizadas para una mejor administración.

- No poseemos un canal de distribución adecuada.

- Gran parte de la materia prima es importada de Colombia, Brasil, China, etc.

- Debilidad de posicionamiento del producto en el mercado actual.

- Falta de catálogos y herramientas de promoción.

- Carencia de capital propio.

- Falta de máquinarias para la producción masiva.

- Falta de crédito por parte de instituciones financieras.

3.6.4.3 Oportunidades

- Clientela en constante crecimiento.

- Posibilidad de dar a conocer diseños propios.

- Políticas arancelarias del gobierno que incentivan a consumir lo nuestro.

- Captación del mercado no identificado por la competencia.
- Capacitación del personal para su desenvolvimiento en todas las áreas.
- Accedemos a ferias y alianzas con gremios para una mayor explotación del mercado no conocido.

3.6.4.4 Amenazas

- Productos sustitutos a bajos precios.
- Existe mayor competencia en el mercado, debido a que existen empresas que copian modelos de trabajo y los ofrecen a menor precio.
- Falta de seguro contra robo e incendio.
- Ingreso de productos asiáticos, han provocado mayor competitividad debido a que estos se ofrecen a un menor precio.
- Entrada de nuevos competidores.
- Los competidores cuentan con tecnología actualizada para la producción de calzado.
- La moda en el cambio de temporada a nivel nacional y mundial.

3.6.5 POSICIÓN DE LA MICROEMPRESA

El Análisis FODA realizado a “Masha”, nos permite llegar a una conclusión que la microempresa en el mercado está en una posición estable, pero si tomamos medidas correctivas de negociación con consumidores y proveedores, los resultados pueden tornarse a favor de la microempresa.

De acuerdo a nuestro criterio las debilidades y amenazas son más contundentes debido a que la mayor parte de los insumos son traídos de otros países, esto encárese la producción nacional, debido a que no contamos con insumos nacionales suficientes para elaborar un producto, por otra parte la microempresa no se encuentra en condiciones de realizar descuentos muy llamativos debido a que todavía no se encuentra en una posición adecuada en el mercado, también carece de un capital para poder adquirir máquinarias y así poder fabricar más cantidades, esto sucede por el poco tiempo de funcionamiento que tiene, pero estamos empleado tácticas y estrategia para evitar cualquier situación perjudicial.

3.7 PLAN DE MARKETING

3.7.1 ESTRATEGIA DE MERCADO – PRODUCTO

El producto que la empresa oferta son:

Sandalias para niñas, jóvenes y adultas, para todo tipo de actividades diarias o compromisos sociales dentro del calzado se encuentran: sandalias de plataforma, tacos, playera, verano y lo que imponga actualmente la moda.

La mayoría de calzados estarán elaborados a base de cuero, material sintético y textil; tendrán una suela resistente; para la plataforma o taco se utilizarán alturas de 4cm a 8cm según el modelo.

En cuanto a la presentación de nuestro producto optamos por entregar el calzado en cajas de material ligero, es decir de cartón plastificado con diseños impresos

con el nombre de la microempresa, también el logo que nos caracteriza y las cualidades específicas del calzado.

Figura 3.14
Presentación del Producto

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

3.7.1.2 Diferenciación del Producto

Dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor, se les ofrecerá un calzado novedoso de acuerdo a la moda del momento con estilos de diseños, modelos y colores exclusivos de acuerdo a las tendencias femeninas.

Estamos en constante movimiento analizando a nuestros competidores y al mercado en general de calzado, es decir buscando las innovaciones que realizan los mismos para ofrecer al público estilos nuevos dándole siempre al producto un valor agregado.

De acuerdo al tipo de calzado para damas como son las sandalias, para fiestas o cualquier tipo de evento que el cliente desee, se le puede agregar bisutería (accesorios):

Figura 3.15
Accesorios utilizados en el producto

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

El precio de la bisutería agregada a diferentes diseños de calzado femenino irá incluido en el precio del calzado, no tendrá un mayor costo, debido a que los diferentes accesorios se compran al por mayor y de esta manera se obtiene la mercadería a un costo bajo en el mercado, esto no incurrirá en grandes costos para nuestros clientes.

3.7.1.2 Características y Beneficios del Producto

Los zapatos serán elaborados con diversos tipos de materiales básicos como:

- Cuero
- Sintético
- Tiras
- Forro y plantilla de cuero
- Hilo nylon resistente
- El calzado es confortable
- Evita el sudor excesivo en el pie
- Variedad de modelos y tono

Figura 3.16
Variedad de modelos

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

3.7.1.3 Marca

Se define la marca como "Masha" Ecu Export, porque se quiere que sea un nombre que de alusión a las mujeres, porque son ellas la razón de ser de la empresa, y son ellas las que al fin van a usar el producto de la microempresa.

Figura 3.17
Logo de la microempresa

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

3.7.2 ESTRATEGIA DE MERCADO – PRECIO

La distribuidora en sus oportunidades de negocio y venta busca un margen de ganancia del 30%, la estrategia para la fijación del precio al producto está siempre

regido por los costos de compra de materia prima y por los de la competencia, la cual estaremos analizando constantemente y una estrategia que llevaremos es la de liderazgo en calidad, es decir, se trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio módico, el cual justifica la calidad de elaboración en los mismos.

El precio del calzado femenino siempre va a tener una variación según el modelo, diseño y acabado de acuerdo a las exigencias de los consumidores estos precios tienen variaciones debido a que se pueden encontrar entre $15,00 hasta 30,00 en el mercado normal.

Como somos una distribuidora de calzado ofreceremos descuentos condicionados, estos se aplican a ventas a crédito, dependiendo si el cliente paga en una fecha determinada, el descuento se concede al cliente si cancela antes de la fecha establecida.

3.7.3 ESTRATEGIA DE MERCADO – DISTRIBUCIÓN

La distribución y comercialización del calzado es indirecta debido a que se va a utilizar canales de distribución ajenos ya que nuestro producto llegará al consumidor final a través de tiendas y almacenes que son las que se encargaran de la comercialización del mismo.

El canal de distribución con el que la empresa de calzado “Masha” trabaja es el siguiente:

CANAL	RECORRIDO
CORTO	FÀBRICA → DISTRIBUIDOR → CONSUMIDOR

Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los almacenes y tiendas de calzado y estos a la vez venden a los consumidores finales.

3.7.3.1 Estrategia de fidelización de los clientes por medio de un nuevo canal

Actualmente la empresa de calzado “Masha” cuenta con el canal de distribución detallista.

El nuevo canal que se va a diseñar para la comercialización del calzado en la microempresa “Masha” es el canal de distribución directa.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestro producto o sobre las ventas y a su vez asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones para poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Para lo cual se ha determinado que los productos de “Masha” se venderán mediante catálogos el cliente podrá escoger el modelo y diseño, el cual nosotros elaboraremos para su entrega.

3.7.4 ESTRATEGIA DE MERCADO – COMUNICACIÓN

La empresa de calzado “Masha” no utiliza publicidad, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado y a la vez dar a conocer de los nuevos canales de distribución.

3.7.4.1 Estrategias Publicitarias:

Se publicitará la marca “Masha” en los diferentes puntos de venta del producto a través de:

- Tarjetas
- Catálogos
- Periódicos

Figura 3.18
Tarjeta de Presentación

Fuente: Propia de la Microempresa “Masha”

3.7.4.2 Resultado Esperado:

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar los nuevos productos y modelos que constantemente iremos introduciendo al mercado para así dar a conocer a nuestros clientes lo que “Masha” les ofrece, de esta manera se crea un rápido conocimiento de los nuevos modelos que se lanzan al mercado.

Para aquello la empresa destinará el 10% del total de las ventas para invertir en publicidad y promoción en los diferentes medios de difusión. La empresa debido al gran alcance que desea abarcar con su mensaje publicitario, así como la alta frecuencia y el gran impacto que aspira alcanzar al tener una página web.

Figura 3.19

Diseño del Catálogo

Fuente: Propia de la Microempresa “Masha”

3.7.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

El calzado que vendemos esta garantizado contra defectos derivados de la elaboración del calzado, siempre y cuando se les proporcione el uso adecuado.

Para evitar que al cliente lleguen unidades defectuosas, nosotros escogemos proveedores que nos vendan materiales de buena calidad.
Para dar la garantía propuesta, el cliente nos trae el calzado que se deterioró (descocido, despegado, etc.), lo deja y nosotros arreglamos la fallas que originó dicho calzado.

3.8 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La empresa tendrá bien definido su direccionamiento estratégico, la intención es lograr que nuestros empleados, cliente y proveedores se identifiquen con nuestro modelo y calidad de calzado, de esta manera buscamos satisfacer tanto al cliente externo como al interno.

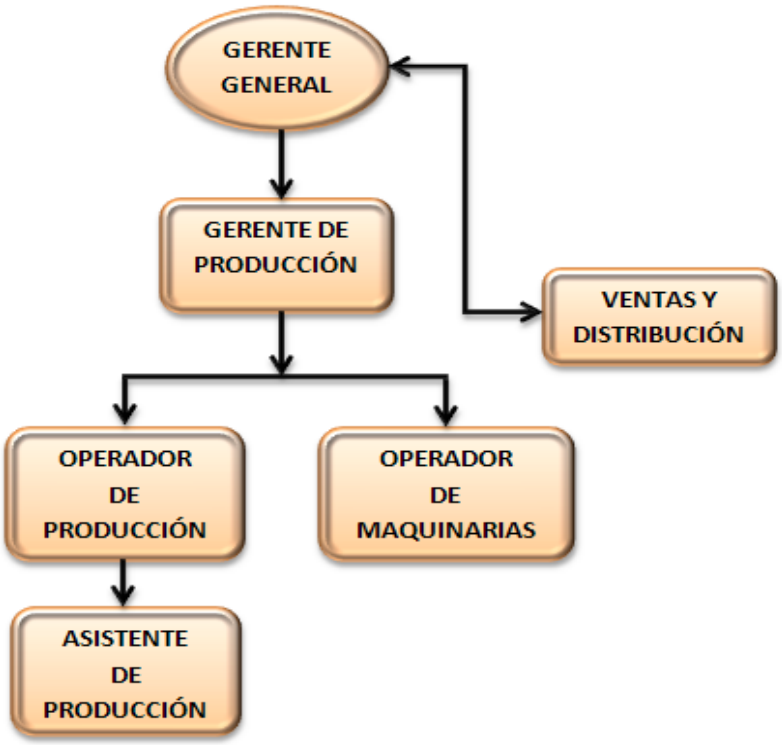
3.8.1 VALORES

- Cumplimiento ante los proveedores y clientes.
- Acato de las normas internas y procedimientos de trabajo.
- Fomento de trabajo en equipo.
- Respeto por el medio ambiente.
- Igualdad de condiciones para los empleados, proveedores y clientes.
- Mejoramiento continúo en los procesos de servicio al cliente que permita su satisfacción.

- Admisión con tolerancia y pensamiento de mejora de las sugerencias y/o reclamos emitidos por el cliente y/o proveedor.

Figura 3.20

Organigrama de la Microempresa



Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

3.8.2 REORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Según la propuesta la microempresa de calzado "Masha" tendrá una reorganización la cual será administrada por la gerencia general, departamento de ventas, departamento de producción, los cuales conformaran su nueva estructura.

3.8.3 FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

El buen gerente desempeña con habilidad cuatro funciones administrativas fundamentales: planeación, organización, dirección y control. Todas ellas esenciales, es por ello que surge la necesidad de dividir las responsabilidades de acuerdo a las competencias que cada persona posee para desempeñar un puesto de trabajo, de aquí se presenta así la distribución:

3.8.4 CARACTERÍSTICAS DE CADA CARGO

3.8.4.1 Gerente General:

Es la encargada de fijar y mantener la dirección de la microempresa “Masha” y a su vez supervisa gerentes funcionales de acuerdo a sus competencias cuidando que se desempeñen adecuadamente en su labor.

También se encarga de mantener al día toda aquella papelería establecida por el Código de trabajo, como lo son los contratos, prestaciones y jornadas de trabajo, estará a cargo de la contabilidad, y revisión de los estados financieros y así de esta manera poder analizar debidamente la situación financiera de la empresa. En resumen el cumplimiento de los deberes y obligaciones tanto patronales como de los trabajadores.

3.8.4.2 Ventas y Distribución

Este departamento tiene a su cargo dos funciones específicas las cuales son:
Programar las cantidades de producción de acuerdo a los pedidos y designar sus prioridades de acuerdo a las fechas de entrega, tanto para clientes dentro de la ciudad como fuera de la ciudad.

3.8.4.3 Gerente de Producción

Es el encargado de elaborar el calzado de acuerdo a las fechas de producción y a los pedidos que los clientes hacen, manteniendo un completo control y conocimiento de la participación de cada uno de los operadores involucrados en el proceso así como de los materiales relacionados en el mismo.
Actualmente consta de 3 operarios: operador de producción, operador de maquinaria y asistente de producción.

3.8.5 POLÍTICA DE LA MICROEMPRESA

3.8.5.1 Contratación del Personal

Debido a que la microempresa lleva tiempo en la elaboración de calzado femenino, esta cuenta con su propio personal.
Estos empleados cumplen las siguientes condiciones:

- Poseen experiencia técnica en el manejo de máquinarias de calzado, embalaje y procesamiento de cajas.

- Experiencia en la elaboración de diferentes tipos y modelos de calzado femenino.

3.8.5.2 Capacitación del Personal

Debido al avance de la tecnología, uso de máquinarias, equipos y formas de elaboración, es necesario capacitar al personal, estaremos pendientes del surgimiento de estas tecnologías y de ser así, los empleados deberán asistir a cursos de capacitación, con el fin de que aprendan a utilizar los nuevos avances tecnológicos necesarios para un mejor desempeño.

Los recursos para estos efectos, serán aportados por la microempresa.

3.8.5.3 Beneficios del personal

Los empleados están afiliados al seguro social (IESS), su remuneración es de acuerdo a la tabla sectorial y gozan de todos los derechos impuestos por la ley.

3.8.5.4 Horario de trabajo

De 09:00 a 18:00 hrs., con flexibilidad en el horario de salida, si es que las metas diarias de producción se logran antes del horario fijo, sino deberán seguir laborando y estas horas incurrirán como horas extras.

3.9 ANÁLISIS TÉCNICO

3.9.1 MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Aquí detallamos los principales equipos y máquinarias a utilizar en el proceso productivo del calzado.

Fabricación de plantillas y moldes: Consiste en la elaboración de los respectivos moldes cuya función es servir de guía para realizar la operación de corte sobre el cuero. Estas piezas la hacen en láminas galvanizadas de acuerdo al tipo de diseños que soliciten los clientes.

Corte: Se combina la operación de corte mediante troqueles en prensas troqueladoras, en esta etapa se controla el estado del material para mantener la calidad y evitar inconvenientes durante el proceso.

Armado:Comprende el empleo de una máquina para fijar plantillas y desbastar el calibre del cuero para facilitar el doblado de las mismas. Cabe recalcar que esta etapa se realiza sólo a algunas piezas según la referencia del calzado a fabricar.

Doblado: Se realiza el proceso de doblado por los bordes donde antes fue desbastada y facilite el proceso de armado, este proceso se realiza de manera manual.

Armando: En esta etapa se aplica pegante al borde de las piezas que previamente fueron desbastadas y doblabas para darle la forma correspondiente según cada referencia, formando la capellada del zapato.

Aparado: En el aparado se utilizan materiales diversos, siendo los hilos y el adhesivo los más representativos. En esta etapa se realiza la costura de las piezas, se cuenta con máquinas para costuras gruesas y normales.

Acabado: Esta etapa comprende el montar la capellada en la horma a la cual previamente se le ha colocado la plantilla y por último se ensuela y se tacona el zapato, se limpian los excesos de pegante y se corrige detalles que puedan

resultar del proceso.

Empaque: Se clasifican los diferentes tipos de calzado por estilo y número, para luego ser empacados por pares en las cajas diseñadas para el proceso y por último pasan al área de bodega.

Bodega de producto terminado: Aquí se almacena toda la producción terminada y de su entrega al cliente o consumidor final.

3.9.1.1 Equipos y Materiales Empleados

Tipos de Maquinaria que poseen:

- Troqueladoras = 1
- Desbastadora = 1
- Coser = 2
- Montadoras = 2
- Cosedora Suelas = 1
- Pulidoras = 1
- Pegadoras de Suela = 1
- Soplete = 1

Materiales:

- Tenazas de argolla
- Alicate
- Martillo
- Sacahorma
- Lija
- Cuchillas
- Entre otros

3.9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de fabricación inicia desde el momento en que el cliente solicita su pedido, de acuerdo al modelo del zapato, desde el estilo, la forma, el color y estampado del cuero. Realizando así el diseño del zapato deseado por el cliente, también contamos con catálogos de diferentes modelos de calzado, el cual está disponible para que el cliente pueda elegir que calzados prefiere y así poder confeccionar de acuerdo a su criterio.

Después de que el diseño es aprobado por el cliente, este pasa a ser impreso y se procede a la elaboración de los respectivos moldes en lámina galvanizada para el fácil manejo y usos de estos.

Se prosigue a seleccionar de la bodega la materia prima y estos son llevados al área de corte para el proceso de producción del calzado; en esta área, con ayuda de los moldes, se prosigue a cortar las diferentes piezas en cuero, donde se utilizan herramientas como: la máquina troqueladora, cuchillas, punzón para el corte de las tiras y se realiza una inspección de corte para garantizar la calidad de este.

De acuerdo al modelo del zapato, las piezas de cuero pasan al proceso de desbaste, aquí se aclara que no todas las piezas pasan por este proceso, existen algunos modelos de zapatos que necesitan que las piezas del cuero sean desbastadas, pues en este se reduce el calibre del cuero para facilitar su manejo en la parte de doblado, armado y costura.

Después de este proceso se trasladan las piezas al área de armado, donde en este se realiza el doblado de piezas y armado de las mismas, se aplica pegante al borde de las piezas que previamente fueron desbastadas y doblabas para darle la forma correspondiente.

Se prosigue a trasladar las piezas al área de aparado, en esta etapa se realiza la costura de las piezas.

.

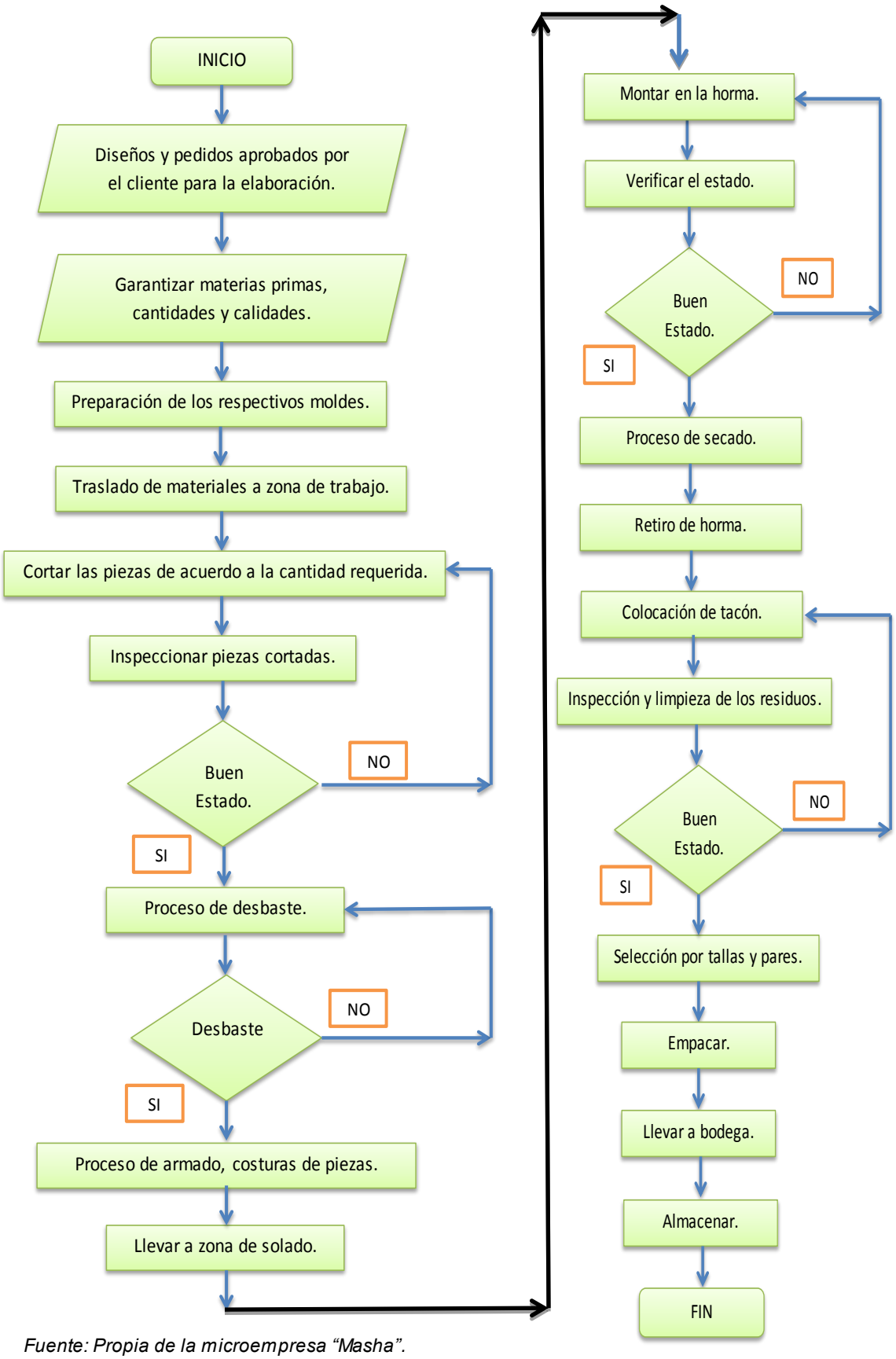
Posteriormente se trasladan las piezas al área de acabado, esta etapa comprende el armado total del zapato, con ayuda de la horma se procede a unir la suela con las diferentes piezas que previamente fueron procesadas en los pasos anteriores y previamente se verifica el estado del producto.

Cuando ya esté secado totalmente, se procede a retirar la horma, a colocar el tacón y se le realizan los acabados finales, se limpian los excesos de pegante y se cubre algunas imperfecciones que puedan resultar del proceso, cuando ya está en perfecta condiciones se procede a empacar los zapatos dentro de la caja y son trasladados al área de bodega de producto terminado para su almacenamiento mientras son entregados o despachados al cliente.

Figura 3.21
Proceso de Elaboración del Calzado

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

Figura 3.22
Diagrama del proceso



Fuente: Propia de la microempresa "Masha".

3.9.3 ABASTECIMIENTO Y ALMACENAMIENTO DE MATERIALES

Una vez determinado los materiales que se emplearán para la elaboración de los diferentes tipos y modelos de calzado, se procede a calcular el requerimiento en función del volumen de producción que se proyecta atender en el mes de acuerdo al pedido de nuestros clientes.

Los materiales a adquirir pueden manifestar comportamientos diferentes, algunos se encontrarán disponibles en el mercado en todo momento, otros tendrán que pedirse con tiempo prudencial para poder adquirirlos e incluso existirán algunos que hay que desarrollar conjuntamente con el proveedor por ser materiales especiales.

Para identificar a los proveedores con los cuales es más conveniente trabajar, se debe realizar una búsqueda en el mercado, apelando a la información de que se dispone o solicitando la misma de otros empresarios, esto nos conduce a realizar cotizaciones para determinar en que establecimientos nos resulta más conveniente a la hora de realizar la adquisición de materiales y de esta manera establecer de que calidad son los materiales, si en el establecimiento donde vamos a adquirir los materiales existe garantía y plazos de pago cuando el pedido sea al por mayor.

3.9.3.1 Registro de las órdenes de compra

El registro y control de inventario es de mayor importancia en una actividad económica, las órdenes de compra ayudan a mantener el control de los pedidos que realizamos a los proveedores.

Si surge una controversia acerca de una compra, dicha orden será fundamental en la determinación del problema, es por esta razón por la que una orden de compra debe utilizarse, ya que pone por escrito lo que el comprador destina a la compra y al vendedor lo entregado.

Tabla 3.23
Orden de Compra de la Microempresa

MASHA ECU EXPORT

Proveedor:	Orden No.
Dirección:	Fecha:
Teléfono:	Entregado:
R.U.C. No.:	Recibido:

Unidad de medida	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
			COSTO TOTAL	

Entregado por:_____ Recibido por:_____

Fuente: Propia de la microempresa "Masha"

3.9.4 MANEJO DE RESIDUOS EN EL PROCESO DE FABRICACIÓN DE CALZADO

3.9.4.1 Residuos Peligrosos

Los residuos peligrosos son todos aquellos que presentan las siguientes características: inflamables, corrosivas, reactivas y tóxicos.

Teniendo en cuenta esta definición, se determina que los principales residuos peligrosos utilizados durante el proceso de fabricación son:

Combustibles, aceites, grasas, pinturas, tintes, otros.

A continuación, se indican las siguientes medidas para su manejo:

- Todo residuo peligroso debe ser mantenido en un área de la planta que cuenten con protección contra las inclemencias del tiempo.

- El trabajador está obligado a la recolección y resguardo de todos los residuos peligrosos.

- Se realizarán revisiones diarias de toda el área o recipiente de residuos peligrosos, a fin de detectar cualquier derrame o deterioro. Si se detecta algún derrame, se procederá a la limpieza general.

3.9.4.2 Riesgo de Incendio

El producto es calzado, por lo que durante la operación se trabaja con materiales que no presentan riesgo de combustión; aunque no se corre el riesgo de explosión y para prevenir futuros riesgos, la fábrica tiene colocados extinguidores en las áreas donde se almacenan los materiales.

3.9.4.3 Gases emitidos

En las áreas que se manejan solventes y pegamentos que generan emanación de gases se provee a los trabajadores de mascarillas y equipo necesario. No existe riesgo de contaminación por olores cuando se utiliza pegamento dentro del proceso; éste tipo de látex no produce ningún olor tóxico para el operario, se quita fácilmente de la piel y no se utilizan productos químicos o solventes para retirar los residuos.

3.10 ANÁLISIS LEGAL

3.10.1 CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

Se considera a la compañía como una microempresa, ya que su personal es inferior, dentro de èsto no existe un marco legal específico que señale a la pequeña empresa como tal, pero toda empresa para su funcionamiento debe cumplir y acatar ciertos requisitos señalados por la ley, que ante la complejidad

que acarrea cumplir con las regulaciones propuestas por la ley, todo empresario debe cumplir con aquellos requisitos que son estrictamente necesarios.

3.10.1.1 Obligaciones

Para empezar nuestra actividad estamos obligados a cumplir con todos los aspectos legales indicados en el Código del Comercio:

- Obtener un R.U.C.

- Obligados a llevar contabilidad de manera organizada y conservar en buen orden los documentos probatorios.

- Obligados a llevar los registros contables de los estados financieros y demás que sean necesarios para las exigencias contables o por la ley.

- Obligados a asentar mensualmente nuestras declaraciones, con claridad, en orden sistemático, sin tachaduras y sin señales de alteración.

3.11 ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se desarrollará el análisis financiero de la compañía para una proyección de 5 años. En él se determinarán los indicadores financieros, análisis de ingresos, egresos, estados de resultados, capital de trabajo y demás consideraciones pertinentes para determinar la factibilidad financiera del negocio.

3.11.1 OBJETIVOS GENERALES:

Llevar un ordenamiento en las cuentas de la empresa, estar informados de la situación de la empresa y buscar formas de ahorrar costos y gastos para alcanzar los objetivos deseados.

3.12 PLAN DE VENTAS MENSUAL

Para la elaboración de nuestro plan de ventas mensual tomamos como base para proyectar el mes de enero del 2013, para el cual elaboramos una proyección de ventas esperadas por mes, dicha proyección de cantidades vendidas se repite como base en todos los meses.

Es una de nuestras metas y una propuesta el tener un incremento en nuestrovolumen de calzado de un 5% anual, el cual nos permite tener mayor ingreso,debido a que con ese incremento de producción y en base también a la aceptación obtenida por el producto, conseguir ser distribuidores de las más grandes comercializadoras de calzado en el país y por consiguiente en la ciudad.

Sin embargo, si existe la probabilidad de un préstamo a través de una institución nosotros empezaríamos con una producción de 312 pares mensuales aproximadamente; de esta manera la microempresa ya no tendría un punto de equilibrio, sino una ganancia aceptable.

De esta manera presentamos el producto en 4 modelos:

- Sandalias Altas con adorno
- Sandalias Altas sencillas
- Sandalias Bajas con adorno
- Sandalias Bajas sencillas

Con esto pretendemos explicar en forma simplificada como se realizan las proyecciones.

Acontinuación los parámetros utilizados:

Tabla 3.1
Parámetros de la Proyección

Crecimientos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	0,0%	4,5%	5,0%	5,0%	5,0%
Precios	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Volumen	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

DATOS DE VENTAS (POR PARES)					
Productos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
SANDALIAS ALTAS CON ADORNOS	936	983	1032	1084	1138
SANDALIAS ALTAS SENSILLAS	936	983	1032	1084	1138
SANDALIAS BAJAS SENSILLAS	936	983	1032	1084	1138
SANDALIAS BAJAS CON ADORNOS	936	983	1032	1084	1138
TOTAL	3744	3931	4128	4334	4551
Precios					
SANDALIAS ALTAS CON ADORNOS	24,0	25,2	26,5	27,8	29,2
SANDALIAS ALTAS SENSILLAS	21,0	22,1	23,2	24,3	25,5
SANDALIAS BAJAS SENSILLAS	14,0	14,7	15,4	16,2	17,0
SANDALIAS BAJAS CON ADORNOS	17,0	17,9	18,7	19,7	20,7
Política de Cobro					
Contado	50%	50%	50%	50%	50%
30 días	50%	50%	50%	50%	50%
60 días	0%	0%	0%	0%	0%

DATOS DE PRODUCCIÓN					
Inventarios Iniciales	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
PRODUCCIÓN TOTAL	0,0	10%	10%	10%	10%
Inventarios Finales (Mes siguiente)					
PRODUCCIÓN TOTAL	15%	15%	15%	15%	15%

DATOS DE MATERIA PRIMA REQUERIDA					
Precio de compra por docena	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sandalias Altas (sencillas y con adornos)					
Kit según modelo (Doc.)	40,3	42,1	44,2	46,4	48,8
Material Lona Gaucha (Mt.)	9,3	9,7	10,2	10,7	11,2
Material Tiara para capellada (Mt.)	17,0	17,8	18,7	19,6	20,6
Material para forro (Mt.)	6,0	6,3	6,6	6,9	7,3
Material Plantilla (Mt.)	5,0	5,2	5,5	5,8	6,0
Goma Estándar (Lt.)	2,8	2,9	3,1	3,2	3,4
Goma Blanca (Lt.)	2,5	2,6	2,7	2,9	3,0
Adicionales como adornos (Doc.)	12,0	12,5	13,2	13,8	14,5
Caja (Doc.)	4,0	4,2	4,4	4,6	4,8

Sandalias Bajas(sencillas y con adornos)					
Kit según modelo (Doc.)	30,6	32,0	33,6	35,3	37,0
Material Lona Gaucha (Mt.)	9,3	9,7	10,2	10,7	11,3
Material Tiara para capellada (Mt.)	16,0	16,7	17,6	18,4	19,4
Material para forro (Mt.)	6,0	6,3	6,6	6,9	7,3
Material Plantilla (Mt.)	5,0	5,2	5,5	5,8	6,0
Goma Estándar (Lt.)	2,8	2,9	3,1	3,2	3,4
Goma Blanca (Lt.)	2,5	2,6	2,7	2,9	3,0
Adicionales como adornos (Doc.)	11,0	11,5	12,1	12,7	13,3
Caja (Doc.)	3,0	3,1	3,3	3,5	3,6
INVENTARIOS INICIALES					
PRODUCCIÓN TOTAL	0%				
INVENTARIOS FINALES (REQ MES SIGTE)					
PRODUCCIÓN TOTAL	10%				
POLITICA DE PAGOS					
Contado	100,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
30 días	0,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%

DATOS DE MANO DE OBRA								
INDIRECTA	**Canto.**	**Benef.**	**Sueldo**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Operador de maquinas	1	30%	320	480	480	480	480	480
Asistente de Operador	1	30%	318	371	371	371	371	371
Asistente de venta	1	30%	318	371	371	371	371	371
POLITICA DE PAGOS								
Contado				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

DATOS DE GASTOS								
Sueldos administrativos	**Canto.**	**Benef.**	**Sueldo**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Gerente General	1	30%	600	700	700	700	700	700
Jefe de Producción	1	30%	400	467	467	467	467	467
Gastos Operacionales								
Gastos de marketing				600	600	600	600	600
Gastos generales				300	300	300	300	300
Servicios Básicos				900	900	900	900	900
Gastos de Alimentación								
Numero de Personal				3	3	3	3	3
Días Mes				20	20	20	20	20
Total Mes				60	60	60	60	60
Costo de almuerzo				2,0	2,00	2,00	2,00	2,00
Total Mes				120	120	120	120	120
POLITICA DE PAGOS								
Contado				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
30 días				0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

CONDICIONES DEL FLUJO DE CAJA	
Saldo mínimo de caja	1.000
Prestamos Múltiplo	1.000
Condiciones Nuevos prestamos	
Tasa (anual)	12%
Saldo Inicial	-
Tasa de Impuestos	35%

Así proyectamos nuestra producción en base al préstamo otorgado elevando nuestra demanda anual en un 5% para cada año, a continuación tenemos previsto producir 4 modelos distintos de calzado los cuales se distribuirán respectivamente de acuerdo a los pedidos.

Tabla 3.2
Presupuesto de Producción

CANTIDADES POR PARES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SANDALIAS ALTAS CON ADORNOS					
Cantidad a vender	936	984	1032	1080	1235
(+) Inv. Final deseado	144	145	157	168	182
(=) Cantidad bruta a producir	1080	1129	1189	1248	1417
(-) Inventario Inicial	132	144	156	168	182
(=) Cantidad Neta a producir	**948**	**985**	**1033**	**1080**	**1235**
SANDALIAS ALTAS SENSILLAS					
Cantidad a vender	936	984	1032	1080	1235
(+) Inv. Final deseado	144	145	157	168	182
(=) Cantidad bruta a producir	1080	1129	1189	1248	1417
(-) Inventario Inicial	132	144	156	168	182
(=) Cantidad Neta a producir	**948**	**985**	**1033**	**1080**	**1235**
SANDALIAS BAJAS SENSILLAS					
Cantidad a vender	936	984	1032	1080	1235
(+) Inv. Final deseado	144	145	157	168	182
(=) Cantidad bruta a producir	1080	1129	1189	1248	1417
(-) Inventario Inicial	132	144	156	168	182
(=) Cantidad Neta a producir	**948**	**985**	**1033**	**1080**	**1235**
SANDALIAS BAJAS CON ADORNOS					
Cantidad a vender	936	984	1032	1080	1235
(+) Inv. Final deseado	144	145	157	168	182
(=) Cantidad bruta a producir	1080	1129	1189	1248	1417
(-) Inventario Inicial	132	144	156	168	182
(=) Cantidad Neta a producir	**948**	**985**	**1033**	**1080**	**1235**
RESUMEN DE CANTIDADES A PRODUCIR	**3792**	**3940**	**4132**	**4320**	**4940**

Una vez obtenida nuestra producción mensual y anual, podemos saber cuáles serán nuestros ingresos, tomando en consideración el precio de venta del par de zapatos, el cual buscamos que se incremente en un 5% por año.

Tabla 3.3
Presupuesto de Ventas

VENTAS POR PARES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SANDALIAS ALTAS CON ADORNOS					
Cantidad	936	984	1032	1080	1140,0
Precios	24,0	25,2	26,5	27,8	29,2
Total	22.464,0	24.796,8	27.306,7	30.005,6	33.256,3
SANDALIAS ALTAS SENSILLAS					
Cantidad	936	984	1032	1080	1140,0
Precios	21,0	22,1	23,2	24,3	25,5
Total	19.656,0	21.697,2	23.893,4	26.254,9	29.099,2
SANDALIAS BAJAS SENSILLAS					
Cantidad	936	984	1032	1080	1140,0
Precios	15,0	14,7	15,4	16,2	17,0
Total	13104,0	14464,8	15928,9	17503,3	19399,5
SANDALIAS BAJAS CON ADORNOS					
Cantidad	936	984	1032	1080	1140,0
Precios	17,0	17,9	18,7	19,7	20,7
Total	15.912,0	17.564,4	19.342,3	21.175,3	23.556,5
Ventas Consolidadas	**71.136,0**	**78.523,2**	**86.471,3**	**94.939,1**	**105.311,5**
Política de Cobros					
Contado	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
30 días	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
60 días	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Para la elaboración de cada par de zapatos se necesitan los siguientes insumos:

Tabla 3.4
Presupuesto de Materia Requerida

RESUMEN CANTIDADES POR DOCENA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit según modelo (Doc.)	316	328	344	360	412
Material Lona Gaucha (Mt.)	316	328	344	360	412
Material Tiara para capellada (Mt.)	316	328	344	360	412
Material para forro (Mt.)	316	328	344	360	412
Material Plantilla (Mt.)	316	328	344	360	412
Goma Estándar (Lt.)	316	328	344	360	412
Goma Blanca (Lt.)	316	328	344	360	412
Adicionales como adornos (Doc.)	158	164	172	180	206
Caja (Doc.)	316	328	344	360	412
RESUMEN PRECIOS PROMEDIO					
Kit según modelo (Doc.)	35,5	36,6	37,9	39,3	40,8
Material Lona Gaucha (Mt.)	9,3	9,6	10,0	10,4	10,8
Material Tiara para capellada (Mt.)	16,5	17,1	17,7	18,4	19,1
Material para forro (Mt.)	6,0	6,2	6,4	6,7	6,9
Material Plantilla (Mt.)	5,0	5,2	5,4	5,6	5,8
Goma Estándar (Lt.)	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2
Goma Blanca (Lt.)	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
Adicionales como adornos (Doc.)	11,5	12,0	12,6	13,2	13,9
Caja (Doc.)	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0
RESUMEN DOLARES					
Kit según modelo (Doc.)	11.202,2	12.014,3	13.056,3	14.151,5	16.784,3
Material Lona Gaucha (Mt.)	2.937,3	3.155,0	3.434,2	3.728,2	4.428,6
Material Tiara para capellada (Mt.)	5.214,0	5.598,5	6.091,7	6.610,8	7.850,1
Material para forro (Mt.)	1.896,0	2.036,5	2.216,7	2.406,4	2.858,5
Material Plantilla (Mt.)	1.580,0	1.697,1	1.847,2	2.005,4	2.382,1
Goma Estándar (Lt.)	884,8	950,4	1.034,5	1.123,0	1.334,0
Goma Blanca (Lt.)	790,0	848,5	923,6	1.002,7	1.191,0
Adicionales como adornos (Doc.)	1.817,0	1.972,9	2.172,5	2.384,9	2.863,5
Caja (Doc.)	1.106,0	1.186,1	1.288,9	1.396,9	1.656,7
TOTAL MATERIA REQUERIDA	**27.427,3**	**29.459,3**	**32.065,6**	**34.809,7**	**41.348,7**

Tabla 3.5
Presupuesto de Mano de Obra

MANO OBRA INDIRECTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operador de maquinas	4.992,0	5.216,6	5.477,5	5.751,3	6.038,9
Asistente de Operador	4.960,8	5.184,0	5.443,2	5.715,4	6.001,2
Asistente de venta	4.960,8	5.184,0	5.443,2	5.715,4	6.001,2
Total MO	**14.913,6**	**15.584,7**	**16.363,9**	**17.182,1**	**18.041,3**
Política de Pagos					
Contado	100%	100%	100%	100%	100%

Gastos Operacionales establecidos por la microempresa para la elaboración del calzado por año.

Tabla 3.6
Presupuesto Gastos Operacionales

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	15.600,0	16.302,0	17.117,1	17.973,0	18.871,6
Total	**15.600,0**	**16.302,0**	**17.117,1**	**17.973,0**	18.871,6
Política de Pagos					
Contado	100%	100%	100%	100%	100%
GASTOS POR DEPARTAMENTO					
Gastos de marketing	600	627	658	691	726
Gastos generales	300	314	329	346	363
Servicios Básicos	900	941	988	1.037	1.089
Gastos de Alimentación	2.400	1.505	1.580	1.659	1.742
Total	**4.200**	**3.386**	**3.555**	**3.733**	**3.919**
Política de Pagos					
Contado	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 3.7
Presupuesto de Costo de Venta

DATOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M. Prima Requerida	27.427,3	29.459,3	32.065,6	34.809,7	38.168,1
(+) Mano de Obra	14.666,5	15.326,5	16.092,9	16.897,5	17.742,4
(+) GIF	1.371,4	1.473,0	1.603,3	1.740,5	1.908,4
(=) Producción del Periodo	**43.465,2**	**46.258,8**	**49.761,7**	**53.447,7**	**57.818,9**
(+) I. Inicial Prod. Terminado	5.925,2	6.917,6	7.435,7	7.991,3	8.641,5
(=) Mercadería Disp. Vta.	**49.390,5**	**53.176,4**	**57.197,4**	**61.439,0**	**66.460,3**
(-) I. Final Prod. Terminado	6.491,5	6.951,8	7.480,4	8.051,1	8.425,2
(=) Costo de venta	**42.899,0**	**46.224,6**	**49.717,0**	**53.387,9**	**58.035,2**

Tabla 3.8
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	71.136,0	78.523,2	86.471,3	94.939,1	105.311,5
(-) Costo de venta	42.899,0	46.224,6	49.717,0	53.387,9	58.035,2
(=) Utilidad Bruta	**28.237,0**	**32.298,6**	**36.754,3**	**41.551,2**	**47.276,3**
Gastos Operacionales					
Sueldos y Salarios	14.004,0	14.634,2	15.365,9	16.134,2	16.940,9
Gastos de marketing	600,0	627,0	658,4	691,3	725,8
Gastos generales	300,0	313,5	329,2	345,6	362,9
Servicios Básicos	900,0	940,5	987,5	1.036,9	1.088,7
Depreciación Máquinarias y Eq.	1.580,0	1.580,0	1.580,0	1.080,0	1.080,0
Gastos de Alimentación	2.400,0	1.504,8	1.580,0	1.659,0	1.742,0
Total Gastos	**19.784,0**	**19.600,0**	**20.501,0**	**20.947,0**	**21.940,4**
Utilidad / Perdida Operacional	**8.453,0**	**12.698,6**	**16.253,3**	**20.604,2**	**25.335,9**
Ingresos / Gastos No Operacionales					
Ingresos					
Otros	-	-	-	-	-
Otros 1	-	-	-	-	-
Total	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Gastos					
Interés	1.532,7	1.167,1	881,6	563,0	207,6
Otros 2	-	-	-	-	-
Total	1.532,7	1.167,1	881,6	563,0	207,6
Utilidad /Perdida No Operacionales	**(1.532,65)**	**(1.167,1)**	**(881,6)**	**(563,0)**	**(207,6)**
Utilidad Antes Impuesto (=)	**6.920,4**	**11.531,5**	**15.371,7**	**20.041,2**	**25.128,3**
Impuestos (-)	2.422,1	4.036,0	5.380,1	7.014,4	8.794,9
Utilidad /Perdida Neta	**4.498,2**	**7.495,5**	**9.991,6**	**13.026,8**	**16.333,4**

3.13 PLANIFICACIÓN FINANCIERA

3.13.1 Objetivos

- Aumentar el valor de los flujos de caja.
- Maximizar el valor de la empresa en el mercado.
- Obtener un rendimiento alto.

3.13.2 Política financiera

- Mantener el mínimo posible de caja para cubrir gastos exigibles a corto plazo.

- Cobrar a nuestros clientes de acuerdo al plazo establecido.

- Obtener préstamos a corto plazo para cubrir las actividades relacionadas con el negocio y los periodos de producción.

3.14 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

3.14.1 INVERSIÓN INICIAL

Se invertirá principalmente en máquinaria, materia prima, costos y gastos de operación. Los principales activos fijos que se tomaron en cuenta son máquinarias, equipos de oficina entre otros, que son las herramientas necesarias para realizar el proyecto.

Entre los activos diferidos que se tomó en cuenta, porque es la representación de la empresa; es la patente.

Tabla 3.9
Inversión Inicial

FABRICA / ALMACEN	
Divisiones del Establecimiento	200
Instalación Eléctrica	200
Alarmas de Seguridad	500
Ingresos y gastos	
Capital para realizar mas producción	4.000
Gatos de Marketing	1.000
Gastos Generales	700
Gastos Legales	300
Teléfono	100
Total Flujo Preoperativo	**7.000**

Inversión Inicial Propiedad Planta y Equipo			Depreciación		
Activos	**%**	**Valor**	**# Año**	**Año $**	**Mensual $**
Edificios	33,61%	4.000	20	200	17
Maquinarias y Equipos	42,02%	6.000	10	500	42
Adecuaciones	3,36%	400	5	80	7
Muebles y Enseres	8,40%	1.000	5	200	17
Equipos de Computación	12,61%	1.500	3	500	42
Total	**100,00%**	**12.900**		**1.480**	**123**

Total Inversión	**19.900**

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 30% del capital y el préstamo será de un 70%, así habrá mayor probabilidad de recibir un crédito.

Tabla 3.10
Plan de Financiamiento

Plan de Financiamiento (Inversión)		
Accionistas	30,0%	5.970,00
Bancos	70,0%	13.930,00
Total	**100,0%**	**19.900,00**

El crédito se canalizara a través de la línea de crédito que otorga el BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

Las características de los créditos otorgados son los siguientes:

Monto a financiar: $ 13.930

Tasa de interés: 11%

Plazo de pago: 5 años

Forma de pago: Mensual

Tabla 3.11
Tabla de Amortización del Préstamo

Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Abono Capital	2.211,5	2.467,4	2.752,9	3.071,4	3.426,9	**13.930,0**
Interés	1.423,0	1.167,1	881,6	563,0	207,6	**4.242,3**
Pagos	3.634,5	3.634,5	3.634,5	3.634,5	3.634,5	**18.172,3**

Se considera el flujo generado del proyecto, tomando en cuenta elfinanciamiento otorgado, permitiendo analizar la rentabilidad que tenemos si realizamos el pago del monto e intereses de dicho préstamo.

Tabla 3.12
Flujo de Caja

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RecuperaciónVentas	68.172,0	78.215,4	86.140,1	94.583,0	104.882,6
Total	**68.172,0**	**78.215,4**	**86.140,1**	**94.583,0**	**104.882,6**
Egresos Operacionales					
Compras	27.664,6	28.225,6	31.968,7	34.722,3	37.941,7
GIF	1.371,4	1.473,0	1.603,3	1.740,5	1.908,4
G. Administrativo	14.004,0	14.634,2	15.365,9	16.134,2	16.940,9
G. Operacional	4.200,0	3.385,8	3.555,1	3.732,8	3.919,5
Total	47.239,9	47.718,5	52.493,0	56.329,9	60.710,5
Flujo Neto Operacional	**20.932,1**	**30.496,9**	**33.647,1**	**38.253,2**	**44.172,1**
Ingresos Inversiones					
Papeles Negociables	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-
Egresos Inversión					
Maquinarias	-	-	-	-	-
Equipo computación	-	-	-	-	-
Papeles Negociables	-	-	-	-	-
Pagos Deuda Inversión Inicial	3.634,5	3.634,5	3.634,5	3.634,5	3.634,5
Total	3.634,5	3.634,5	3.634,5	3.634,5	3.634,5
Flujo Neto Inversión	**(3.634,5)**	**(3.634,5)**	**(3.634,5)**	**(3.634,5)**	**(3.634,5)**
Superávit / Déficit	**17.297,6**	**26.862,4**	**30.012,7**	**34.618,7**	**40.537,6**
(-) Saldo mínimo de caja	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
(=) Sobrante / Faltante Efectivo	**16.297,6**	**25.862,4**	**29.012,7**	**33.618,7**	**39.537,6**

Financiamiento					
Ingresos					
Préstamo	3.000,0	-	-	-	-
Aporte Capital	-	-	-	-	-
Emisión Bonos	-	-	-	-	-
Emisión Acciones	-	-	-	-	-
Total	3.000,0	-	-	-	-
Egresos					
Pagos Préstamo (capital)	3.000,0	-	-	-	-
Pagos Préstamo (Interés)	109,6	-	-	-	-
Pagos Emisión Bonos	-	-	-	-	-
Compras de Acciones	-	-	-	-	-
Pagos Dividendos	-	-	-	-	-
Total	3.074,4	-	-	-	-
Flujo Neto Financiamiento	(109,6)	-	-	-	-
Saldo Neto Generado	17.188,0	26.862,4	30.012,7	34.618,7	40.537,6
Saldo inicial	-	17.188,0	44.050,4	74.063,1	108.681,8
Saldo Final Caja (saldo generado)	**17.188,0**	**44.050,4**	**74.063,1**	**108.681,8**	**149.219,4**

3.15 VAN Y TIR

Para el cálculo del valor actual neto del flujo de caja proyectado para 5 años, es necesario que especifiquemos cuál es la tasa de descuento que exigen los inversores a los fondos que van a invertir en este proyecto.

Para invertir en un proyecto hemos realizado un estudio de las características que los inversionistas exigirán como mínimo tener un retorno.
La tasa se descuento por lo general puede ser el valor de la Tasa de Oportunidad más una tasa del riesgo a correr con el capital invertido en el proyecto.

Un calculo estimado para el cálculo de la tasa de oportunidad seria tomar la tasa promedio bancario que hoy en día podría estar en un 13.5% anual, excluyendo

una inflación anual del 4.36% en lo que va del año, la tasa oportuna será cercana al 9.14%.

Para la tasa de riesgo lo deduce el empresario de otras actividades dentro de la economía.

Como resultado tenemos que los inversionistas exigirán como mínimo tener un retorno del 14% anual, debido a que al 9,14% es el valor de la tasa de oportunidad estimada y le agregan un 4,86% de riesgo empresario.
Por lo tanto, la tasa de descuento a utilizar en este proyecto será del 14% anual.

Tabla 3.13
Evaluación Económica

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo neto generado		17.188,0	26.862,4	30.012,7	34.618,7	40.537,6	-
Inversión Inicial	(19.900,0)						
Valor Residual Contable							6.000,0
Flujo Perpetuo							368.523,7
Total flujo	**(19.900,0)**	**17.188,0**	**26.862,4**	**30.012,7**	**34.618,7**	**40.537,6**	**374.523,7**

Evaluación Económica	Año 0 - Año 5	Año 0 - En Adelante
Tasa de descuento	14,0%	14,0%
Tasa de crecimiento	3,0%	3,0%
Valor Actual Neto (VAN)	77.655,6	248.283,6
Tasa Interna de Retorno (TIR)	112,0%	127,7%

El VAN generado por el flujo de caja generado para los 5 años es de 77.655,6 y la TIR del proyecto es de 112,0%. Como consecuencia observamos que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa de descuento, se puede concluir que el proyecto es rentable.

Es importante mencionar que en este proyecto obtuvimos estos valores considerando apenas un 30% de margen de utilidad por par de zapatos.

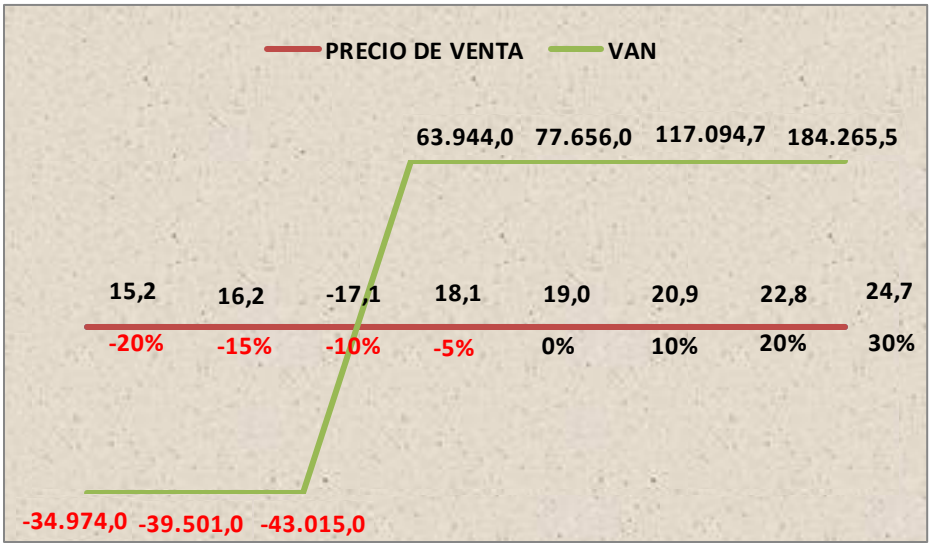
3.15.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La finalidad del análisis de sensibilidad radica en mejorar la calidad de la información para que los inversionistas tengan un utensilio adicional o anexo para decidir si invierten o no en el proyecto.

3.15.1.2 Análisis del Precio

En consecuencia de que hoy en día existe mucha competencia creciente la microempresa se verá obligada a reducir su precio de venta, sin embargo podemos observar en el gráfico que la reducción del mismo no nos afecta si sólo se llegase a reducir hasta un 10%.

Gráfico 3.2
Análisis Precio vs. VAN

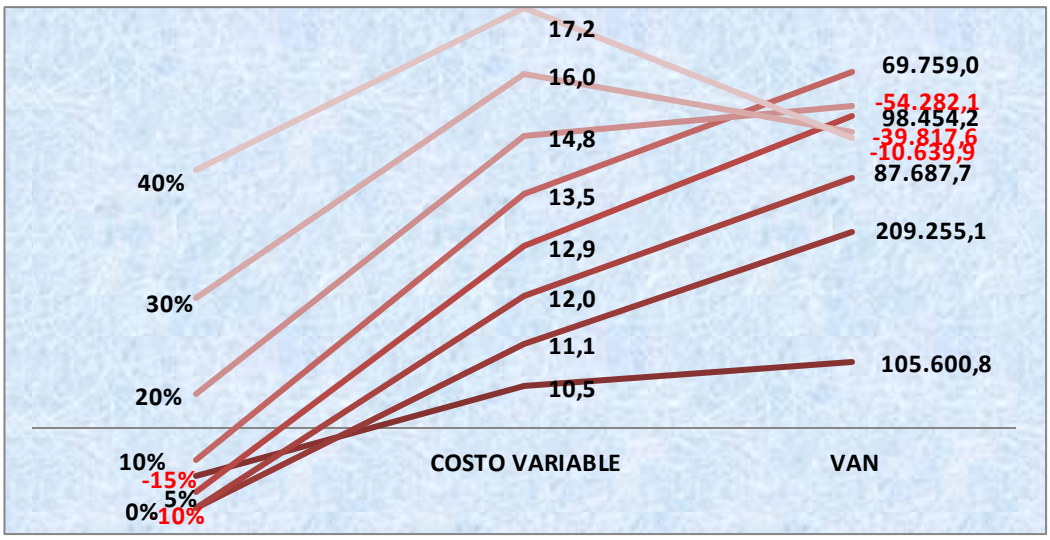


Fuente: Propia de la Microempresa "Masha"

3.15.1.3 Análisis del Costo Variable

En consecuencia de que pueda existir una subida de precios en la compra de insumos la microempresa se verá obligada a incrementar su precio de venta, sin embargo podemos observar en el gráfico que el incremento del mismo no afecta el precio de venta que ofrecemos y podríamos mantenerlo fijo si sólo se llegase a incrementar hasta un 10%.

Gráfico 3.3
Análisis Costo Variable vs. VAN

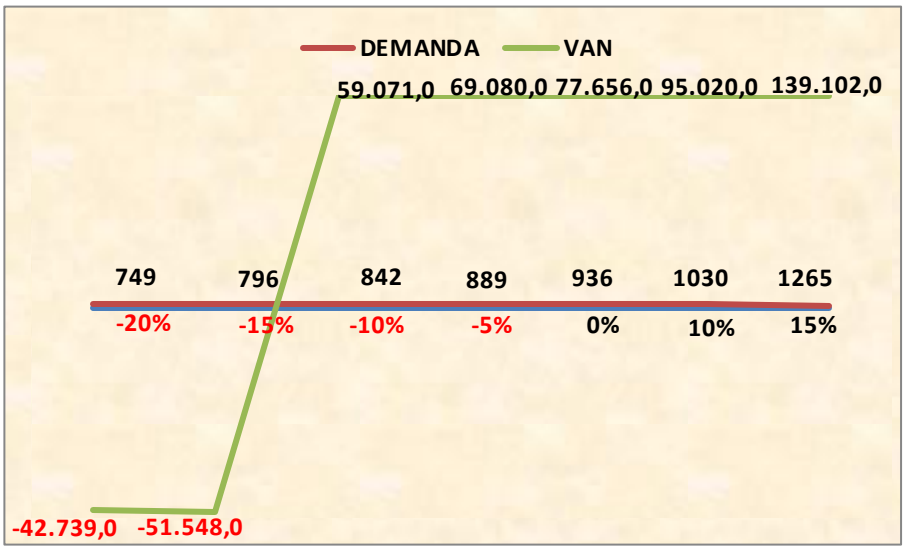


Fuente: Propia de la Microempresa "Masha"

3.15.1.4 Análisis de la Demanda

En consecuencia de que no exista la acogida de nuestro producto por parte de las comercializadoras la microempresa se verá obligada a disminuir su demanda, sin embargo podemos observar en el gráfico quela disminución del mismo no afecta a la cantidad demandada que ofrecemos y podríamos mantenernos con una rentabilidad estable si sólo se llegase a reducir la demanda hasta un 10%.

Gráfico 3.4
Análisis Demanda vs. VAN



Fuente: Propia de la Microempresa "Masha"

3.15.1.1 Análisis del punto de Equilibrio

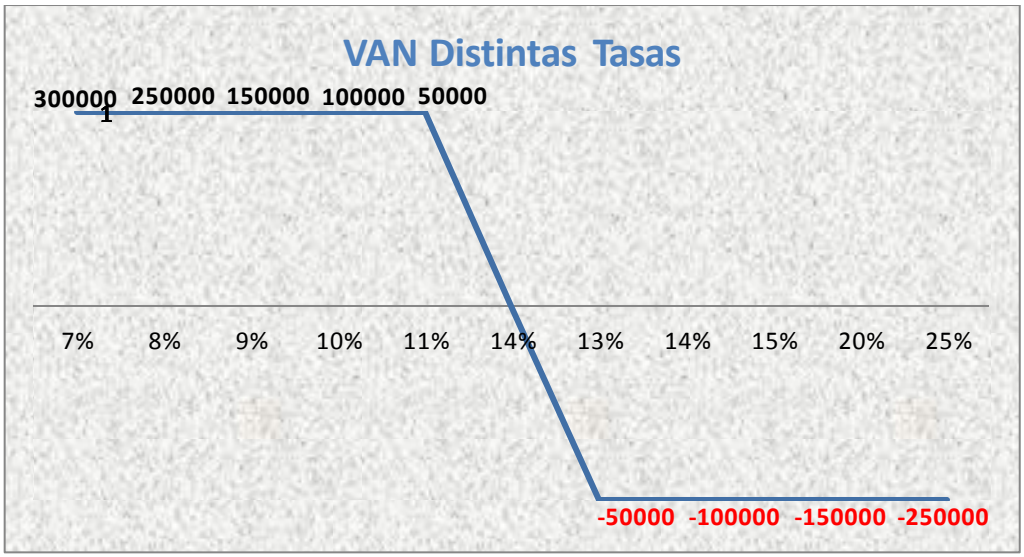
En este punto se evaluará que tanto pueden cambiar las variables del proyecto para que elVAN sea cero.

A continuación mencionamos las conclusiones a las que se llega al sensibilizar cada una de las variables del proyecto.

El VAN se hace negativo cuando:

- La tasa de descuento es superior.
- El precio estimado disminuye en un porcentaje alto.
- Los costos fijos se elevan.

Gráfico 3.1
Análisis Punto de Equilibrio



Fuente: Propia de la Microempresa "Masha"

CAPÌTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Culminado la elaboración de este proyecto para la ampliación de la microempresa de calzado “Masha” e introducción de su producto al mercado, podemos concluir lo siguiente:

- El sector del calzado en el Ecuador no se ve tan afectado, debido a las políticas arancelarias que estableció el gobierno que dispuso un arancel mixto para el ingreso de calzados extranjeros.

- Nuestro estudio de mercado nos dio a conocer que la mayoría de las consumidoras prefieren adquirir su calzado en centros comerciales y locales ubicados en la ciudad y el valor dispuesto a pagar por el mismo, debe mantenerse en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige; este se manifiesta entre los $25 y $35.

- También se aprovechó para conocer en que medios prefieren las personas la publicación del calzado y su mayoría prefiere por medio de catálogos y que la mejor forma de pago es el efectivo, seguido de la tarjeta de crédito.

- Se ha recopilado, que los clientes típicos en su mayoría son las jóvenes que les gusta vestirse a la moda y son de edades comprendidas entre 15 y 59 años, cuyos ingresos propios, o el de sus padres, adquieren productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

- En los sectores de las zonas aledañas se presentan muchos almacenes y fábricas de calzado, los cuales son nuestra competencia directa y que juegan un papel importante en la industria del calzado.

- En cuanto a nuestros consumidores las decisiones de precios, modelos, diseños y calidad van ajustados a las percepciones de los mimos, de esta manera con la combinación de estos atributos buscamos la satisfacción a sus deseos.

- Mediante el análisis del VAN, obtuvimos que nuestro proyecto es rentable ya que el mismo es mayor a cero ($77.655,6) y con un TIR del 112%.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar las nuevas medidas de salvaguardias que implementó el gobierno en el país, de esta manera proporcionar a los clientes un calzado de excelente calidad, presentación y precio, nuestro producto está garantizado contra daños derivados de la mala fabricación debido a que adquirimos la materia prima de reconocidos proveedores.

- Debemos estar en constante movimiento analizando a nuestros competidores y al mercado en general de calzado, es decir buscando las innovaciones que realizan los mismos para ofrecer al público estilos nuevos, dándole siempre al producto un valor agregado.

- El precio del calzado femenino siempre va a tener una variación según el modelo, diseño y acabado de acuerdo a las exigencias de los consumidores debemos mantener el precio en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige en el mercado tomando en cuenta las características calidad, precio y diseño del calzado.

- En cuanto a la distribución del producto, el nuevo canal que se va a diseñar para la comercialización del calzado es el canal de distribución directa, a la vez se publicitará la marca “Masha” en los diferentes puntos de venta del producto con: Tarjetas y Catálogos.

- Para llegar a conservar una rentabilidad es recomendable establecer tácticas y estrategias, buscando ser una marca reconocida por su calidad, precios y diseños innovadores, dándole libertad a las clientas de hacer de sus zapatos a la hora de vestir con un factor diferenciador y único.

4.3Bibliografía

Diseño de un modelo de marketing radical para mejorar la competitividad de la pequeña empresa que comercializa calzado. (2010). San Salvador.

Alva, S. D. (abril 2008). *Proyecto de tesis.*

Andres, T. Á. (Diciembre 2010). *Estudio de factibilidad para la exportación hacia el mercado boliviano del calzado fabricado por la distribuidora Cardenas.* Ibarra.

Arias, K. T. (2007). *Elaboración de un pal estrategico para la empresa Rehnania S.A.* QUITO.

Borello, A. (2000). *Plan de Negocios: Evaluación de la inversión.*

Corado, R. P. (Junio 2007). *Propuesta para el rediseño de un proceso de Fabricación de zapato artesanal a través de la Automatización.* Guatemala.

Isaias Cedeño Vera, J. G. (2010). *Proyecto de inversión para la creación de una fábrica de calzado femenino.* Guayaquil.

Johanna Giraldo Murillo, S. J. (2010). *Plan de Negocios para la empresa de calzado SAJO.* bOGOTA.

KOTLER, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON EDUCACION.

Malquin, G. M. (Abril 2011). *Importación a consumo régimen 10 de calzado femenino colombiano vía terrestre a Quito-Ecuador.* Colombia.

Marco Naranjo, S. B. (Abril 2010). *Programa de Economía FLACSO sede Ecuador "Los Aranceles y el calzado ecuatoriano: Un Matrimonio Feñiz".* Quito.

Porter, M. (2005). *Estrategia Competitiva.*

Reyes, J. R. (Enero 2005). *Sistema de Gestión Ambiental aplicada a la industria de Calzado.* Guatemala.

Velandia, L. N. (2008). *Creación de un plan de negocios para una microempresa de calzado.* Bogotá.

4.3.1 FUENTES ELECTRÓNICAS

http://www.telegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/2010/11/15/Salvaguaradas-aumentan-producci_F300_n-de-calzado.aspx

http://conocoto.gob.ec/index.php/noticias-37/nacionales/125-salvaguardas-aumentan-produccion-de-calzado

www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm

http://www.wiki2buy.com.mx/wiki/CalzadosFemeninos

http://www.slideshare.net/Giovannycastromz/comportamiento-del-consumidor-3669264#btnNext

www.bce.fin.ec

www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r58663.DOCX

www.bnf.fin.ec

http://es.scribd.com/doc748460070/Empresa-de-Calzados-Finos

http://cluensayos.com/Fabrica_de Zapatos/4954.html/

http://www.sliderhare.net/ninfa333paz/manual-deconsultacalidaddecalzado

http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/estructura.html/

4.4 ANEXOS

ANEXO No.1

Solicitud de Cooperación

Buenos días/tardes /Sra./Srta.
Representamos a la microempresa "Masha" y estamos realizando una encuesta para ampliar e introducir nuestro producto al mercado y determinar que opciones se podría establecer para mejorarla. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?

Perfil del encuestado

Edad: _____ **Ocupación:** _____

Sector en el que vive: **Norte** ___ **Sur**___ **Centro** ___

1.- ¿Cada qué tiempo cambia usted de calzado?

3 meses____ 6 meses____ Cada año_____ Motivo en especial: _____

2.- ¿Dónde acude por lo general a comprar sus zapatos?

a.- Centros comerciales ___ b.- Locales ubicados en las calles (bahía) _____

c.- Por medio de las redes (internet) _____ d.- Otros _____ Indique donde: __

3.- ¿De qué material prefiere que estén elaborados los calzados?

Sintético ____ Cuero _____ Textil _____ Otros _____Indique cual: _____

4**.- ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando compra calzado?**

a.- Entre $ 25.00 y $ 35.00 _____ b.- Entre $ 40.00 y $ 50.00 _____

c.- Entre $ 60.00 y $ 70.00 _____ d.- Más de $ 80.00 _____

5.- ¿Al momento de comprar un calzado ¿Qué características prefiere? (Enumere del 1 al 5 en forma ascendente, según su importancia)

a.- Calidad _____ b.- Precio _____ c.- Diseño _____

d.- Comodidad _____ e.- Marca _____

6.- ¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio?

SI _____ NO _____

7.- ¿A la hora de elegir su calzado que color prefiere? (Elija según su gusto).

a.- Amarillo ____ b.- Rojo ____ c.- Azul ____ d.- Negro ____ e.- Blanco ____
f.- Beige __ g.- Dorado ____ h.- Café ____ i.- Plata ____ j.-De moda ____

8.- ¿En qué medios le gustaría que se publique los diferentes modelos, ofertas y diseños de nuestro calzado?

a.- A través de medios de comunicación __ b.- Por medio de hojas volantes_ _
c.- Por medio de catálogos_____ d.- Otros _____Indique cual: _____

9.- ¿Cómo usted prefiere la forma de pago al momento de adquirir el calzado?

a.- Efectivo ___ b.- Cheque ___ c.- Tarjeta de Crédito ___ d.- Otros ___
Indique cual: _____

10.- ¿Podría indicarme en el siguiente rango la talla de su calzado?

a.- De 27 –30 _____ b.- De 31 – 33 _____
c.- De 34 – 37 _____ d.- De 38 - 40 _____

11.- ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por la entrega de su producto o pedido a domicilio?

SI _____ NO_____

Gracias por su colaboración y por el tiempo brindado. Que tenga un excelente día.

ANEXO No. 2

Amortización	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Capital	13.754,8	13.578,0	13.399,6	13.219,6	13.037,9	12.854,5	12.669,5	12.482,8	12.294,3	12.104,1	11.912,2	11.718,5
Abono Capital	175,2	176,8	178,4	180,0	181,7	183,4	185,0	186,7	188,4	190,2	191,9	193,7
Interes	127,7	126,1	124,5	122,8	121,2	119,5	117,8	116,1	114,4	112,7	111,0	109,2
Pagos	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9

Amortización	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Saldo Capital	11.523,1	11.325,9	11.126,8	10.925,9	10.723,2	10.518,6	10.312,2	10.103,8	9.893,6	9.681,4	9.467,3	9.251,2
Abono Capital	195,5	197,2	199,1	200,9	202,7	204,6	206,5	208,3	210,3	212,2	214,1	216,1
Interes	107,4	105,6	103,8	102,0	100,2	98,3	96,4	94,5	92,6	90,7	88,7	86,8
Pagos	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9

Amortización	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Saldo Capital	9.033,1	8.813,0	8.591,0	8.366,8	8.140,7	7.912,4	7.682,1	7.449,6	7.215,0	6.978,3	6.739,4	6.498,3
Abono Capital	218,1	220,1	222,1	224,1	226,2	228,2	230,3	232,5	234,6	236,7	238,9	241,1
Interes	84,8	82,8	80,8	78,8	76,7	74,6	72,5	70,4	68,3	66,1	64,0	61,8
Pagos	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9

Amortización	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Saldo Capital	6.255,0	6.009,5	5.761,7	5.511,6	5.259,3	5.004,6	4.747,6	4.488,3	4.226,5	3.962,4	3.695,9	3.426,9
Abono Capital	243,3	245,5	247,8	250,1	252,3	254,7	257,0	259,4	261,7	264,1	266,5	269,0
Interes	59,6	57,3	55,1	52,8	50,5	48,2	45,9	43,5	41,1	38,7	36,3	33,9
Pagos	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9

Amortización	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Saldo Capital	3.155,4	2.881,5	2.605,0	2.326,0	2.044,5	1.760,3	1.473,6	1.184,2	892,2	597,5	300,1	- 0,0
Abono Capital	271,5	273,9	276,5	279,0	281,6	284,1	286,7	289,4	292,0	294,7	297,4	300,1
Interes	31,4	28,9	26,4	23,9	21,3	18,7	16,1	13,5	10,9	8,2	5,5	2,8
Pagos	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9	302,9