



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO DE INVERSION EN UNA
COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA DAMAS EN EL CANTON GUALACEO**

Monografía previa a la obtención del título de

Ingeniería Comercial

Autoras:

KARLA JOHANNA ARGUDO TELLO

MARIA FERNANDA CORONEL BUSTOS

Director:

Ec. Lenin Zúñiga Condo

Cuenca, Ecuador

2011

DEDICATORIA

“El futuro pertenece a Dios y El lo revela solo en circunstancias extraordinarias”.

La culminación de una de nuestras metas en la vida deseamos dedicarla de manera muy especial a Dios por concedernos salud, consistencia y sabiduría y de manera especial a nuestros Padres quienes con su apoyo incondicional nos impulsaron a terminar nuestra carrera universitaria.

Las Autoras.

AGRADECIMIENTO

“Cuando Quieres algo todo el Universo conspira para que realices tu deseo”.

Agradecemos a nuestros profesores de la Universidad del Azuay por habernos compartido sus conocimientos para un mejor impulso intelectual. En especial a nuestros padres por el apoyo y comprensión durante nuestro camino como estudiantes.

A nuestros directores y tutores del curso de graduación, de manera muy especial al Eco. Lenin Zúñiga, director de nuestro trabajo de graduación, quien con sus conocimientos y experiencia nos a guiado en lo largo de este proceso para la culminación de nuestra carrera.

Las Autoras.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo, determinar la factibilidad para la apertura de una comercializadora de calzado para damas en el cantón Guacaleo.

En primera instancia se realizó un marco teórico junto con el perfil del negocio y sus generalidades. En el segundo capítulo se presenta un análisis del mercado enfocado a determinar su oferta y demanda, así se establecerá el segmento a donde se va a dirigir. En el tercer capítulo se realizó un estudio operativo para establecer la viabilidad del proyecto en cuanto a variables técnicas y secuenciales para el proceso de comercialización, y por último se realizó el estudio financiero con la finalidad de identificar los ingresos y egresos atribuidos al proyecto y en consecuencia su rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this Project is to determine the feasibility of the opening a ladies' shoe shop in Gualaceo canton.

The first chapter contains a theoretical framework along with a business profile and overview. The second chapter presents a market analysis focused on determining the supply and demand in order to establish the market to aim for. The third chapter has an operative study to determine the viability of the business with respect to technical and sequential variables of the commercialization process. Finally, the financial study was performed with the objective of identifying incomes and outgoings for the project and, consequently, its profitability.

INDICE

INTRODUCCIÓN	47
CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL NEGOCIO	
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. MARCO TEÓRICO	4
1.2. PERFIL DEL NEGOCIO	7
1.3. PRINCIPIOS CORPORATIVOS	9
1.4. VALORES DE CALZADO “CENICIENTA”	10
1.5. MISIÓN	10
1.6. VISIÓN	10
1.7. FODA	11
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. INTRODUCCION	14
2.2. EL PRODUCTO	14
2.2.1. DESCRIPCIÓN	14
2.2.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	14
2.3. EL MERCADO	15
2.3.1. MERCADO OBJETIVO	15
2.3.1.1. MERCADO GEOGRÁFICO	15
2.3.1.2. MERCADO DEMOGRÁFICO	16
2.4. DEMANDA Y OFERTA	17
2.4.1. ANÁLISIS DE DATOS CON FUENTES PRIMARIAS	18
2.4.1.1. APLICACIÓN DE ENCUESTAS	18
2.4.1.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA E INGRESOS A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	28
2.4.2. ANÁLISIS DE DATOS CON FUENTES SECUNDARIAS	30
2.4.2.1. DEMANDA	30
2.4.2.2. OFERTA	31
2.5. COMERCIALIZACION	33

2.6.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	34
2.7.	PRECIO.....	34
2.8.	COMPETENCIA	35
2.9.	ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DEL SECTOR	37

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1.	RECURSOS	41
3.1.1.	RECURSOS MATERIALES	41
3.1.2.	RECURSOS HUMANOS	42
3.1.2.1.	SELECCIÓN DEL PERSONAL	42
3.1.2.2..	FUNCION DEL PRESONAL.....	43
3.1.2.3.	ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA.....	45
3.2	ASPECTOS LEGALES	46
3.3.	LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO ÓPTIMO DE LAS INSTALACIONES .	47
3.3.1.	LOCALIZACIÓN	47
3.3.1.1.	ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN MACRO.....	47
3.3.1.1.1.	EVALUACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	48
3.3.1.2.	MICRO-LOCALIZACION.....	49
3.3.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO	49
3.3.3.	AREAS DE LA EMPRESA.....	50
3.3.4.	PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO	51
3.3.4.1.	FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO.....	51
3.3.4.2.	PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	52
3.3.4.3.	INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES	53
3.3.4.4.	INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES	55

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	ANALISIS DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	57
4.2.	ANALISIS DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS	62
4.2.1.	COSTOS Y GASTOS	63
4.2.2.	ANALISIS DE INGRESOS.....	65

4.3.	DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	66
4.4.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	67
4.4.1.	ANALISIS DE LA VIABILIDAD FINANCIERA	69

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	73

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
---	-----------

ANEXOS

ANEXO 1	76
ANEXO 2	78
ANEXO 3	78
ANEXO 4	79

Introducción

INTRODUCCIÓN

Gualaceo, “Patrimonio Nacional de la Nación”, este cantón es conocido como el Jardín del Azuay, ubicado en la parte nororiental de la provincia del Azuay, sitio de gran belleza paisajística, productiva y artesanal.

Región de sobresaliente producción artesanal de tejidos de lana y telar de cintura, tejido de paja toquilla, cestería, bordado, y sobre todo de calzado.

En este cantón existe hábiles artesanos que se desarrollan en la rama de calzado, zapatos de modernos diseños que son elaborados desde varias generaciones, es uno de los motivos por lo que se a creído conveniente realizar un estudio sobre la implementación de un proyecto acerca de comercializar calzado en este cantón, ya que el sitio cumple con las características como ubicación, facilidad de compra de calzado, minimización de costos, entre otros.

En estos últimos años a existido una demanda de calzado muy alta con relación a años anteriores esto a sido a causas de la medida que el gobierno tomo con relación al arancel de \$10 por cada par de zapato importado, en este año se dejará de aplicar dicho arancel el cual podría poner en riesgo las inversiones realizadas por los productores nacionales para incrementar la oferta y satisfacer la demanda nacional.

Una de las soluciones será disponer de una base de indicadores de la producción del calzado que permitan plantear estrategias para mejorar la calidad del producto, la competitividad, la sostenibilidad para el crecimiento a las artesanías.

Capítulo 1

GENERALIDADES DEL NEGOCIO

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se conocerá detalladamente cómo está estructurado el negocio y sus generalidades.

El negocio es una comercializadora de calzado para damas el cual se establecerá en el cantón de Guacaleo, el mismo que cuenta con elementos naturales y paisajísticos únicos, pero además con una ancestral tradición artesanal como por ejemplo la ebanistería, bordados, tejidos de lana y paños de cachemira, tejidos en telar y de manera especial la confección de calzado en todo tipo de material y modelos de última moda, convirtiendo así a Guacaleo en un pilar económico para cientos de familias.

Las primeras expresiones artesanales de calzado se dan entre los años de 1885 – 1890, en esta época la confección de calzado era totalmente manual tanto los cortes como el cocido, los modelos se fabricaban en papel puesto que se unía al cuero con la suela y con la ayuda de un pedazo de madera de la forma de un pie.

1.1 MARCO TEÓRICO

- **Comercializadora**

Se llama comercializadora a la actividad socioeconómica que tiene como objetivo el intercambio o la venta directa de productos a través de un comerciante.

- **Emprendimiento¹**

Aunque el término emprendimiento en estos últimos tiempos es muy mencionado y a pesar de estar presente a lo largo de la humanidad, esta palabra se ha convertido de mucha importancia en los crecientes problemas económicos; este se refiere a la

¹ <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

capacidad que una persona tiene para realizar un esfuerzo extra y por alcanzar la meta señalada, ahora a ganado un gran nivel de importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su propio negocio y así tener una economía estable para su sobrevivencia.

- **Calzado y su Anatomía²**

El calzado es una prenda de vestir de mucha utilidad, sirve para proteger los pies. Existe muchas formas como zapatos, sandalias, botas, plataformas, deportivos etc. El calzado comenzó como una necesidad de protección hoy en día a más de ser una necesidad es una moda muy deseada en especial para el sector femenino.

En general un par de zapato está compuesto por las siguientes piezas, así se podrá elegir de manera inteligente entre miles de estilos diferentes:

La puntera del zapato es el espacio que hay para los dedos, esta sección puede ser redondeada, puntiaguda, o despuntada llamada también boca de pescado pues depende en la horma que se esté fabricando el mismo

La cabellada del zapato es la parte superior del zapato donde generalmente se encuentran los cordones, el adorno, las hebillas, tiras, etc.

La suela, la fibra, el caucho entre otras, está compuesta de dos piezas, la interior y la exterior, la interior está dentro del zapato donde se ubica una plantilla acolchonada y la exterior es la que está en contacto con el suelo.

El tacón es la parte posterior inferior y es lo que le brinda altura al zapato, el modelo y la altura del tacón va de acuerdo al gusto del cliente.

La última parte es la curva leve que se encuentra cerca del arco del pie y que se ajusta a la forma del pie, es la curvatura que le permite distinguir el zapato derecho del izquierdo. El material del calzado también puede afectar la forma en que calza y la comodidad.

² [http://orthoinfo.aaos.org/topic.cfm?topic=a00489#Anatom%C3%ADa del calzado](http://orthoinfo.aaos.org/topic.cfm?topic=a00489#Anatom%C3%ADa%20del%20calzado)

- **Proyectos**

Es un conjunto de acciones planificadas con el objetivo de lograr una meta establecida para lo que se cuenta con una determinada cantidad de recursos. Todo proyecto, ya sea que tenga fines personales o profesionales posee una estructura dividida en fases que ayudan a cumplir la meta establecida.

Fase de Planificación: Esta etapa se caracteriza por ser un período en el que establecen los objetivos a seguir.

Fase de Ejecución: En esta fase se realizan las tareas planeadas, y representan la ejecución misma del proyecto.

Fase de Entrega o Puesta en marcha: la que deberá cumplirse en el tiempo que se estipuló en la fase de planificación.

1.2 PERFIL DEL NEGOCIO

- Descripción del negocio

Nombre y Logo:

Calzado “CeNiCiEnTa”



Fuente: <http://www.mundodisney.net/princesas/cenicienta/>

Lema: Un nuevo concepto para ti

Calzado “Cenicienta”, es una microempresa que se va a dedicar a la comercialización de calzado casual y elegante para damas, con la esencia de ofrecer un producto de excelente calidad, entendiéndose como tales factores la durabilidad, la comodidad, los materiales y los diseños innovadores.

La decisión de establecer la comercializadora en Guacaleo es por motivo de que este mercado de calzado ya se encuentra bien conocido y con prestigio a nivel nacional.

Una gran ventaja tanto para los zapateros como para las comercializadoras fue la decisión del Gobierno Nacional de aplicar salvaguardas, puesto que gracias a la imposición de un arancel de \$10 a cada par de zapatos importado, provoco un freno a dicha competencia en especial chinos de todo tipo de precio y calidad que se introducían al país.

Esta medida reactivó a fábricas y talleres tanto de Guacaleo como del resto del país, puesto que muchas de estas volvieron a funcionar por la demanda que existe en el mercado de calzado, creando un pilar económico para cientos de familias.

Ahora, viene una gran preocupación y el desconcierto en cientos de zapateros ya que todo podría diluirse en este año cuando den por terminado el arancel de los diez dólares impuesto a la importación de cada par de zapatos, va a ser un problema mientras que el zapato importado va a provocar probablemente una baja en cada par, el zapato nacional ya provoco una alza por motivo de que antes los talleres y fabricas por ser artesanos y el hecho de que nadie sabía de su existencia no pagaban impuestos es decir sus empleados no eran asegurados, ni tampoco declaraban IVA a sus clientes, hoy en día el seguro social inspecciono tanto talleres como fabricas y a mas de las multas establecidas estos fabricantes deben asumir todos esos impuestos que caen en cada par de zapato fabricado es por ello que antes el calzado tenía un costo bajo por decir \$15 dólares por cada par ahora que se paga seguro y se declara IVA este subió a \$18 por cada par.

Mientras que en este año el momento que den por terminado el arancel va a entrar calzado de marcas reconocidas como Qupid, Pakrika, Delicious, Prada entre otros, que es lo que pasa, el zapato fabricado en Guacaleo subió de precio por los aspectos mencionados anteriormente y el importado baja de precio en enero, esto crea un equilibrio entre el zapato importado y el nacional lo cual provoca una gran competencia que ya se vivió años atrás y viene arrastrando con dos opciones: la primera, se mejora aun más la calidad y el confort del zapato de Gualaceo para competir con el zapato importado de buena calidad, y la segunda opción la gente va a preferir ajustar dinero extra para así compensar y adquirir el zapato importado ya que su precio es más elevado.

- Factores de éxito:

Los factores claves de éxito son elementos que permiten al emprendedor cumplir con las metas trazadas, estas serán las que distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

Los factores de éxito en la comercializadora “Cenicienta” son los siguientes:

1. Se ofrece excelente atención al cliente.
2. Se ofrece modelos modernos de excelente calidad y confort con precios muy accesibles. Estos son algunos modelos que la microempresa va a comercializar:



Fuente: www.loszapatos.com

1.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Estamos comprometidos con la aplicación de los siguientes principios que caracterizan nuestras actuaciones en procura de la excelencia:

- **Compromiso:** Lograr cumplir los objetivos y generar resultados tangibles, a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera en las labores y tareas asignadas en la empresa
- **Orientación al Cliente:** Logrando así la plena satisfacción de sus gustos, siempre enfocados en sus necesidades y preferencias
- **Desarrollo Profesional:** Que garantice el acceso pertinente a la información que aporte al crecimiento de la empresa debido a los constantes cambios del mercado, mediante esfuerzos individuales.

1.4 VALORES DE CALZADO “CENICIENTA”

- Honestidad: trato ético y profesional hacia nuestros clientes internos y externos.
- Valoramos el tiempo de nuestros clientes, respondiendo de manera rápida y responsable los pedidos solicitados.
- Se realizara las actividades comerciales con lealtad y transparencia.
- Fomentar la libertad de expresar ideas, criterios y sugerencias.
- Actitud Comercial: Logramos el cierre de la venta y buscamos que nuestros clientes queden siempre satisfechos.
- Desarrollo continuo.
- Innovación.

1.5 MISIÓN

Comercializar el mejor calzado casual y elegante para damas mediante la innovación de sus diseños, la calidad, la durabilidad, y el confort, además de la atención a nuestros clientes, teniendo siempre presente su satisfacción para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

1.6 VISIÓN

Convertirnos en un lapso de dos años en una prestigiosa comercializadora de calzado con presencia a nivel nacional, combinando así el conocimiento y estrategias corporativas para sembrar en terreno fértil nuestra mayor creatividad que sirva de peldaño para lograr el reconocimiento en el mercado gracias a nuestro compromiso y desempeño.

1.7 FODA

Fortalezas (Aspecto Interno):

- Contar con el gremio de zapateros 1ro de Mayo como proveedores de calzado.
- Calzado altamente confortable y con diseños modernos acordes a los tiempos actuales.
- El negocio está localizado en la zona principal de venta de calzado.
- Precios accesibles a nuestro mercado objetivo.

Oportunidades (Aspecto Externo):

- El mercado de calzado en Guacaleo ya se encuentra en auge y está bien establecido y con prestigio a nivel nacional.
- El comportamiento cultural de las damas en torno al uso de calzado ha cambiado, beneficiando de esta manera su consumo que ha hecho que su demanda se vea incrementada.

Debilidades (Aspecto Interno):

- Al ser una microempresa que recién iniciará su actividad, dispone de poco capital inicial de inversión
- Falta de experiencia en la creación de una empresa de este tipo
- Bajo poder de negociación con los proveedores.

Amenazas (Aspecto Externo):

- En algunas ocasiones se lanzan modelos que se apostó mucho pero no funcionan, es ahí donde la competencia aprovecha, entonces es el momento clave para lanzar otro modelo y no perder el cliente.

- Respuestas de la competencia al ingresar un nuevo concepto de comercializadora de calzado.
- El Ecuador no cuenta con toda la materia prima para la producción de calzado, es por eso que una gran parte es comprada en otros países como Colombia, Brasil y China.
- La competencia de empresas extranjeras que quieren acaparar el mercado ecuatoriano con calzado de poca calidad y a un bajo costo.
- Caducidad del arancel impuesto por el gobierno a cada par de zapatos importado.
- Excesiva competencia de negocios de calzado en Guacaleo.
- Temporadas en las cuales suben las ventas y existe un índice alto de pedidos lo cual dificulta la adquisición de calzado.
- Sector muy competitivo.

Capítulo 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCION

El mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una empresa, determinando así cuáles son sus demandas, para encaminarse hacia un mejor servicio.

El mercado es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización que trabaja en equipo para la realización de las metas, que no se entrañan tanto el acto de vender lo que se hace, sino más bien en el saber qué hacer.

2.2 EL PRODUCTO

2.2.1 Descripción

El proyecto pretende demostrar la viabilidad de comercializar calzado, pero existen muchos tipos de éste, tanto por la variedad de modelos como por sus materiales, por tanto se define de una forma general al producto.

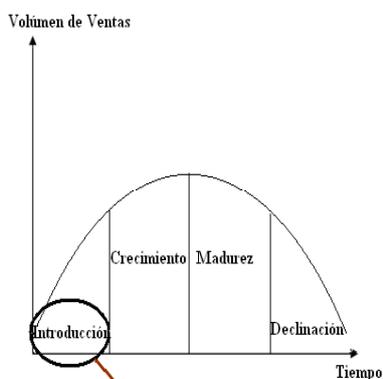
De acuerdo con la ley de Protección al Consumidor y al Usuario se define como Calzado a “una parte de la indumentaria, utilizado para proteger los pies. Adquiere muchas formas como: zapatos, zapatillas, sandalias, botas y deportivos. Independientemente del estilo de calzado, éste consta de 4 partes: forro, plantilla y suela. La composición del material empleado puede ser: cuero, sintético o textil”³

2.2.2 Ciclo De Vida Del Producto

En sí, este tipo de producto se encuentra en una etapa de madurez ya que ya es un producto establecido en el mercado y sus ventas se han estabilizado, podríamos decir que es un tipo de producto viejo.

³ Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor Ecuador, Capítulo VII (Control de Calidad)

Sin embargo, el producto se encontraría dentro de las primeras etapas del ciclo de vida por lo que se explotará las características de modernidad y calidad, para lo que se requiere de una constante renovación en sus líneas; el éxito en las etapas posteriores dependerá más bien del precio con respecto a la competencia.



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

2.3 EL MERCADO

El análisis del mercado de “Calzado Cenicienta” tiene como objetivo principal determinar con un buen nivel de confianza la existencia real de clientes estudiando al Producto, la Demanda, la Oferta, la Competencia y el Precio.

2.3.1 MERCADO OBJETIVO

Dentro de este mercado se encuentran aquellos compradores que tienen características comunes a las que nuestra empresa decidió dirigirse. De esta forma, en primera instancia, se piensa dirigir a todas las mujeres de la zona urbana del cantón Guacaleo y a sus visitantes; que pertenezcan a la población económicamente activa, ya que nos enfocamos en personas que tienen capacidad de compra del producto cuyos precios varían entre los \$ 20 y \$ 60 dependiendo de los modelos, y materia prima; y que además adquieran calzado nacional.

2.3.1.1 Mercado geográfico

Nuestro producto empezará a ofrecerse solo en el cantón Guacaleo y a todos sus visitantes, puesto que posteriormente pensamos extenderlo al resto del país.

Base geográfica.- Se pensó en el sitio más estratégico, económico y adaptable. El cual está situado en el centro del cantón Guacaleo en las calles Luis Ríos Rodríguez y Dávila Chica.

Estratégico: Su ubicación sería en el centro del cantón Guacaleo, en las calles Luis Ríos Rodríguez y Dávila Chica, debido a ciertas razones:

- Zona de concentración turística
- Área comercial y artesanal
- Rápido acceso

Económico: Se cuenta con un costo de oportunidad, puesto que aunque no se estaría pagando renta por el local ya que pertenece a una de las emprendedoras del proyecto, este se convierte en un costo de oportunidad el cual si se debe considerar.

Adaptable: Pues es un lugar espacioso y cómodo lo que permitirá mejor organización.

2.3.1.2 Mercado Demográfico

Para la investigación, de acuerdo con la información obtenida del INEC en el año 2001, hemos tomado los datos de las 13.046 mujeres habitantes de la zona urbana del cantón Gualaceo. De esta población, identificamos a aquellas que pertenecen a la población económicamente activa, quienes corresponden al 49% de la misma; es decir, 6.393.

Además de este total se tomó en consideración el factor ingreso de las familias debido a que el producto que se va a vender se consideraría para ellas como un gasto adicional, por lo tanto, habrá personas que preferirán invertir este dinero en cubrir otro tipo de necesidades familiares.

En conclusión, el sector en el cual va a desarrollarse el negocio será la clase media baja, media y media alta; debido a que los ingresos y el nivel de vida que tienen estas personas facilita la demanda de este tipo de producto.

El número de posibles compradoras disminuirá en relación a sus ingresos, ya que según datos estadísticos del INEC en el año 2001, el 9% no cubre con las necesidades básicas, puesto que se encuentran en el primer quintil, y por ende no contarán con el dinero

suficiente para gastos adicionales, pues el primer quintil no supera los \$240 en ingresos promedios mensuales.

CUADRO N. 1

INGRESO MENSUALES EN UN HOGAR (Por quintiles)

Total	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
100%	9%	14%	19%	24%	34%
	Baja	Media Baja	Media	Media Alta	Alta

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2001.

De donde se puede encontrar que del total de la población económicamente activa las personas indicadas para proyectar la demanda representan el 57%, concentrada dentro de la clase media baja hasta la clase media alta en relación a sus ingresos. Por tanto, de las 6.393 mujeres, representantes de la población económicamente activa, **3.644** serán consideradas para la investigación.

2.4 DEMANDA Y OFERTA

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes de información: Las Primarias que son los informes oficiales emitidos por el “Gremio de Zapateros 1° de Mayo” del cantón Gualaceo pero éstos no arrojan datos sobre las preferencias del consumidor en cuanto al tipo y otras características del producto, por lo que para obtener estos datos se aplicaron encuestas personales.

Además se utilizaron fuentes de información secundarias que indican la tendencia de compra de calzado a través de los años y cuáles son los factores macroeconómicos que influyen en su consumo.

2.4.1 ANÁLISIS DE DATOS CON FUENTES PRIMARIAS

Como parte fundamental del estudio de factibilidad es necesario el análisis de los datos que se obtienen de la encuesta realizada en el cantón Gualaceo.

2.4.1.1 Aplicación de Encuestas

Se determinó que el nivel de confianza que se requería para este estudio era del 95% con un error de 5% en los resultados.

CUADRO N.2

POBLACION DEL CANTON GUALACEO (HASTA EL AÑO 2010)			
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	84.891	37.748	47.144
URBANA	23.500	10.454	13.046
RURAL	61.391	27.293	34.098

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001.

GRAFICO N.1



Fuente: INEC

La población para esta encuesta se localizó en la zona urbana de Gualaceo con un total de 13.046 mujeres, de acuerdo con los datos del INEC del último censo poblacional, de las cuales 49% corresponden a la población económicamente activa, es decir 6.393 mujeres, de las cuales 3.644 serán tomadas en cuenta al situarse dentro de los niveles de ingresos que son de interés personal.

Con estos datos se calcula el tamaño de muestra para aplicar la encuesta:

Nivel de confianza (Z): 95%

Error (e): 5%

Probabilidad de Ocurrencia (P): 50%

Probabilidad No Ocurrencia (Q): 50%

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(e)^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (P) \cdot (Q)}$$

$$n = \frac{(1,95)^2 \cdot (3644) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (3644 - 1) + (1,95)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n= 344 encuestas

A continuación se expone el cuestionario utilizado y sus resultados:

ENCUESTA

Sra., Srta.: La presente encuesta tiene como finalidad realizar un Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de calzado en Gualaceo, la misma que ofrecerá diversidad de estilos en calzado para damas, le solicitamos su valiosa colaboración:

1. ¿Qué tipo de calzado usa con mayor frecuencia?

Casual _____ Sport _____ Elegante _____

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

Almacenes _____ Boutiques _____ Fabricantes _____

3. La procedencia del calzado que usted compra es:

Nacional _____ Importado _____

Si Ud. Compra únicamente calzado importado, por favor de por terminada la encuesta. Gracias.

4. ¿Qué tipo de material prefiere que tenga el calzado?

Cuero _____ Sintético _____

Textil _____

5. ¿Qué atributos busca más para su calzado?

Comodidad _____ Durabilidad _____

Economía _____ Moda _____

6. ¿Cuál es el precio que pagará usted por su calzado?

\$ 20 - \$40 _____

\$40 - \$60 _____

\$60 y más _____

7. ¿La marca infliere mucho en su compra?

Sí _____

No _____

8. ¿Cada cuánto tiempo compra usted calzado?

Eventualmente (una vez al año) _____

Cada 3 meses _____

Cada 6 meses _____

Cada vez que aparecen nuevos modelos _____

Análisis de los resultados de las Encuestas:

Las preguntas iban encaminadas a determinar los factores que influyen al momento de tomar la decisión de compra. En total se distribuyeron 344 encuestas, de las cuales 1 fue anulada ya que sus respuestas no fueron concisas y 3 no fueron tomadas en cuenta por no adquirir calzado nacional.

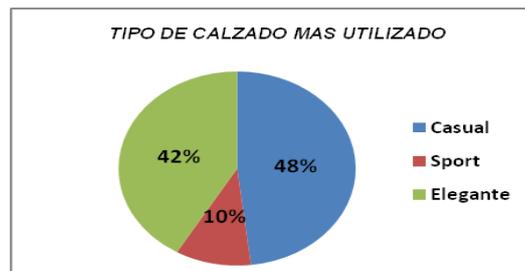
1. ¿Qué tipo de calzado usa con mayor frecuencia?

CUADRO N.3

Tipo de calzado

Casual	165
Sport	35
Elegante	143
TOTAL:	343

GRAFICO N.2



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

El 48% de encuestadas utiliza con mayor frecuencia calzado casual, dato que nos permitió establecer cuál es el estilo de calzado mayormente demandado y que podría venderse con mayor rapidez en la comercializadora.

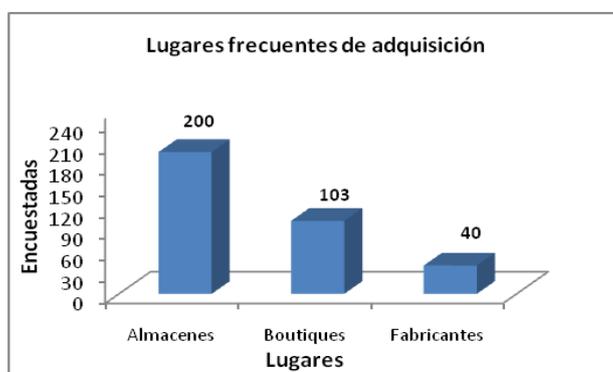
2. ¿Cuáles son los lugares más frecuentes de adquisición?

CUADRO N.4

Lugares más frecuentes de adquisición

Almacenes	200
Boutiques	103
Fabricantes	40
	343

GRAFICO N.3



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Del total de encuestadas, 200 personas adquieren su calzado en almacenes, información que nos permite suponer que como comercializadora tendremos buena aceptación en el medio al cumplir con las funciones de un almacén.

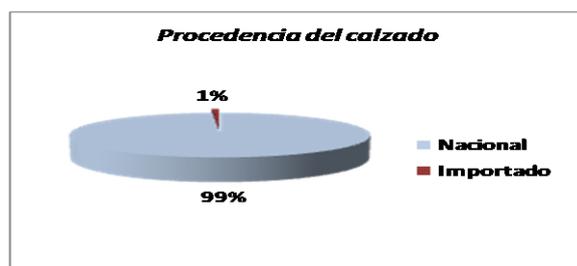
3. La procedencia del calzado que usted compra es:

CUADRO N. 5

Procedencia de calzado

Nacional	340
Importado	3
TOTAL	343

GRAFICO N. 4



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Para la tabulación de los datos para esta y las siguientes preguntas se tomará en cuenta las 340 encuestas, puesto que no tiene sentido alguno enfocarse en las tres mujeres que respondieron que solamente utilizan calzado importado.

De esta pregunta se saca como conclusión que casi la totalidad de encuestadas compran producto nacional; lo que representa grandes posibilidades de venta de nuestro calzado, mismo que en relación al importado, tiene ventajas en cuanto a precios sin dejar de lado la calidad que es un tema por el que se está trabajando a mayor profundidad por parte de los fabricantes con miras a tener mayor ventaja competitiva.

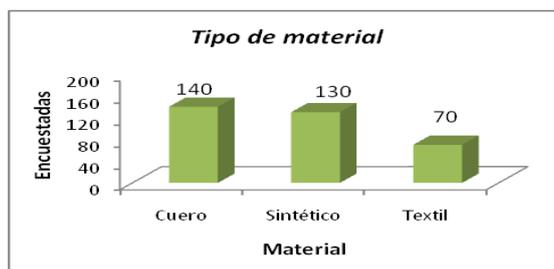
4. ¿Qué tipo de material prefiere que tenga el calzado?

CUADRO N. 6

Material que se prefiere al obtener el calzado

Cuero	140
Sintético	130
Textil	70
TOTAL:	340

GRAFICO N. 5



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

De las respuestas a esta pregunta se concluye que lo recomendable sería obtener calzado elaborado en cuero y materiales sintéticos ya que la gran parte de mujeres prefieren estos materiales. Y como la minoría de mujeres prefiere calzado elaborado a base de textiles, pues si se va a obtener este tipo de calzado pero en cantidades menores que las anteriores ya mencionadas.

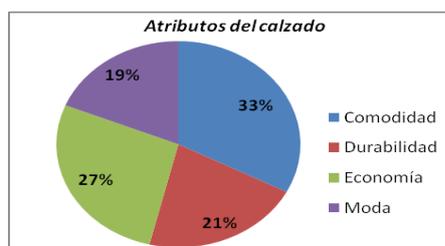
5. ¿Qué atributos busca más para su calzado?

CUADRO N. 7

Atributos para el calzado

Comodidad	111
Durabilidad	72
Economía	93
Moda	64
	340

GRAFICO N. 6



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Según los resultados se puede observar claramente que a las mujeres lo que les interesa sobre todas las características es la comodidad, sin dejar atrás el precio del calzado y la durabilidad del mismo.

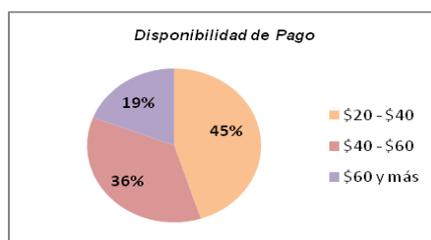
6. ¿Cuál es el precio que pagará usted por su calzado?

CUADRO N. 8

Precio del calzado

\$20 - \$40	153
\$40 - \$60	122
\$60 y más	65
TOTAL:	340

GRAFICO N. 7



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Por otro lado, se pudo notar que lo que la mayoría de mujeres busca al momento de elegir su calzado es la comodidad y economía lo que se ve reflejado en el 45% de mujeres que respondieron que pagarían entre \$20 y \$40 por un par de zapatos, siempre y cuando estos sean también durables lo cual justificaría su precio.

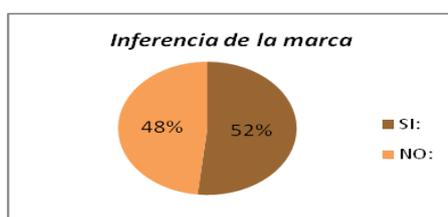
7. ¿La marca infliere mucho en su compra?

CUADRO N. 9

Cuanto infliere la marca en su compra

SI:	176
NO:	164
TOTAL:	340

GRAFICO N. 8



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Para el 52% de mujeres la marca infliere mucho al momento de compra, de lo que deducimos que para que la empresa sea competitiva deberá estar a nivel de las marcas locales que ya han logrado posicionamiento en el mercado.

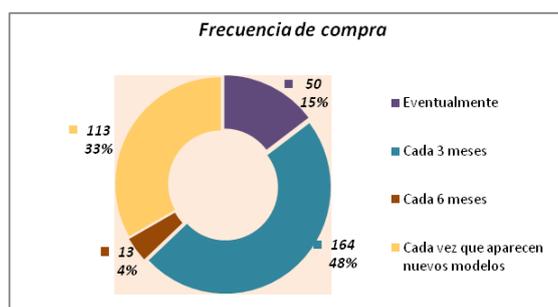
8. ¿Cada cuánto tiempo compra usted calzado?

CUADRO N. 10

Cada cuanto tiempo compra Ud. calzado

Eventualmente	50
Cada 3 meses	164
Cada 6 meses	13
Cada vez que aparecen nuevos modelos	113
TOTAL:	340

GRAFICO N. 11



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Con relación a esta pregunta, se acota que la mayor parte de mujeres adquiere calzado por lo menos cuatro veces al año, con lo cual se garantizaría un número de compradoras con necesidad de adquirir nuestro producto.

2.4.1.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA E INGRESOS A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

La media de consumo de calzado, según datos de la ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado de Ecuador), es de 2.7 pares al año por persona; por lo tanto si multiplicamos los 2,7 pares por las 3.644 personas que se establecieron para nuestro estudio como parte del mercado objetivo, determinado anteriormente en la página 17, basándose en criterios como género y nivel de ingresos, se obtiene la demanda local anual a la cual se agregó un 5% de crecimiento promedio de consumo para cada año en base a datos históricos de consumo local de este tipo de bienes facilitados por comerciantes del lugar. Del total (3644 personas), se estima que se estaría vendiendo el producto al 5% de esta población para cada año, pues así lo demostraron las observaciones realizadas dentro de los locales comerciales y la experiencia de sus dueños. El precio promedio se calculó en base a los precios establecidos en el mercado para el calzado casual y elegante y basándonos en las marcas más reconocidas en del mercado local.

Por tanto, si multiplicamos el precio promedio por las ventas anuales provenientes del mismo cantón Gualaceo, se obtiene el ingreso total anual.

CUADRO N. 11

PROYECCION DE LAS VENTAS (UNICAMENTE DEL CANTON GUALACEO)

AÑO	MEDIA DE CONSUMO POR PERSONA (Pares)	N° DE PERSONAS QUE COMPRAN	DEMANDA LOCAL (Pares al año)	VENTAS ANUALES (PARES)	PRECIO PROMEDIO (Calzado Nacional)	INGRESO TOTAL ANUAL
2011	2,7	3644	9.839	492	19,50	9.593
2012	2,7	3717	10.331	517	20,53	10.605
2013	2,7	3791	10.847	542	21,56	11.693
2014	2,7	3867	11.390	569	22,59	12.865
2015	2,7	3944	11.959	598	23,62	14.124
2016	2,7	4023	12.557	628	24,65	15.477
2017	2,7	4104	13.185	659	25,68	16.929
2018	2,7	4186	13.844	692	26,71	18.489
2019	2,7	4270	14.536	727	27,74	20.162
2020	2,7	4355	15.263	763	28,77	21.956

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Del total de personas que compran calzado en Gualaceo, se consideró un crecimiento del 5% anual; y de estas se determinó que el 70% proceden de otros lugares, por tanto se multiplicó este número por el precio promedio para obtener el total anual de ventas provenientes de aquellas compradoras de otros lugares, como se expone en el siguiente cuadro.

CUADRO N. 12

PROYECCION DE LAS VENTAS (CLIENTES FUERA DE GUALACEO)

AÑO	N° DE PERSONAS (DE FUERA) QUE COMPRAN	PRECIO PROMEDIO	INGRESO TOTAL ANUAL
2011	2551	19,50	49.741
2012	2602	20,53	53.415
2013	2654	21,56	57.217
2014	2707	22,59	61.150
2015	2761	23,62	65.216
2016	2816	24,65	69.422
2017	2873	25,68	73.769
2018	2930	26,71	78.262
2019	2989	27,74	82.906
2020	3048	28,77	87.704

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Finalmente, se estimó las ventas para cada año sumando las ventas provenientes de personas habitantes del cantón más las ventas procedentes de compradoras de otros sitios. Estos totales se multiplican por el precio promedio para obtener el total anual de ingresos proyectados por concepto de ventas para cada año.

CUADRO N. 13

TOTAL DE VENTAS ESTIMADAS AL AÑO

AÑO	Ventas estimadas al año	PRECIO PROMEDIO	INGRESO TOTAL ANUAL
2011	3043	19,50	59.333
2012	3118	20,53	64.020
2013	3196	21,56	68.910
2014	3276	22,59	74.014
2015	3359	23,62	79.340
2016	3444	24,65	84.898
2017	3532	25,68	90.698
2018	3622	26,71	96.751
2019	3715	27,74	103.068
2020	3812	28,77	109.660

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

2.4.2 ANÁLISIS DE DATOS CON FUENTES SECUNDARIAS

2.4.2.1 DEMANDA

Durante el año 2009, la demanda de consumo nacional fue de 50 millones de dólares en calzado hecho en Ecuador e importado

Según información de ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado de Ecuador) se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.7 pares de zapatos por habitante anualmente, consecuentemente existiría una demanda anual de 27'600.000 pares de zapatos y sus precios en el mercado oscilan entre los 15 y 70 dólares según la calidad, diseño, procedencia y sitio de comercialización.

Dicha demanda se conforma de la siguiente manera:

45% calzado de cuero

25% calzado inyectado (bota llanera, inyectado en lona)

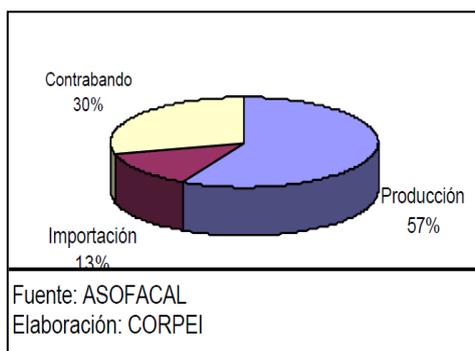
15% calzado deportivo

15% calzado plástico, textiles, otros

Composición del consumo nacional de calzado de cuero - 2009

La demanda nacional de calzado de cuero representó 12'420.000 pares, la misma que no fue satisfecha por la producción nacional que fue de 7'137.500 pares en el año 2009. Para cubrir esta demanda existe un 13% que corresponde a importación oficial y un 30% que es contrabando.

GRAFICO N. 12



2.4.2.2 OFERTA

Oferta Nacional

Dado el impulso al sector a partir de las salvaguardas arancelarias impuestas para la importación de calzado, la industria nacional ha tenido que incrementar su producción en un 40% ya que paralelamente sus ventas crecieron en 30% anual. Sin embargo aun persisten dificultades que desaceleran su crecimiento que se evidencia en el hecho de que el comercio de los productos a base de cuero, que es la principal fuente de abastecimiento de materia prima, crece más que su producción debido a las limitaciones que se dan al acceso para fortalecer esta actividad.

CUADRO N. 14

Producción nacional de calzado	
PROVINCIA	PRODUCCIÓN %
Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del país	8%

En el contexto provincial, según el Banco Central del Ecuador (cuentas provinciales) la industria manufacturera aporta a la producción total de la provincia de Tungurahua en el 44%; en tanto que el Austro aporta con un 20% a nivel nacional; esto significa que 20 de 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en este la provincia del Azuay, mientras que este sector manufacturero representa el 1,09% el PIB del país.

Fuente: Banco Central de Ecuador, Cuentas nacionales

Oferta Internacional

La tasa arancelaria de \$10 aplicada por cada uno de los pares de zapatos de 26 partidas registradas en los informes emitidos por el Banco Central del Ecuador, impactó positivamente en la entrada de este producto al País, puesto que hasta febrero de 2010 se importó 1,1 millones de dólares en calzado, frente a los 5,8 millones del mismo mes en el año 2008. Estas medidas ayudaron a tener un saldo positivo la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) en octubre de USD 51 millones.

Asimismo, las medidas reactivaron las ventas de los productos locales en los sectores de calzado y confecciones. Por ejemplo, el calzado generó ventas de USD 77 millones en nueve meses de 2009 y espera facturar USD 96 millones en 2010.

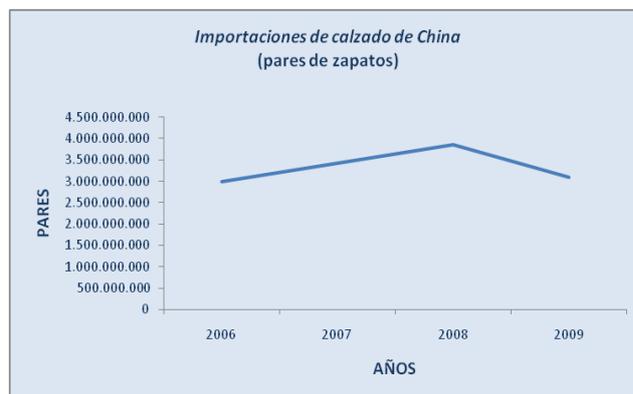
A continuación se exponen las cifras de importación de calzado desde China, uno de los principales importadores:

CUADRO N. 15

Importaciones de calzado de China
Valor CIF – Miles de dólares

Valor CIF – Miles de dólares	PARES	MILES USD	TASA DE CRECIMIENTO
2006	2.996.003.412	8.540.989,00	
2007	3.423.686.691	8.678.820,00	3%
2008	3.866.749.297	9.850.235,00	13%
2009	3.099.087.741	8.389.730,00	-2%

Elaboración: CORPEI

GRAFICO N. 13

FUENTE: CORPEI

2.5 COMERCIALIZACIÓN

Los aspectos que se analizan en este apartado son la determinación de los canales más apropiados de distribución, la selección de distribuidores y una propuesta de publicidad. Existen diversos canales de distribución de calzado en el mercado nacional, esto dependiendo del sector a que se va a dirigir.

CUADRO N. 16

<i>DISTRIBUCION DE VENTAS SEGÚN LA CALTU</i>	
CANAL	PORCENTAJE
Directo (Fabricante-Consumidor)	4,70%
Detallista (Fabricante-Detallista)	41,70%
Mayorista (Fabricante-Mayorista)	31,40%
Agente intermediario (Fabricante-Intermediario_Consumidor)	22,20%

FUENTE: CALTU

De acuerdo con la CALTU (Cámara de calzado de Tungurahua) se presentan los porcentajes de los principales canales de distribución. Se observa en la tabla que el 41,7% de las ventas de esta industria se canaliza a través de un fabricante a un detallista o minorista, seguido por las entregas provenientes desde el fabricante al mayorista.

Estas cifras demuestran que se debe localizar a los principales minoristas, pues a través de ellos es donde se tiene una importante salida del producto, claro está, luego del

consumidor final. El problema de este canal es que se generaría otro intermediario que tendría un porcentaje de ganancia por lo que el precio final de venta será más alto.

2.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad es parte del marketing, utilizada para darse a conocer en el mercado, resaltando sus diferencias con la competencia. “Cenicienta” se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Anuncios en la páginas amarillas del directorio telefónico
- Tarjetas de presentación
- Medios de comunicación (radio e internet)
- Distribución de hojas volante
- Promociones y ofertas para cada temporada del año

2.7 PRECIO

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiese vender en el mercado el producto objeto de este estudio tomando en cuenta a todos los intermediarios en la comercialización del mismo. Como pensamos vender calzado casual y elegante, se investigó el precio de estos dos productos en los talleres, almacenes, y centros comerciales del Cantón.

ESTILO	PRECIO PROMEDIO
Elegante	\$40,00
Casual	\$22,00

El precio promedio para el calzado importado de tipo casual, es de \$65,00; quitando en forma conservadora un 30% de ganancia del intermediario se tendría un precio de venta de \$45,50.

CUADRO N. 17

Productores Nacionales de Calzado

MARCA	PRECIO USD
JACKELINE	18,00
ANTHOLEXIS	20.00
VILLA REAL	21,00
EVOLUTION	19,00
PRECIO PROMEDIO	<u>19,50</u>

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Para los productos nacionales se tomó como referente los precios de cuatro principales marcas. Los precios obtenidos son los que se ofrecen al distribuidor; éste a su vez agregará desde un 20% hasta un 25% de ganancia al vendedor al menudeo. Por lo tanto deben tomarse en cuenta estos factores para determinar nuestros precios.

El precio promedio para nuestro calzado es de \$19,50 sin considerar intermediarios, agregando un 25% de ganancia para el intermediario, el precio de venta al público sería \$24,38.

Aunque realmente el promedio del precio del producto importado es de \$45,50; habiendo mucha diferencia con el precio del calzado nacional, la importación de éstos indica que si hay un mercado para ellos; pero también es posible que la mayoría de consumidores no lo compren debido a su alto precio.

2.8 COMPETENCIA

Para este estudio solo se tomó en cuenta los principales almacenes de calzado localizados en el centro de Gualaceo, en total son cuatro. Por medio de este análisis se pretende tener un conocimiento bastante profundo del entorno competitivo de este negocio, ya que existe una marcada necesidad de saber cuáles son nuestras debilidades y fortalezas que tenemos frente a los negocios ya existentes con el fin de trazar estrategias comerciales que hagan salir adelante al proyecto.

Para este estudio fue necesario realizar un estudio de campo para poder analizar a la competencia y conocer cuáles son sus ventajas. Se tomo en cuenta aspectos como: Ubicación, Instalaciones y decoración, Precios y descuentos, Clientes de la competencia, Atención al cliente, etc.

A continuación se presentan los principales competidores locales de esta industria:

♣ **CALZADO “ELEGANCIA”**

Es una empresa gualaceña dedicada a la venta de calzado nacional e importado en material sintético, textil y cuero especializado en la línea de vestir para damas. Esta empresa se ha preocupado por brindar un producto de excelente calidad, es por ello que tiene un gran prestigio en la venta de calzado para damas, lo cual justifica su precio; por ello que su mercado es más bien el sector de la clase media alta y clase alta en relación a sus ingresos. Además sus instalaciones son muy acogedoras, espaciosas, elegantes y con decoraciones muy sobrias y modernas.

Datos

Objeto Social: Comercio de Calzado

Dirección: Dávila Chica y Luis Ríos Rodríguez (Centro de Gualaceo)

Representante: María Salinas / Gerente General

♣ **CALZADO “GINO ZANETY”**

Es una empresa dedicada a la venta exclusiva de calzado y carteras de vestir para damas, manteniendo una excelente imagen en el mercado ya que sus productos se han distinguido por más de 10 años de trayectoria puesto que estos se basan en tendencias internacionales de moda. Cuenta con personal calificado lo que se refleja en su buen trato al cliente.

Datos

Objeto Social: Comercializadora de calzado

Dirección: Dávila Chica y Luis Ríos Rodríguez (Centro de Gualaceo)

Representante: Sonia Salinas/ Sub Gerente General

♣ CALZADO “FASSIONI”

Es una empresa con muchos años de trayectoria son fabricantes directos de calzado, esta industria se maneja mayormente con personal peruano, en los últimos meses ha crecido en muchos aspectos, en el mes de Junio salieron al mercado 70 modelos para la feria de calzado en la ciudad de Quito es ahí donde se disparó aún mas su crecimiento. En el mes de Noviembre se inauguró su nuevo local remodelado y su nuevo proyecto es expandirse con una cadena de tiendas por el resto del país, comenzando por Quito. La marca fashioni esta franquiciada.

Datos

Objeto Social: Fábrica y Comercializadora de Calzado

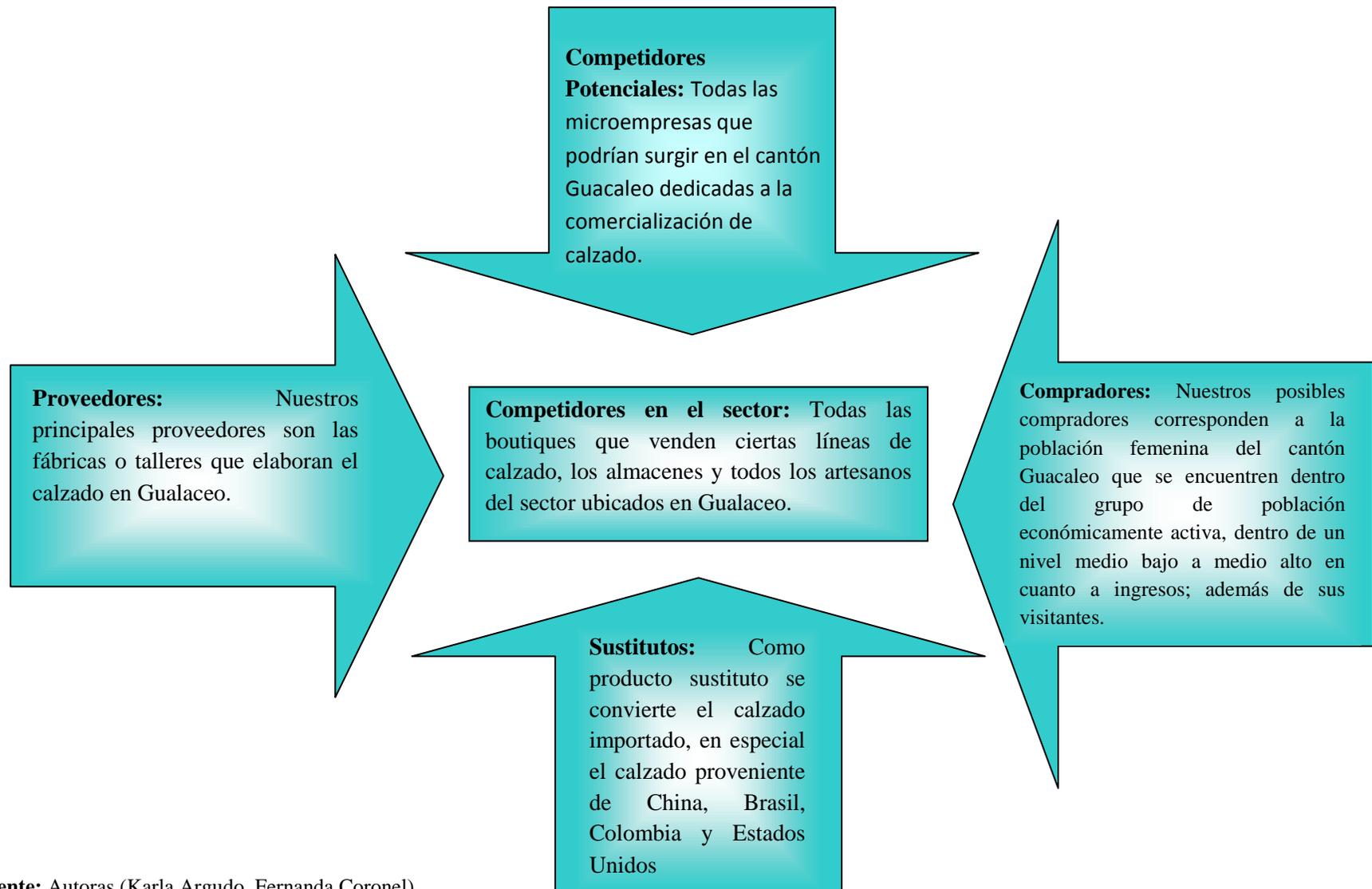
Dirección: Luis Cordero y Dávila Chica (Centro de Gualaceo)

Representante: Abranh Cabrera/ Gerente General

2.9 ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DEL SECTOR

Es importante analizar al producto, la publicidad, el precio, la competencia tanto directa como indirecta y los proveedores para así conocer los motivos de compra de los consumidores y de esta manera sacar el mejor provecho de esta información. De acuerdo al análisis, se ha determinado que las cinco fuerzas competitivas son:

ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DEL SECTOR



Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

❖ **Dinámica del Sector – Cinco Fuerzas de Porter**

- **Competidores en el Sector:** Los competidores del sector engloba a todas las comercializadoras que ya existen en el cantón siendo las principales Gino Zanetty, Fassioni, Litargmodel, Elegancia.
- **Competidores Potenciales:** Guacaleo es un cantón con gran actividad económica lo cual provoca que exista posibles microempresas que pueden surgir para comercializar calzado, un ejemplo muy claro es que el calzado comenzó comercializándose en un sola cuadra, la calle Dávila Chiva; y en la actualidad todo el manzano está lleno de zapaterías y se están expandiendo en el resto del cantón.
- **Proveedores:** En cuanto a proveedores de calzado existe una gran cantidad ya sea en fábricas o pequeños talleres, el factor clave es saber escoger el proveedor viendo diferentes aspectos como puntualidad y responsabilidad. A parte, existe muchos artesanos que fabrican calzado desde sus casas, lo que producen es relativamente poco a comparación de las fábricas pero en muchas ocasiones son mas cumplidos que los mencionados anteriormente puesto que trabajan para una o dos personas máximo.
- **Sustitutos:** Los sustitutos de este producto es el calzado en especial importado como por ejemplo el chino, el colombiano, el brasileño entre otros, aunque los precios difieran este tipo de calzado sí es un sustituto y aun mas si el gobierno retira las salvaguardias ya que si esto sucede el zapato importado bajará de precio y nuevamente se volverá una amenaza para el calzado nacional.
- **Compradores:** Gualaceo cuenta con un turismo muy amplio por diferentes razones su comida típica, sus paisajes, sus artesanías y la elaboración de calzado por lo que los posibles compradores será la población del cantón Guacaleo y sus visitantes.

Capítulo 3

ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se contemplan los aspectos operativos necesarios para el uso efectivo de los recursos para desarrollar las actividades que requiere el proceso comercial de calzado.

El objetivo del estudio técnico es de proyectar la forma como se va a comercializar aquello que venderemos; se definirá específicamente el lugar de ubicación del proyecto, donde se va a obtener el producto, qué procesos se usara, y el personal necesario para llevar a cabo el proyecto. En este capítulo, evaluaremos las diversas alternativas técnicas, con la finalidad de seleccionar la alternativa adecuada, que nos garantice la puesta en marcha de nuestro proyecto y que éste sea competitivo y eficiente

3.1 RECURSOS

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

- 3.1.1 **RECURSOS MATERIALES:** Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como instalaciones, equipo, muebles y enseres y vehículos.

CUADRO N. 18

Inversion Tangible

Equipo de Oficina	1200
Muebles y Enceres	343
Vehiculo	9500
	11.043,00

CUADRO N. 19

Inversión Diferida

Gastos de constitución	1500
Gastos de adecuación	1000
	\$ 2.500,00

CUADRO N. 20

Recurso Humano:

Gerente (1)	6.218,00
Vendedores (2)	8.849,20
Contador (1)	5.022,40
	20.089,60

CUADRO N. 21

Recursos Financieros:

Aportación de los 2 socios	23.532,45
Préstamo Bancario	14.021,63
	\$ 37.554,08

CUADRO N. 22

Capital de Trabajo

Propio	14.226,65
Financiado	9.484,43
	23.711,08

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Nota: En el capítulo posterior se detallará la inversión en cada uno de éstos recursos con sus respectivos detalles, incluyendo costos.

3.1.2 RECURSOS HUMANOS

3.1.2.1 Selección del personal

El personal se reclutará a través de avisos publicados en un diario de circulación local. El aviso especificará el requisito correspondiente para cada cargo:

CARGOS	PERFIL DEL PUESTO
CONTADOR	Título universitario, estudios en contabilidad, 1 ½ años de experiencia, responsable.
VENEDORES	Título mínimo de bachillerato, experiencia mínima de 2 años en el cargo, mostrar responsabilidad, extrovertido.

3.1.2.2 Función del personal

CARGOS	PERFIL DEL PUESTO
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige la administración del negocio acorde a sus políticas. • Nombra y remueve al personal.
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de los pagos que realizan los clientes. • Verifica las líneas de créditos. • Realizar el inventario de apertura y de cierre por día. • Prepara y liquida los impuestos fiscales. • Preparación de roles de pago
VENEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y orientar al cliente • Informar características y precios del producto • Mantener el almacén en completo estado limpieza.

Nota: Comercializadora “Cenicenta”, pagara sus impuestos mediante el RISE, es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, este método reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta, por medio de cuotas mensuales, teniendo como meta principal mejorar la cultura tributaria en el País.

Condiciones:⁴

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2010 equivale a 8910 USD
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años

Comercializadora “Cenicienta”, cuenta con todos los requisitos para pagar sus impuestos mediante el RISE. Ahora se va a establecer que cuota se cancelara mensualmente, esta cuota se calcula según el rango que se encuentra, en cualquier entidad financiera en excepción en el Banco del Austro.

CUADRO N. 22

Actividades de Comercio

Categoría	Intervalos de Ingresos Anuales		Intervalos de Ingresos Mensuales		Cuota Mensual
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	
1	0	5.000	0	417	1
2	5.001	10.000	417	833	3
3	10.001	20.000	833	1.667	6
4	20.001	30.000	1.667	2.500	11
5	30.001	40.000	2.500	3.333	15
6	40.001	50.000	3.333	4.167	20
7	50.001	60.000	4.167	5.000	26

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/230@public>

Según los cálculos estimamos esta comercializadora se encuentra en el rango numero 6, ya que estimamos este año vender alrededor de \$ 4.167 mensuales, por lo tanto cada mes se cancelara un total de \$20.

Esta explicación se realiza para justificar la ausencia de un contador fijo en la comercializadora, en caso de que sea necesario en los próximos años se contratara, para ello el perfil esté listo para dicha contratación.

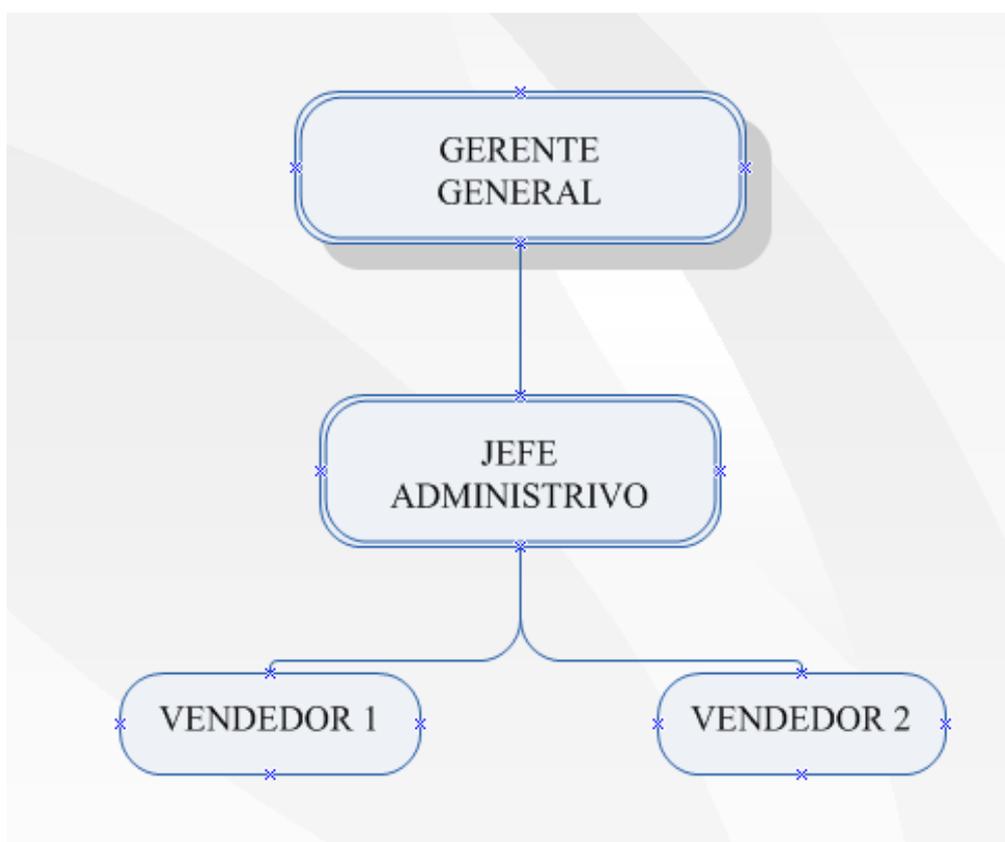
⁴ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/230@public>

3.1.2.3 Organización del recurso humano de la empresa

Dada la poca complejidad en el manejo administrativo de esta sociedad, facilitará la toma de decisiones y los mecanismos de control por parte de la junta general de socios.

La gerencia y administración estará a cargo de las accionistas, la participación en utilidades será en proporción al capital aportado por cada socio, los socios no serán considerados personas jurídicas para el impuesto a la renta, la modificación de los estatutos requerirá nuestra aprobación conjunta.

Organigrama



3.2 ASPECTOS LEGALES

Tipo de sociedad: “CENICIENTA” será una sociedad limitada, conformada por las dos estudiantes, promotoras del proyecto.

La empresa no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionara adecuadamente; no es una fábrica por lo que no consumirá ningún recurso natural. Los únicos aspectos legales que se tomarán en cuenta es el cumplimiento con las leyes y normas que constan en el código de comercio y código mercantil debiéndonos regir a lo siguiente:

Permisos de Funcionamiento: Para lo cual se requiere de un documento en el cual se especifique la actividad a realizarse, copia del RISE, copia de la cédula del representante legal o su gerente y su certificado de votación.

Impuestos Municipales: El representante legal debe acercarse a la tesorería del municipio y bomberos a cancelar las cuantías correspondientes a los siguientes impuestos:

- Impuesto por patentes municipales.
- Permiso de bomberos.

3.3 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO ÓPTIMO DE LAS INSTALACIONES

3.3.1 LOCALIZACIÓN

Consideraremos los siguientes aspectos:

- Proximidad a los proveedores
- Cercanía al mercado
- Requerimiento de infraestructura
- Caminos de acceso

Dichos aspectos fueron considerados pensando en un sitio que resulte más estratégico, económico y adaptable.

Estratégico, su ubicación sería en el centro de la ciudad, la cual permite un fácil desplazamiento de proveedores y oportunidad en los tiempos de entrega de pedidos.

Económico, pues sería un local el cual se ajuste a nuestros ingresos económicos y que además esté dotado de los servicios básicos como agua, teléfono, y energía eléctrica.

Adaptable, un lugar que sea espacioso y cómodo que pueda ofrecer una verdadera organización.

3.3.1.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN MACRO

A. Proximidad a los proveedores

La cercanía a los proveedores es un factor muy importante para la localización de la empresa, pues el transporte implica un costo que se podría reducir cuanto más cerca se encuentre los lugares de producción del calzado. La principal fuente de abastecimiento de los productos se encuentra en zonas aledañas al centro mismo de Gualaceo, lugar donde se ubicará el negocio.

B. Cercanía al mercado

De los datos del estudio de mercado se sabe que al mercado al que se dirige se centra en el área urbana del cantón Gualaceo, por ello la ubicación será en el centro del mismo.

C. Requerimiento de infraestructura

Se toma en cuenta un sector comercial con mucho potencial y crecimiento. La comercializadora será usada en forma propia (un espacio comprendido entre 30 x 20m.

D. Caminos de acceso

Se considera las vías de acceso al cantón Gualaceo. Analizando el cantón, se sabe que este cuenta con una red de vías que comunican las diferentes localidades a través de carreteras asfaltadas que se encuentran en buenas condiciones.

3.3.1.1.1 Evaluación de los Factores de Localización

Para evaluar las alternativas propuestas se comenzará con la ponderación de las parroquias propuestas.

Escala de calificación (1 – 10)

La escala de calificación será la siguiente:

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

Ranking de factores

FACTORES RELEVANTES	Ponderación	Gualaceo (Urbano)		Bulcay		Chordeleg	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Localización del fabricante	25%	10	2,50	3	0,75	7	1,75
Actitud de la comunidad	15%	10	1,50	5	0,75	8	1,20
Comunicación y Transporte	15%	8	1,20	5	0,75	8	1,20
Policía	10%	7	0,70	3	0,30	7	0,70
Bomberos	10%	7	0,70	3	0,30	7	0,70
Turismo	25%	10	2,50	6	1,50	10	2,50
Total	100%		9,10		4,35		8,05

Fuente: Autoras (Karla Argudo y Fernanda Coronel)

Según el método de localización por puntos utilizado y bajo los parámetros que destacan cada sitio optado; el mejor lugar para ubicar nuestro negocio es el área urbana de Gualaceo la cual tuvo mayor puntuación, tal como se muestra en el cuadro de ranking de factores.

3.3.1.2 MICRO-LOCALIZACION

Se vio innecesario el estudio de una micro localización para nuestro proyecto, puesto que todos los negocios dedicados a este tipo de actividad, se concentran en el centro mismo de Gualaceo, mismo que no es lo suficientemente grande como para ser analizado por sectores.

3.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

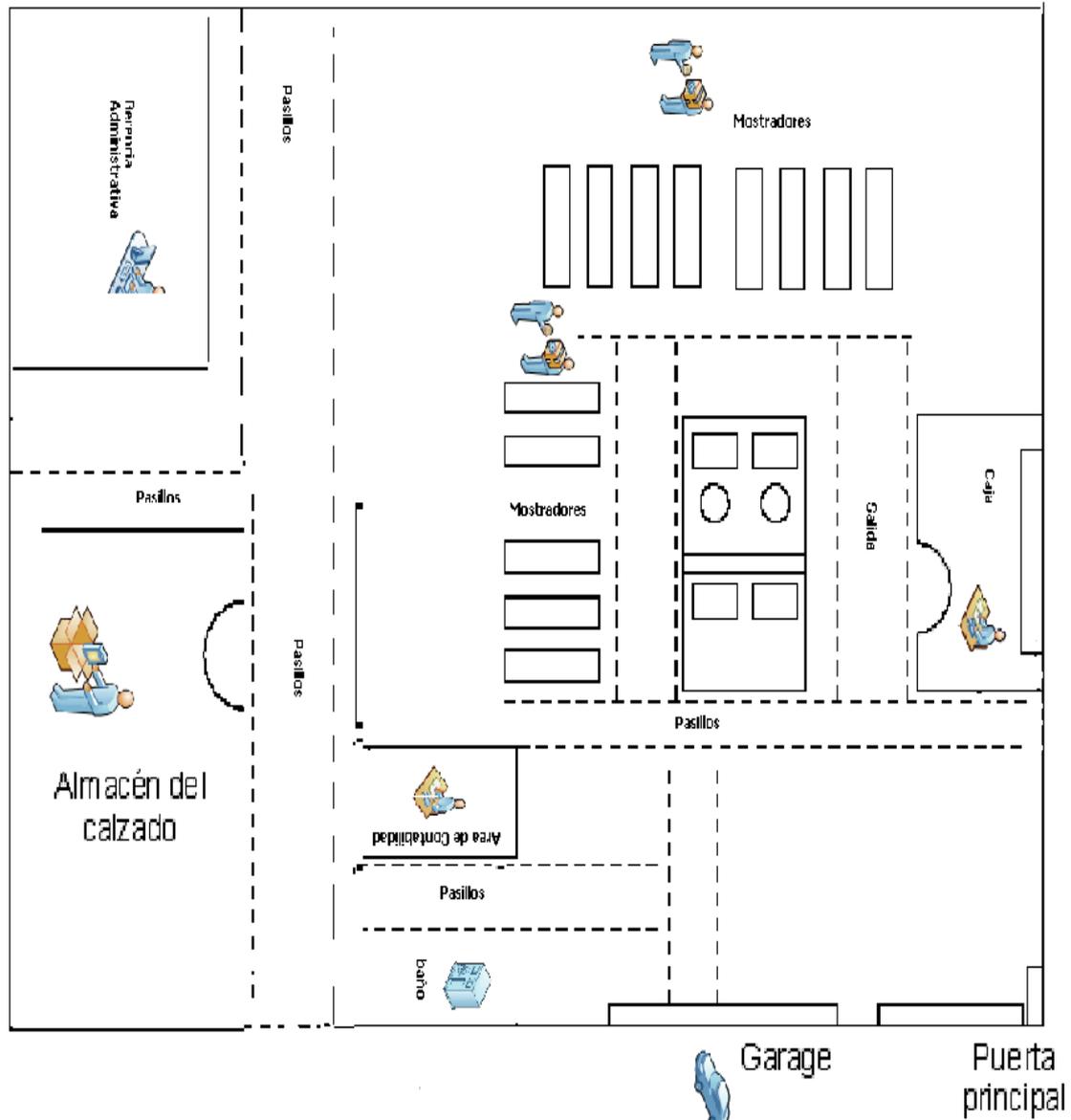
La selección del tamaño del negocio y las dimensiones de las obras civiles se realizó considerando los siguientes aspectos:

Disponibilidad de capital, ya que al empezar como pequeñas inversionistas, contamos estrictamente con los recursos económicos y financieros necesarios para emprender una microempresa. Los recursos financieros se obtendrán en un 40% a partir de fondos provenientes de la banca comercial y en un 60% a partir de recursos propios.

Volumen de mercadería que comercializaremos, para lo cual consideramos que las ventas de las empresas serán estables durante los primeros seis meses.

3.3.3 AREAS DE LA EMPRESA

“CALZADO CENICIENTA”, contará con tres áreas: la administrativa, la de ventas y la de almacenaje, todas distribuidas en una sola planta.

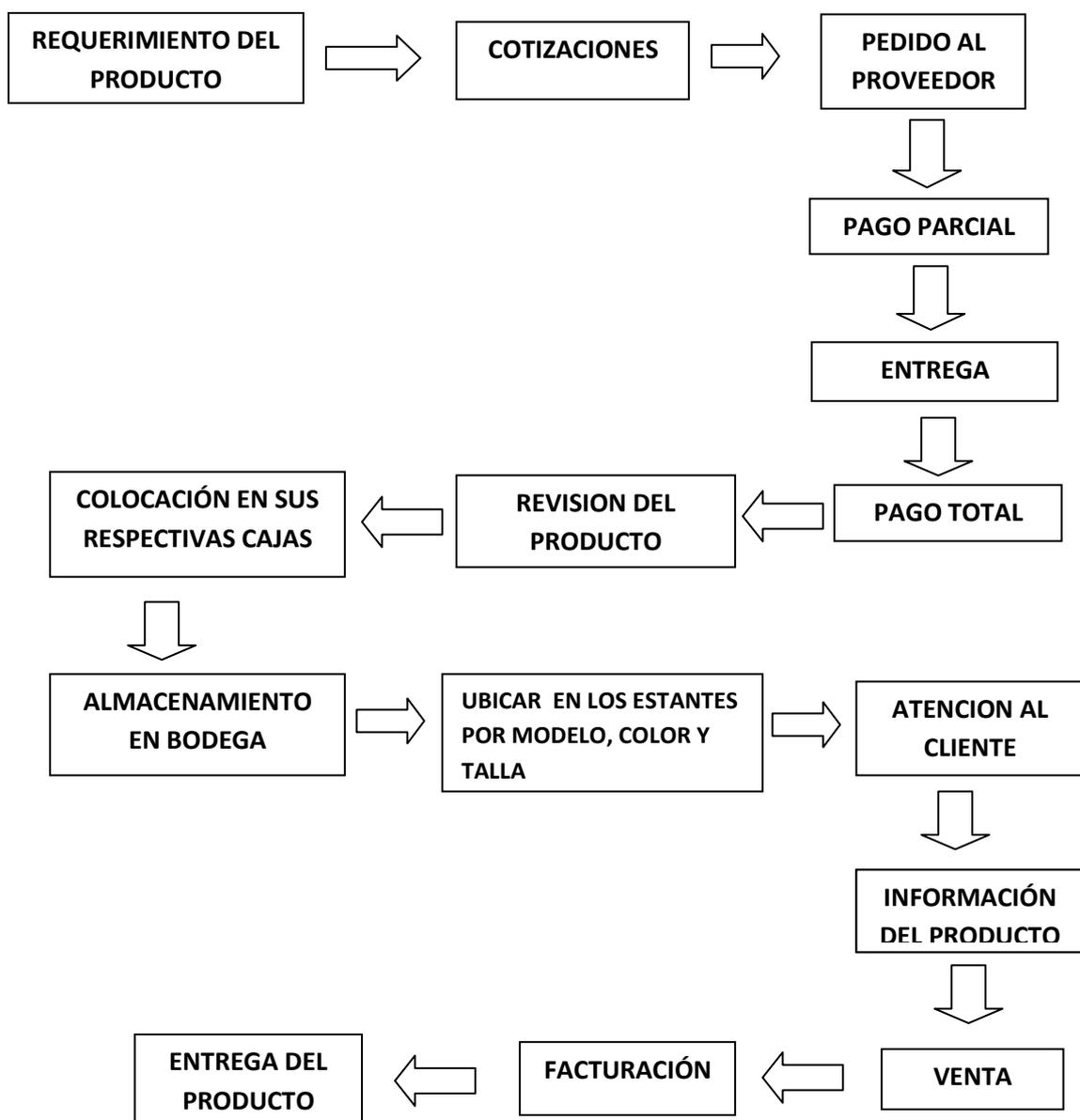


Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

3.3.4 PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO

Una comercializadora de calzado es una estructura diseñada para la entrega del producto desde el almacén hasta el cliente final. En este proceso, la empresa deberá ser muy cuidadosa desde la recepción de los pedidos del calzado a nuestros proveedores hasta su venta al consumidor final; ya que lo que se busca primordialmente es tener un almacén organizado, basándonos en una mínima manipulación de los productos para evitar su deterioro, además de llevar registros de entrada y salida exactos, con la meta de tener niveles mínimos de stock y cero defectos en los productos.

3.3.4.1 Flujograma del proceso para la comercialización del calzado



3.3.4.2 Programa De Comercialización

Apertura del local.

La comercializadora “Cenicienta” realizará su apertura a las 9:00 a.m. efectuando primeramente su orden y limpieza hasta las 9:15 a.m.

Recepción y atención al cliente.

Se inicia con la recepción del cliente poniéndonos a sus órdenes, este es el primer contacto con el cliente, quien explicará detalladamente cual es su necesidad.

La atención al cliente es un punto muy importante, puesto que este es uno de los factores de éxito y es por ello que el personal está capacitado para una atención eficiente.

Si su necesidad es de compra al por menor, de inmediato se le atenderá, indicándole modelos, colores y tallas según sus gustos, una vez elegido el producto, éste será despachado y facturado.

Si su necesidad es de compra es al por mayor, se le explica las políticas de crédito y condiciones de pago, qué porcentaje de descuento se le efectuará y el tiempo de entrega del pedido, pues si este no se halla en stock se necesita un tiempo aproximadamente de una semana para mandarlo a fabricar, además éste variará según el volumen del pedido.

Servicio de entrega

Con mayor frecuencia los clientes que realizan sus compras al por mayor provienen de diferentes lugares del país, es por esa razón que para evitar su traslado para retirar su pedido, en el lapso de una semana o más, dependiendo de la distancia, comercializadora “Cenicienta” se ofrece llevar su pedido del cantón Guacaleo a la ciudad de Cuenca y enviarlo por medio de las cooperativas de transporte que prestan sus servicios en esta ciudad.

Como no va haber contacto con el cliente para la cancelación se puede realizar:

1. Enviando cheques posfechados. Máximo 1 mes de crédito.
2. Al contado, mediante la transferencia o depósito a la cuenta bancaria

El momento que se confirma el pago en seguida se procede con el envío del pedido.

El costo de la ciudad de Cuenca al lugar del destino es asumido por el cliente.

3.3.4.3 Información de los proveedores

- **Nivel de Educación:** En el siguiente cuadro se detallan los principales proveedores con sus respectivos niveles de educación.

Proveedores	Nivel de Educación
R.Z	6to Curso de Colegio, especialidad automotriz. Artesano con título.
J.Z	6to Curso de Colegio, especialidad automotriz. Artesano con título.
C.B	3er Curso. Colegio a Distancia
F-V	6to Curso de Colegio. Artesano con título.
J.LL	3er Curso.
G.J	3er Curso.
N.V	3er Curso.
J.P	6to Curso de Colegio. Artesano con título.

Autoras: Karla Argudo – Fernanda Coronel

Como podemos observar estos son los ocho principales proveedores de calzado, entre talleres y fabricas; la mitad de ellos tienen títulos de artesanos de calzado, sin embargo la otra mitad no lo tienen; peor aún, existen proveedores que ni siquiera son bachilleres, sin embargo esto no impide que su habilidad haya quedado a lado.

- **Tiempo de entrega de Pedidos**

De preferencia los pedidos se realizan el día lunes y se retiran entre el viernes y el sábado, en el tema pedidos y proveedores es un problema muy amplio, puesto que los proveedores nunca entregan el pedido completo a no ser que se les pague por adelantado el monto total del pedido; es la única manera de asegurarse.

Se han podido detectar dos problemas: uno de ellos es que la mayoría de los proveedores son talleres pequeños quienes muchas de las veces no logran concluir con la entrega del pedido a tiempo, entregando éste por partes. Otro problema es la falta de ética de algunos de estos artesanos quienes al recibir ofertas más cuantiosas descuidan los pedidos más pequeños, ya que dedican más tiempo a concretar los otros.

- **Series de la fabricación del calzado**

La serie de calzado normalmente se fabrica, por medias docenas que contiene las siguientes tallas:

4	5	6	7	8
1	1	2	1	1

La serie de 8 pares contiene las siguientes tallas.

4	5	6	7	8
1	2	2	2	1

La serie de 12 pares contiene las siguientes tallas:

4	5	6	7	8
2	2	4	2	2

Si se necesita una talla 9 o una diferente serie a la habitual se realiza con anticipación, pero existen talleres y fábricas donde por políticas de los mismos no lo hacen, por falta de hormas.

3.3.4.4 Información de los clientes

- **Formas de Pago**

Los clientes de comercializadora “Cenicienta”, puede cancelar su pago en tres formas:

1. Contado
2. Cheques (Máximo 1 mes de crédito). Los cheques serán analizados, dando una llamada al banco para verificar datos tanto del cliente como de la cuenta.
3. Tarjetas de crédito Visa y Mastercard, próximamente todas las tarjetas.

- **Cambio de producto**

En ventas al por mayor o menor, en caso de algún imprevisto se lo cambiará una sola vez en un lapso de tres días.

Capítulo 4

ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo se desarrollará con la finalidad de identificar los ingresos y egresos del proyecto atribuibles a la realización del mismo, y en consecuencia, la rentabilidad generada en términos privados. Dicha información permite juzgar si se justifica la inversión en este proyecto o si conviene invertir los recursos en alguna otra alternativa, dada la rentabilidad que satisfaga al inversionista.

4.1 ANALISIS DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO

La inversión que se aplicará en el proyecto constará de dos partes: La inversión propia proviene de las acciones según resolución en la Junta General la misma que corresponde al 60% de la inversión total; y la inversión ajena obtenida mediante un préstamo a la institución financiera “Banco del Pichincha”.

El método aplicado para la amortización de la deuda es a través de cuotas desiguales.

TABLA N. 1 – INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES	TOTAL	PROPIO	FINANCIAMIENTO	% FINANCIAMIENTO
Capital de trabajo	23.711,08	14.226,65	9.484,43	40%
Activo fijo	11.343,00	6.805,80	4.537,20	40%
Activo diferido	2.500,00	2.500,00		
	37.554,08	23.532,45	14.021,63	37.554,08

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

Plan de Inversión

En el siguiente cuadro se encuentran las inversiones tanto fijas como diferidas, las inversiones fijas se describen como aquellas inversiones que respaldan al proceso de comercialización y se les puede distinguir por las siguientes características:

- Son tangibles.
- Casi siempre son depreciables.
- Las inversiones realizadas no están disponibles para la venta.
- Sin estas inversiones es imposible empezar con el proceso de comercialización.

Las inversiones diferidas son aquellas que son adquiridas ahora, pero sirven después de un tiempo; tienen las siguientes características:

- Son consumibles poco a poco con el pasar de los tiempos.
- Por lo general son servicios o derechos.
- Son inversiones intangibles.
- Pueden ser amortizadas.

Tabla N.2 - PLAN DE INVERSIÓN

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	ACTIVOS FIJOS		
	<i>Construcciones</i>		
1	Terreno	0	0
1	Edificio	0	0
	TOTAL		0
	<i>Equipo de Oficina</i>		
2	Computadoras Genericas	600	1200
	TOTAL		1200
	<i>Muebles y enseres</i>		
2	Sillas ejecutivas	45	90
3	Escritorios	40	120
2	Archivadores	45	90
2	Muebles de oficina	85	170
7	Mostradores	15	105
	TOTAL		643
	<i>Vehiculos</i>		
1	Camioneta Dimax (4x2)	9500	9500
	TOTAL		9500
TOTAL INVERSION FIJA			11343
	DIFERIDO		
	Gastos de constitución		1500
	Gastos de adecuación		1000
	TOTAL DIFERIDO		2500
	CAPITAL DE TRABAJO		23711,08
TOTAL INVERSION INICIAL			37554,08

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO CON CUOTAS DESIGUALES

La inversión total del proyecto asciende a **\$37.554,08**. El Aporte propio por dos socias es de **\$23.532,45**. El Aporte a financiarse a través del préstamo bancario es de **\$14.021,63** con un plazo de 4 años a una tasa de interés anual del 11,20% con cuotas desiguales.

TABLA. N.3 –AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO CON CUOTAS DESIGUALES

*CREDITO A LARGO PLAZO
BANCO DEL PICHINCHA*

MONTO 14.021,63
PLAZO 4 años
INTERES ANUAL 11,20%

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	3505,41	1570,42	5075,83	10516,22
2	3505,41	1177,82	4683,23	7010,82
3	3505,41	785,21	4290,62	3505,41
4	3505,41	392,61	3898,01	0,00

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

DEPRECIACIONES: Se realiza la depreciación para calcular luego el valor residual de los activos al final de su vida útil, y así poder estimar razonablemente su valor de salvamento. El método empleado para el cálculo de depreciaciones es el uniforme o de línea recta. La depreciación de los equipos, muebles, vehículo y mobiliario está detallada en el siguiente cuadro:

TABLA N. 4 – TABLA DE DEPRECIACIONES

CUENTA	Vida Útil (Años)	% Depreciacion	Valor Activo	Total Depreciacion Mensual	Total Depreciacion Anual	Total Depreciacion
MUEBLES Y ENSERES						131,00
Sillas ejecutivas	10	10	90,00	0,75	9,00	
Escritorios	10	10	120,00	1,00	12,00	
Archivadores	10	10	90,00	0,75	9,00	
Muebles de oficina	10	10	170,00	1,42	17,00	
Mostradores	10	10	105,00	0,88	10,50	
EQUIPO DE OFICINA						400,00
Computadoras Genericas	3	33	1.200,00	33,33	400,00	
Camioneta Dimax (4x2)	5	20	9.500,00	158,33	1.900,00	
TOTAL DEPRECIACION						2.431,00

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

4.2 ANALISIS DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS

A través de la siguiente tabla se da a conocer los egresos anuales proyectados provenientes de los costos de operación, los gastos operacionales, administrativos y de ventas necesarios para cumplir con el giro del negocio; tales como lo referente a erogaciones legales y fiscales, compra de mercadería, pago de sueldos del personal, pago de servicios básicos y todos aquellos gastos que apoyan el proceso de comercialización como: Gastos de publicidad, gastos de seguro y comisiones en ventas.

TABLA N. 5 - COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES

COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		59.333,43
COSTOS OPERACIONALES		
COMPRAS NETAS		
Inventario Inicial	0,00	
+ Compras	20.000,00	
MERCADERIAS DISPONIBLES PARA VENTA	20.000,00	
- Inventario final	5.000,00	
COSTO DE VENTAS		15.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		44.333,43
GASTOS OPERACIONALES		26.902,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.142,08
Sueldos y salarios	20.089,60	
Materiales de Oficina	904,00	
Gastos Administrativos	240,00	
Servicios Basicos	1.500,00	
Gastos de Seguros	555,00	
Permisos de Funcionamiento	422,48	
Depreciacion	2.431,00	
GASTOS VENTAS		760,00
Gastos de Publicidad	760,00	
OTROS INGRESOS		0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		17.431,35
Intereses		-1.570,42
UAI		15.860,93
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	0,15	-2.379,14
25% IMPUESTO A LA RENTA	0,25	-3.370,45
UTILIDAD ANUAL. DESPUES DE IMPUESTOS		10.111,34

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel).

4.2.1 COSTOS

DETALLE DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

TABLA N. 6 - COSTOS FIJOS

SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	Cant.	Tiempo Trabajo (meses)	Costo (mensual)	Costo Total (Anual)
Gerente General	1	12	518,17	6.218,00
Vendedores	2	12	368,72	8.849,20
Contador	1	12	418,53	5.022,40
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			1.305,42	20.089,60

MATERIALES DE OFICINA

DESCRIPCION	Cant.	Unid. Medida	Costo Unit	Costo Total
Clips , Grapas y Cinta de embalaje	5	Veces	10,00	50,00
Papeleria - Sobres - Carpetas	5	Veces	30,00	150,00
Esferos, Lapices	5	Veces	5,00	25,00
Grapadora	2	Unid.	12,00	24,00
Perforadora	2	Unid.	10,00	20,00
Otros. (Caja Chica)	12	Veces	50,00	600,00
Cartuchos Impresora	1	Unid.	35,00	35,00
TOTAL MATERIALES DE OFICINA			152,00	904,00

GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	Cant.	Periodo	Costo Unit (mensual)	Costo Total (Anual)
Publicidad Escrita	2	semestral	50,00	100,00
Publicidad Radial	3	mensual	220,00	660,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD			270,00	760,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	Cant.	Periodo	Costo Unit	Costo Total (Anual)
Facturas	2	semestral	40,00	80,00
Ingresos de Mercaderia	2	semestral	30,00	60,00
Egresos de Mercaderia	2	semestral	20,00	40,00
Notas de pedido	2	semestral	30,00	60,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			120,00	240,00

SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	Cant.	Periodo	Costo Unit	Costo Total (Anual)
Luz y Agua	12	mensuales	30,00	360,00
Teléfono	12	mensuales	50,00	600,00
Internet	12	mensuales	45,00	540,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS			125,00	1.500,00

GASTOS DE SEGUROS

DESCRIPCION	% Prima	Base Imponible	Prima Seguro (Mensual)	Prima Seguro(Anual)
Seguro Mercaderia	2,50%	7.000,00	14,58	175,00
Seguro Vehículo	4,00%	9.500,00	31,67	380,00
TOTAL GASTOS DE SEGUROS			46,25	555,00

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

DESCRIPCION	Cant.	Periodo	Costo Unit	Costo Total (Anual)
PATENTE MUNICIPAL	1%	Anual	372,48	372,48
PERMISO DE LOS BOMBEROS	1	Anual	50,00	50,00
TOTAL GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO			422,48	422,48

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel).

4.2.2 ANALISIS DE INGRESOS

Los ingresos operacionales provenientes de la comercialización del calzado, proyectado para un periodo de 10 años, se detallan en el siguiente cuadro. Esta proyección de ingresos se presenta en función del incremento anual del 5% en la demanda proveniente tanto interna como externamente al cantón Gualaceo. El precio promedio fue determinado de acuerdo a la información obtenida de las encuestas y a los precios establecidos por la competencia local, a los cuales se incrementó un 3% de inflación anual.

TABLA N.7 – TOTAL DE VENTAS ESTIMADAS AL AÑO

AÑO	Ventas estimadas al año	PRECIO PROMEDIO	INGRESO TOTAL ANUAL
2011	3043	19,50	59.333
2012	3118	20,53	64.020
2013	3196	21,56	68.910
2014	3276	22,59	74.014
2015	3359	23,62	79.340
2016	3444	24,65	84.898
2017	3532	25,68	90.698
2018	3622	26,71	96.751
2019	3715	27,74	103.068
2020	3812	28,77	109.660

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

4.3 DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

En el Capital de Trabajo se incluyen todos aquellos ingresos y gastos en los que se incurre directamente para la comercialización del calzado; es decir, todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan desde el momento en que se inicia la operación hasta el momento que se recibe los primeros ingresos por concepto de ventas.

TABLA N. 8 - CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS DEL PROYECTO:											
Ventas	59.333,43		64.019,79	68.910,42	74.014,13	79.340,15	84.898,13	90.698,21	96.751,00	103.067,64	109.659,80
TOTAL INGRESO			64.019,79	68.910,42	74.014,13	79.340,15	84.898,13	90.698,21	96.751,00	103.067,64	109.659,80
EGRESOS											
Mercaderías	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Sueldos y salarios	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60	20.089,60
Materiales de Oficina	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00	904,00
Gastos de Publicidad	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos Administrativos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Servicios Básicos	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00
Gastos de Seguros	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48	422,48
TOTAL EGRESOS		23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08	23.711,08
SALDO		(23.711,08)	40.308,71	45.199,34	50.303,05	55.629,07	61.187,05	66.987,13	73.039,92	79.356,56	85.948,72
SALDO ACUMULADO		(23.711,08)	16.597,63	61.796,97	112.100,02	167.729,09	228.916,14	295.903,27	368.943,19	448.299,76	534.248,48
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO			-23.711,08								

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

4.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Con el propósito de facilitar la evaluación y administración del riesgo, de forma que pueda prevenirse la banca rota de la empresa, se incluye en esta etapa el flujo de efectivo proyectado para los diez años de planeación.

El flujo de caja de comercializadora “CENICIENTA”, fue realizado de la siguiente manera:

Se inició con las inversiones con un total de \$13.843 cuyos detalles respectivos se encuentran en la Tabla N° 2; seguido de los ingresos se sitúa el capital de trabajo que fue colocado al inicio de la vida útil del proyecto con signo negativo y que son los gastos que se realizan al principio siendo este de \$23.711,08.

Los ingresos registrados por concepto de ventas están detallados en la Tabla N. 7, resultantes de la multiplicación de las ventas estimadas de cada año por el precio promedio, con una inflación del 3% anual durante diez años.

En cuanto a los Costos Fijos y Variables detallados en los anexos 1 y 2, respectivamente, se consideró todas aquellas erogaciones que apoyarán el proceso de comercialización como: pago por permisos de funcionamiento, servicios básicos y gastos por seguro; además de aquellos gastos administrativos, de ventas y financieros tales como: pago de sueldos y salarios, compra de materiales de oficina, muebles y enseres, gastos de publicidad, pago de la deuda; y por último, aquellos costos variables como la compra de mercadería.

La tasa de corte se fijó en base a dos razones principales: la primera se tomó como referencia los datos de la CALTU (Cámara de calzado de Tungurahua) donde se recalca que existe una ganancia habitual del 25% en cada par de zapatos; en segundo lugar se consideró la experiencia real de las socias, la cual manifiesta datos que dan como resultado un 25% de ganancia en cada par de zapatos.

El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno fueron calculadas tomando como referencia la tasa de rendimiento exigida por el inversionista de $K=25\%$. En base a sus resultados se concluyó que el proyecto debe ser aceptado, pues el VAN tanto del inversionista como del proyecto fueron positivos y la TIR en ambos casos fue mayor a la tasa de rendimiento exigida por el inversionista.

TABLA N. 9 – FLUJO DE CAJA

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversiones: (Tabla #2)	-13.843,00										
CAPITAL DE TRABAJO (Tabla # 8)	-23.711,08										
Ingreso por ventas (Tabla # 7)		59.333,43	64.019,79	68.910,42	74.014,13	79.340,15	84.898,13	90.698,21	96.751,00	103.067,64	109.659,80
Costos		-42.402,08	-43.152,08	-43.939,58	-44.766,46	-45.634,67	-46.546,30	-47.503,51	-48.508,59	-49.563,91	-50.672,00
Costos variables (Anexo #1)		-15.000,00	-15.750,00	-16.537,50	-17.364,38	-18.232,59	-19.144,22	-20.101,43	-21.106,51	-22.161,83	-23.269,92
Costos fijos (Anexo #2)		-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08	-24971,08
Depreciación Activos Fijos (Anexo #3)		-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00	-2.431,00
Utilidad antes de impuestos y P.T.		16.931,35	20.867,71	24.970,84	29.247,68	33.705,48	38.351,83	43.194,70	48.242,42	53.503,73	58.987,80
Participacion Empleados		-2.539,70	-3.130,16	-3.745,63	-4.387,15	-5.055,82	-5.752,77	-6.479,20	-7.236,36	-8.025,56	-8.848,17
UDRT		14.391,65	17.737,55	21.225,21	24.860,53	28.649,65	32.599,05	36.715,49	41.006,05	45.478,17	50.139,63
Impuesto a la Renta		-3.597,91	-4.434,39	-5.306,30	-6.215,13	-7.162,41	-8.149,76	-9.178,87	-10.251,51	-11.369,54	-12.534,91
Utilidad neta		10.793,74	13.303,16	15.918,91	18.645,40	21.487,24	24.449,29	27.536,62	30.754,54	34.108,63	37.604,72
Adicion de la depreciacion		2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00	2.431,00
Flujo Generado por las Operaciones		13.224,74	15.734,16	18.349,91	21.076,40	23.918,24	26.880,29	29.967,62	33.185,54	36.539,63	40.035,72
Recup. Capital de Trabajo (Tabla # 8)											15.000,00
Valor de Salvamento (Anexo #4)											590,00
FLUJO DEL PROYECTO	-37.554,08	13.224,74	15.734,16	18.349,91	21.076,40	23.918,24	26.880,29	29.967,62	33.185,54	36.539,63	55.625,72
TASA DE CORTE	25%										
VAN DEL PROYECTO	38.736,96										
TIR DEL PROYECTO	48%										
FLUJO DEL INVERSIONISTA											
Préstamo Bancario (Tabla #3)	14.021,63										
Pago del Principal		-3.505,41	-3.505,41	-3.505,41	-3.505,41						
Pago del Interés		-1.570,42	-1.177,82	-785,21	-392,61						
Escudo Fiscal del Interés		569,28	426,96	284,64	142,32						
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-23.532,45	8.718,18	11.477,90	14.343,93	17.320,70	23.918,24	26.880,29	29.967,62	33.185,54	36.539,63	55.625,72
Costo Promedio Ponderado Capital (Tabla N. 10)	18,33%										
VAN DEL INVERSIONISTA	65.847,52										
TIR DEL INVERSIONISTA	58,75%										

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

TABLA N. 10 - TASA PROMEDIO PONDERADA DE CAPITAL

TASA PROMEDIO PONDERADA DE CAPITAL						
Detalle	Valores	Ponderac	Tasa	Esc Fiscal	Costo	CPPK
Recursos Propios	23.532,45	63%	25,00%		25,00%	15,67%
Préstamo Bancario	14.021,63	37%	11,20%	4,06%	7,14%	2,67%
INVERSION TOTAL	37.554,08	100%				18,33%

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

4.4.1 ANALISIS DE LA VIABILIDAD FINANCIERA

Después del estudio financiero de este proyecto se puede ver que la inversión en el mismo es rentable, debido a que el VAN del proyecto fue de \$33.203,53 lo que equivale a una TIR de 66,69 %, superior a la tasa de rendimiento exigida por el inversionista (25%). La explicación de los resultados es que la empresa recupera rápidamente la inversión realizada, obtiene la ganancia esperada del 25% que plantean los inversionistas y además genera una ganancia extra a favor de los empresarios, lo que significa una diferencia a favor de un 20% ya que los flujos de efectivo son mayores a la inversión desde el segundo año.

También se analiza el flujo del Inversionista en donde se incorpora la fuente de financiamiento externa a través del préstamo con la entidad financiera Banco del Pichincha por el 40% del monto de la inversión; donde el resultado es aun más positivo debido a que el costo del dinero tiene una disminución considerable porque la deuda se debe cancelar al 11,20%, la cual además genera un escudo fiscal favorable para la empresa, por lo cual el Valor Actual Neto para el inversionista es \$58.964,03 correspondiente a una Tasa Interna de Retorno de la Inversión de 53,86%.

Capítulo 5

CONCLUSIONES

El Estudio de Factibilidad de un Proyecto es una herramienta importante para la creación de nuevas empresas puesto que nos ayuda a conocer los diferentes aspectos financieros y operacionales del mismo.

En nuestro análisis, en primera instancia se trabajó en el marco teórico y perfil del negocio, el cual sirvió de sustento conceptual para la toma de decisión final y exponer de manera directa las generalidades de nuestro proyecto.

En el segundo capítulo se presentó el análisis del mercado, el cual reflejó condiciones positivas para a la implementación del proyecto debido a las siguientes razones:

- a. El negocio de comercialización de calzado es sumamente atractivo hacia el mercado local ya que las posibilidades de acceso a esta actividad son muy altas al no existir fuertes barreras de entrada; lo que se ve evidenciado en el hecho de que el crecimiento de la industria de calzado es directamente proporcional al crecimiento de la demanda de éste. Un dato relevante en cuanto a su crecimiento es que el principal medio de contacto entre oferta y demanda en este sector económico ha asido la comunicación personal que ha tomado una creciente relevancia a través de las ferias y eventos nacionales de la industria de calzado.
- b. La demanda del proyecto muestra resultados favorables que podrían permitir la implementación y mantenimiento del proyecto, pues se determinó llegar a 3644 personas quienes se convierten en la demanda potencial del proyecto, además el análisis de esta etapa permite observar que las personas compran en promedio 2 pares de zapatos al año sin importar su estilo, lo que es beneficioso en nuestro caso porque no únicamente hay una demanda potencial de una sola línea sino de diferentes productos lo que permite a la empresa ofrecer variedad en calzado y por ende en precios en etapas futuras.
- c. El poder de decisión de la demanda se basa en exigir calidad y la oferta se encuentra obligada a cumplirlo mejorando la misma. Uno de los factores de importancia para el crecimiento de nuestra empresa es precisamente la calidad del producto, entendiéndose como tal a factores como: durabilidad, confort,

elegancia, etc.; además de su precio, es por ello que se realizó una encuesta basada en preguntas enfocadas en estos aspectos y como resultado de la investigación se desprende que las personas al momento de concretar su compra analizan que su calzado (nacional) sea como se dice comúnmente bueno, bonito y barato, particulares que en nuestro caso son posibles de cumplir.

- d. En cuanto al precio de venta al público, éste está entre los \$18 y \$40 basándonos en el estudio de los precios de la competencia y en el promedio de demanda para el nivel al cual nos estamos dirigiendo.

Ante lo expuesto en la Etapa Técnica y analizando los resultados de la localización se determinó que el centro de Gualaceo es el lugar estratégico para la ubicación del negocio, pues aquí se hallan factores clave para su funcionamiento, principalmente en lo concerniente a cercanía y disponibilidad de nuestros proveedores y fabricantes, a más del turismo que existe en este lugar.

Finalmente, la etapa de Análisis Financiero determinó que la Rentabilidad del Proyecto está sustentada por los indicadores económicos y financieros que son:

$$\checkmark \text{VAN: } \$33.203,53 \qquad \text{TIR: } 45\%$$

Estos indicadores de rentabilidad financiera muestran que la empresa recupera la inversión realizada, obtiene la ganancia esperada del 25% que plantean los inversionistas y además genera una ganancia extra ordinaria a su favor; con lo antes indicado, el resultado obtenido permite que el inversionista disminuya su riesgo en la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 45% lo que significa que la empresa tiene una rentabilidad muy favorable en comparación con la tasa de corte ya que es superior a la misma.

Como conclusión general, nosotras como socias ultimamos que el proyecto de Comercialización de Calzado para damas en el cantón Gualaceo, denominado “Calzado Cenicienta”, es viable y rentable, por lo que su puesta en marcha es factible.

RECOMENDACIONES

En función de lo antes expuesto se enuncian las siguientes propuestas para mejorar la sustentabilidad del proyecto:

1. Realizar un Estudio de seguimiento continuo del presente proyecto con el fin de tener una base con mayor sustento para la toma de decisiones futuras una vez puesto en marcha el mismo.
2. Se recomienda también evaluar la probabilidad de ingresar, a nuevos mercados nacionales donde de igual forma se ve incrementado el gusto por comodidad, calidad y moda del calzado.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

KOTLER, PHILIP;

Dirección de marketing: la edición del milenio, Pearson Educación. México. 2001.

Internet:

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR;

“Boletín mensual de cuentas nacionales”,

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

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS;

“Fondo de Población de las Naciones Unidas”.

<http://www.inec.gov/material%20didactico>

UNIVERSIDAD “FRANCISCO MARROQUÍN”, GUATEMALA, 1999

“Principales índices financieros para evaluar la aceptación de un proyecto”

<http://ayura.udea.edu.co/medios/mediosdidacticos.htm>,

ANEXOS

ANEXO # 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA

Sra., Srta.: La presente encuesta tiene como finalidad realizar un Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de calzado en Gualaceo, la misma que ofrecerá diversidad de estilos en calzado para damas, le solicitamos su valiosa colaboración:

9. ¿Qué tipo de calzado usa con mayor frecuencia?

Casual _____ Sport _____

Elegante _____

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

Almacenes _____ Boutiques _____ Fabricantes _____

11. La procedencia del calzado que usted compra es:

Nacional _____ Importado _____

12. ¿Qué tipo de material prefiere que tenga el calzado?

Cuero _____ Sintético _____

Textil _____

13. ¿Qué atributos busca más para su calzado?

Comodidad _____ Durabilidad _____

Economía _____ Moda _____

14. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

Hasta un salario mínimo _____ Entre tres y cinco salarios mínimos _____

Más de seis salarios mínimos _____

15. ¿Cuál es el precio que pagará usted por su calzado?

\$ 20 - \$40 _____ \$40 - \$60 _____ \$60 y más _____

16. ¿La marca infliere mucho en su compra?

Sí _____ No _____

17. ¿Cada cuánto tiempo compra usted calzado?

Eventualmente (una vez al año) _____

Cada 3 meses _____

Cada 6 meses _____

Cada vez que aparecen nuevos modelos _____

ANEXO # 2

COSTOS VARIABLES

CUENTA	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mercaderías	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59	19.144,22	20.101,43	21.106,51	22.161,83	23.269,92
TOTAL COSTOS VARIABLES	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59	19.144,22	20.101,43	21.106,51	22.161,83	23.269,92

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

ANEXO # 3

COSTOS FIJOS

CUENTA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos Y Salarios	1.305,4	20.089,6
Materiales de Oficina	152,0	904,0
Gastos de Publicidad	270,0	760,0
Gastos Administrativos	120,0	240,0
Servicios Básicos	125,0	1.500,0
Gastos de Seguros	46,3	555,0
Permisos de Funcionamiento	422,5	422,5
Amortización	41,7	500,0
Depreciación	202,6	2.431,0
TOTAL COSTOS FIJOS	2.685,4	27.402,1

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)

ANEXO # 4

CALCULO VALOR DE SALVAMENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

CUENTA	AÑOS DE DEPRECIAC.	VALOR DEPRECIACION ANUAL	TOTAL DEPRECIAC. ACUMULADA (hasta el año 5)	VALOR NOMINAL DEL ACTIVO		VALOR TOTAL ADQUISICIÓN ACTIVOS FIJOS	VALOR DE SALVAMENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS	TOTAL VALOR DE SALVAMENTO
MUEBLES Y ENSERES								190,00
Sillas ejecutivas	5	9,00	45,00	90,00		90,00	45,00	
Escritorios	5	12,00	60,00	120,00		120,00	60,00	
Archivadores	5	9,00	45,00	90,00		90,00	85,00	
Muebles de oficina	5	17,00	85,00	170,00		170,00	-	
Mostradores	5	10,50	52,50	735,00		735,00	-	
EQUIPO DE OFICINA							-	400,00
Computadoras Genericas	5	400,00	2.000,00	1.200,00	1200	2.400,00	400,00	
VEHICULOS							-	-
Camioneta Dimax (4x2)	5	1.900,00	9.500,00	9.500,00		9.500,00		
TOTAL VALOR DE SALVAMENTO								590,00

Fuente: Autoras (Karla Argudo, Fernanda Coronel)