



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Proyecto De Inversión de la Empresa CREACIONES ALVAREZ Para La
Elaboración De Suelas Plásticas Para El Calzado”.**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial.

Autor: Juan David Álvarez Ordóñez.

Director: Econ. Lenin Zúñiga.

Cuenca, Ecuador

2015

Agradecimientos

El más sincero sentimiento de gratitud y estima al Eco. Lenin Zúñiga, por haberme guiado en el transcurso y desarrollo de este proyecto de grado, por haberme ofrecido sus conocimientos profesionales, por la amistad que me brinda de forma abierta y desinteresada, encaminándome en lo que hoy todavía es importante, la vida.

De igual manera expreso mi agradecimiento a la “Universidad del Azuay” en la persona de sus docentes, quienes con sus consejos, comentarios y sapiencia me han ayudado a emprender, a respetar, a valorar lo que es un estudio académico y a tomar conciencia que fuera de la universidad se empieza una nueva vida.

En esta ocasión no está demás escribir que doy gracias a Dios y a mis seres amados por la bendición y protección que me dan a cada momento de mi vida.

Dedicatoria

Primeramente doy gracias a Dios por permitir culminar esta tesis, así mismo por haberme brindado una oportunidad más en la vida, gracias a lo cual puedo ser una persona útil para los demás. A mis padres, por todos sus esfuerzos realizados por su amor incondicional, fidelidad y paciencia quienes me han ayudado a culminar una meta más en mi vida. A mis hermanos, familiares, amigos por haber sido partícipes y cómplices de esta realización personal.

CONTENIDO

Agradecimiento

Dedicatoria

ABSTRACT

CAPITULO I

1	Fundamentación teórica.....	1
1.1	Idea del proyecto y su alcance.....	2
1.2	Emprendedores de una empresa.....	3
1.2.1	Desarrollo del proyecto.....	3
1.2.2	Estructura de nombre comercial, marca, y logotipo.....	3
1.3	Antecedentes.....	5
1.4	Ventajas competitivas.....	7
1.4.1	FODA.....	7
1.4.2	La diferenciación.....	18
1.4.3	El valor agregado.....	19

CAPITULO II

2	Estudio de mercado.....	20
2.1	Objetivos.....	20
2.2	Investigación del mercado.....	20
2.2.1	Desarrollo del plan de investigación	20
2.2.2	Tamaño de la población.....	22
2.2.3	La encuesta.....	23

2.2.4	Presentación de resultados.....	27
2.2.4.1	Hallazgos clave.....	39
2.3	La demanda.....	40
2.4	La oferta.....	41
2.5	Precio.....	42
2.5.1	Análisis de la competencia.....	44
2.6	El mercado.....	47
2.6.1	Estrategias de mercado.....	47
2.6.1.1	Visión.....	47
2.6.1.2	Misión.....	47
2.6.1.3	Objetivos generales.....	48
2.7	Comercialización.....	50
2.8	Producto.....	52
2.8.1	Productos a fabricarse.....	53
2.8.1.1	Estrategias.....	55
2.8.1.2	Descripción de las actividades a usarse.....	60
2.9	Estrategia de comunicación.....	64

CAPITULO III

3	Estudio técnico.....	67
3.1	Objetivo.....	67
3.2	Tamaño y localización.....	67
3.3	Ingeniería del proyecto.....	71
3.3.1	Producto- características y especificaciones.....	71
3.4	El proceso de producción.....	76
3.4.1	Descripción de las actividades para producir suelas plásticas.....	76
3.5	Instalaciones.....	79
3.5.1	Distribución de maquinaria en la planta.....	84

CAPITULO IV

4	Estudio económico.....	85
4.1	Objetivo.....	85
4.2	Inversiones.....	85
4.3	Ingresos.....	87
4.4	Egresos.....	89
4.5	Valor residual.....	92
4.6	Flujo del proyecto.....	93
4.7	Resultados.....	94

CAPITULO V

5.	Escenarios.....	95
5.	Escenario positivo.....	95
5.1	Escenario Negativo.....	96

Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	99

Anexos

Referencia bibliográfica

Diseño de Tesis

RESUMEN

En el desarrollo del presente proyecto se estudia que tan factible y rentable es que la empresa llamada actualmente Creaciones Álvarez ubicada en la Ciudad de Cuenca produzca suelas bicolor para calzado taco y mocasín. Además se examinará la cantidad y porcentaje de suelas importadas a reemplazarse con este emprendimiento. Con la información que se obtiene se pretende conocer de qué manera es que la empresa productora de suelas fabrique productos mejorados en comparación a los de la competencia, tomando muy en cuenta la satisfacción de los clientes.

Palabras claves. Suelas importadas, productos mejorados, mocasín.

ABSTRACT

In the development of this project we study how feasible and profitable is for *Creaciones Álvarez*, a company located in the city of Cuenca, to produce bicolor soles for high-hill shoes and moccasins. Moreover, we analyze the number and percentage of imported soles that would be replaced once this project is carried out. With the information obtained we want to know how sole producers can manufacture better products than the competition, taking into account the customers' satisfaction.

Keywords: Imported Soles, Improved Products, Moccasin.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

CAPITULO I

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Juan Trespalacios Gutiérrez, en su libro Investigación de Mercados 1ra. Edición expresa “que las organizaciones o empresas crean valor utilizando y transformando recursos de varios tipos para producir bienes o servicios los cuales satisfacen o cubren las necesidades de los consumidores”.

En tiempos actuales cada momento las personas buscan más oportunidades de negocios propios, más oportunidades de empleo, todos los días se crean empresas nuevas, pero al poco tiempo encuentran nuevos competidores, es un mundo en el que las empresas buscan estar en la cúspide del mercado, es una batalla en donde las empresas quieren ser una mejor que la otra.

La necesidad de crear e implementar nuevas empresas en la actualidad, a través de recursos propios o ajenos, en este caso de proyecto es propio, es necesario la realización de proyectos viables y ejecutables, que puedan dar resultado a corto, mediano y largo plazo, involucrando a toda una sociedad que pueda beneficiarse con la puesta en marcha de un proyecto.

Existen empresas o personas que sufren por escasez de un producto o servicio que no está al alcance, entonces no pueden satisfacer las necesidades, es así que este proyecto está destinado a la rama del calzado, que es cubrir una de las necesidades de los fabricantes de zapatos, que es la falta de suelas en mono y bicolor para la producción de calzado mocasín y tacos. (Actividad Económica según código CIU 4.0 – C1520.02 Fabricación de partes para calzado.)

Por otra parte el propietario de la empresa el Señor Patricio Álvarez, entre los años 1981 y 2002 trabajaba para la fábrica de calzado IMPACA, y tiene la ventaja de tener experiencia y ser conocedor de la actividad de la producción de calzado, ahora con las necesidades expuestas en el párrafo anterior pretende producir suelas plásticas centrándose en lo que es parte de la región austral y una parte del sur de Ecuador debido

a que el propietario ya es conocedor de las fábricas de calzado de estas zonas porque también está realizando troqueles (cuchillas de corte) desde hace 35 años y según el propietario los clientes actuales son considerados fieles en lo que se refiere a la adquisición de troqueles mas no se sabe si serán compradores fieles de suelas de calzado, para lo cual se realizara una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de ellos.

1.1 IDEA DEL PROYECTO Y SU ALCANCE

Según el propietario de la empresa Creaciones Álvarez ha tenido diálogos con los propietarios de negocios de calzado de la región austral quienes le indican que desde el año 2011 se están desabasteciendo de suelas para la producción de calzado.

Los productores de calzado no se abastecen con producción nacional de suelas porque son pocas las empresas dedicadas a elaborar este producto (en el capítulo II se enunciara las empresas proveedoras a nivel nacional); otro punto muy importante es que a inicios del año 2010 según el Acuerdo Ministerial N° 14 114 el gobierno Ecuatoriano ha controlado más sus fronteras e importaciones, a consecuencia de esto las empresas no tienen suficientes suelas para producir calzado y según el propietario de Creaciones Álvarez, es debido a que la pocas empresas productoras y distribuidoras de suelas necesitan tiempo (aproximadamente 3 meses) para entregar la mercadería, pero más que eso, según respuestas del estudio de mercado (encuesta Capitulo II pregunta 5) es que estas empresas no respetan la exclusividad de modelos lo cual veremos más adelante en el desarrollo del proyecto.

Como limitaciones de los productores de calzado, es que no cuentan con suficiente tiempo (3 meses) para obtener las suelas plásticas, entonces tienen que usar otros métodos para adquirir el producto y resulta ser más costoso. Otra limitación es la parte económica, que si desean una exclusividad de modelo el precio es elevado porque son fabricados en Colombia.

En base a lo expuesto, el empresario está enfocado en producir troqueles de corte, suelas plásticas en mono y bicolor para zapato mocasín y tacos siendo las suelas en material PVC, TR y Expansor.

El valor agregado que ofrecerá este nuevo emprendimiento es que el tiempo de entrega del producto será inferior al de la competencia (máximo en un mes) y sobre todo, diseñar junto con el cliente, respetando y dar exclusividad de modelos, lo que permitirá que la empresa mantenga a los clientes satisfechos.

De esta manera es como nace la idea de que la empresa CREACIONES ALVAREZ, fabrique suelas plásticas mediante inversión propia.

1.2 EMPRENDEDORES DE UNA EMPRESA

1.2.1 Desarrollo Del Proyecto

“Emprender significa iniciar algo, pasar de una idea a una acción, es transformar un sueño en realidad, es hacer que las cosas sucedan, es comprometerse a cumplir un objetivo, es identificarse con un propósito, es lograr metas”¹

“La idea de desarrollar un negocio y crear una empresa que lo explote es algo más común de lo que creemos. Todos somos en cierta medida emprendedores y a todos se nos ocurren ideas de negocios. El problema, lógicamente, está en saber cómo explotar esa idea de forma sensata y rentable.”²

1.2.2 Estructura de nombre comercial, marca, y logotipo

Se puede definir a la marca como un nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de estos con que se pretende identificar bienes o servicios para diferenciarlos de la competencia; a su vez, el logotipo es la parte de la marca que puede

¹ GARY Flor García, *Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa*, Primera Edición. Corporación Editora Continental, Quito, 1999

² <http://www.odiseaweb.com/docs/idea.html>

reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño propio, etc.

La empresa tiene como nombre comercial o marca “CREACIONES ALVAREZ” pero se tiene pensado en cambiar el nombre a “TROSUELA” ya que su línea de productos será más diversificada y este nombre tiene como significado Troqueles y Suelas Álvarez. A continuación se observa el logotipo y eslogan que servirá de identificación de la empresa.



La selección de esta marca está dada por las siguientes razones:

Se define claramente con el consumidor.

El producto se da a conocer por sí solo.

Es de fácil pronunciación.

Permite recordar con facilidad.

Se diferencia de la competencia.

1.3 ANTECEDENTES

A través de conversaciones con personas experimentadas en la elaboración de suelas para el calzado y con fabricantes, se obtuvo una breve reseña histórica de lo que ha sucedido dentro de este sector hasta la presente fecha.

El Señor Patricio Álvarez propietario de la empresa Creaciones Alvarez, en el año 2013 da a conocer algunos antecedentes y menciona que en el Ecuador en los años 70 hacen sus primeras apariciones las empresas fabricantes de suelas monocolor de polietileno (plástico) para el calzado como Moya, Fortuna e IMPACA. A partir de los 80 y 90 surgen nuevas industrias dedicadas a la importación de suelas de plástico, industrias como CORREA, López, Tecnihorma, TOR; al igual que otras, estas utilizan las suelas importadas ya que no se abastecen de producción nacional de suelas mucho menos a la zona centro sur de Ecuador.

En el año 1991 el ingreso de empresas extranjeras de Colombia, Venezuela y Chile llegan a ofrecer, en el mercado ecuatoriano suelas para el calzado pero de diferente material como el PVC (cloruro de polivinilo), TR (polietileno para inyección), TU (polietileno para extrusión), los cuales abastecen a la industria ecuatoriana en pocas cantidades y en modelos antiguos, sin satisfacer la demanda de este producto que son pedidos de los artesanos e industriales del calzado.

En el año 1993 a raíz del desastre de "La Josefina" así como a la crisis económica que venía arrastrando el país y posteriormente la guerra con el vecino país Perú, las empresas principales productoras de suelas instaladas en Cuenca y Gualaceo pierden su potencial mercado como es Guayaquil, Quito, Cuenca, Gualaceo mismo y las provincias del norte

y sur lo que genera un estancamiento en las ventas, las cuales influyen en la parte económica.

En el año 1998 los productores de calzados y de suelas del país se ven afectados, entonces las empresas nacionales deciden suspender la fabricación de suelas y se dedican a ofrecer solo suelas importadas dejando al país solo con dos o tres productores de suelas monocolor (un solo color) cuyos productores solo se abastecen para ellos mismos y no existe abastecimiento completo ni producción de suelas nacionales para las demás industrias.

Los precios de los productos importados eran y son inferiores a los productos fabricados en el Ecuador, pero lo que no se tiene en cuentas que no existe entrega inmediata del producto, además a los productores de calzado no les brindan diversidad de tamaños, modelos e incluso exclusividad en algunos de ellos. Por poner un caso real; un par de suelas de un peso aproximado de 100 gms de fabricación colombiana el precio de venta en el Ecuador es de \$0.95, y una suela ecuatoriana con las mismas características tiene un precio de venta de \$1.10; en lo que corresponde a tiempo de entrega, 10.000 pares de suelas importadas llega a su destino final en un tiempo aproximado de 3 meses, mientras que la local es entregada en 1 mes. Tomando otro punto, la exclusividad de los modelos no tiene los tiene ni el producto colombiano ni nacional ya que todos los modelos son vendidos a todo el que desee.

1.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

El análisis de competitividad de este proyecto se realiza mediante la herramienta del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.) la cual permite conocer la realidad de la empresa y su entorno.

Las fortalezas y debilidades provienen de la evaluación interna de la empresa, y las oportunidades y amenazas vienen de la evaluación externa.

1.4.1 Análisis FODA

FORTALEZAS (maximiza fortalezas – maximiza oportunidades y minimiza amenazas)

1. Tecnología de punta para procesar la materia prima.

La empresa contará con maquinaria de alta tecnología en lo que se refiere a CNC e inyectora de plásticos.

2. Productos diferenciados de la competencia en relación a calidad y servicio.

Hacer un producto de mejor calidad mediante el aumento de la cantidad de material, con la utilización de materia prima 100% pura y mediante el servicio de diseño personalizado con el cliente.

3. Infraestructura propia.

Creaciones Álvarez cuenta con una galpón industrial propio, el cual esta con todas las instalaciones básicas como luz, agua y teléfono. La nave industrial tiene 660 metros cuadrados. (60mts *11mts).

4. Capacidad de entrega del producto.

En relación a la competencia, el tiempo de entrega del producto es en menor tiempo, lo que se quiere decir es que la competencia tiene un tiempo promedio de entrega de suelas de 10 a 12 semanas, y la empresa TROSUELA tendrá un tiempo de entrega de 3 a 4 semanas.

5. Servicio personalizado al cliente en diseño y modelos.

La empresa brindara a sus clientes el servicio de diseño personalizado, esto significa que se diseñara junto con el cliente para brindar exclusividad y gusto; también se mostrará variedad de modelos ya fabricados para que escoja los necesarios.

Oportunidades

1. Alta posibilidad de que el producto se pueda exportar.

Con la ayuda que da el gobierno ecuatoriano las empresas de producción mediante el MIPRO con el programa exporta fácil puede fabricar suelas con estándares de calidad de exportación.

2. Aumento en la demandada de suelas.

Los productores de calzado han aumentado su producción y se han creado nuevas empresas de calzado.

3. Protección a la industria ecuatoriana mediante políticas gubernamentales.

Según el Ing. Eugenio Álvarez, gerente de la empresa IMPACA, en estos 3 últimos años, el gobierno ecuatoriano está protegiendo la industria nacional al cuidar las fronteras para impedir el ingreso de productos extranjeros mediante el contrabando; así también protege aumentando el impuesto o dando límites a las cantidades de productos importados.

4. Coordinación internacional con nuevos productores.

Se puede tener convenios de intercambio de mercadería con empresas internacionales, esto quiere decir que las empresas pueden intercambiar el producto por gusto de modelos.

5. Abastecer a nuevos mercados (lugares) que no han sido tomados en cuenta.

Debilidades

1. La empresa es conocida por elaborar troqueles, no suelas.

Al principio no puede tener clientes porque la empresa es conocida por otro producto de fabricación, así que se tiene que hacer publicidad para dar a conocer el nuevo producto a fabricarse.

2. Falta de conocimiento y personal en manejar CNC.

En el país es muy escaso el personal que sepa de diseño CAD CAM (diseño y mecanizado de diseño en maquina computarizada).

3. Falta de proveedores de materia prima.

En Ecuador existen pocos proveedores de materia prima (plástico granulado), lo cual a futuro puede obligar a la empresa a importar materia prima para no quedar desabastecida.

4. El mercado ecuatoriano no desea la producción nacional.

Lamentablemente la cultura ecuatoriana todavía no confía en la producción nacional; según la encuesta realizada esto es debido a que el producto es de mala calidad o la empresa que lo fabrica no es conocida.

Amenazas:

1. Ingreso de suelas extranjeras mediante competencia indirecta. (Revendedores – proveedores de suelas).

En el Ecuador existen pocas empresas que importan suelas, estas empresas son revendedoras, ya que el producto es fabricado en otro país y aquí lo comercializan sin tener licencia de distribuidores certificados o productores, sino como empresas comercializadoras.

2. Productos sustitutos.

El producto sustituto de la suela plástica es la suela de plástico líquido (expansor), cuyo producto es muy parecido y cumple las mismas funciones que una suela de plástico granulado PVC o TR.

3. Ingreso de nuevas empresas productoras de suelas plásticas.

El mercado es amplio y otras empresas ya sean las mismas productoras de calzado pueden ver la necesidad de este producto y pueden empezar a fabricar el producto para el propio consumo y para la comercialización.

Para este estudio de ventajas competitivas se tomará conceptos del libro de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. 2002.

Estrategia Competitiva: Conceptos básicos.

La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece las conveniencias de las actividades que pueden favorecer su rendimiento, como innovaciones o como una adecuada innovación; pero existe otro factor que en este mundo globalizado determina la vida de las empresas, es si un producto está hecho en el tiempo o época adecuada.

La selección de las estrategias se fundamenta en 2 aspectos principales:

1.- Una empresa es atractiva viéndolo desde el sector de la rentabilidad.

2.- Factores de posición competitiva que se ocupa en el sector industrial que se encuentre.

Una industria sumamente atractiva puede obtener grandes beneficios a pesar de ser una empresa deficiente.

PERO: una excelente posición competitiva puede desempeñarse en una industria tan pobre que no sea muy rentable, y de poco le servirán sus esfuerzos para mejorar su posición.

Los dos aspectos mencionados son dinámicos, ya que cada día las industrias y la competencia cambian de acuerdo a muchos factores como la necesidad del cliente, la tecnología, y muchos otros factores más.

No se debe olvidar que con el tiempo una empresa puede ganar o perder más atractivo, esto se refleja en la posición de la empresa en relación a sus competidores.

Existen 2 tipos de ventajas competitivas:

1.- Liderazgo en costes

2.- La diferenciación.

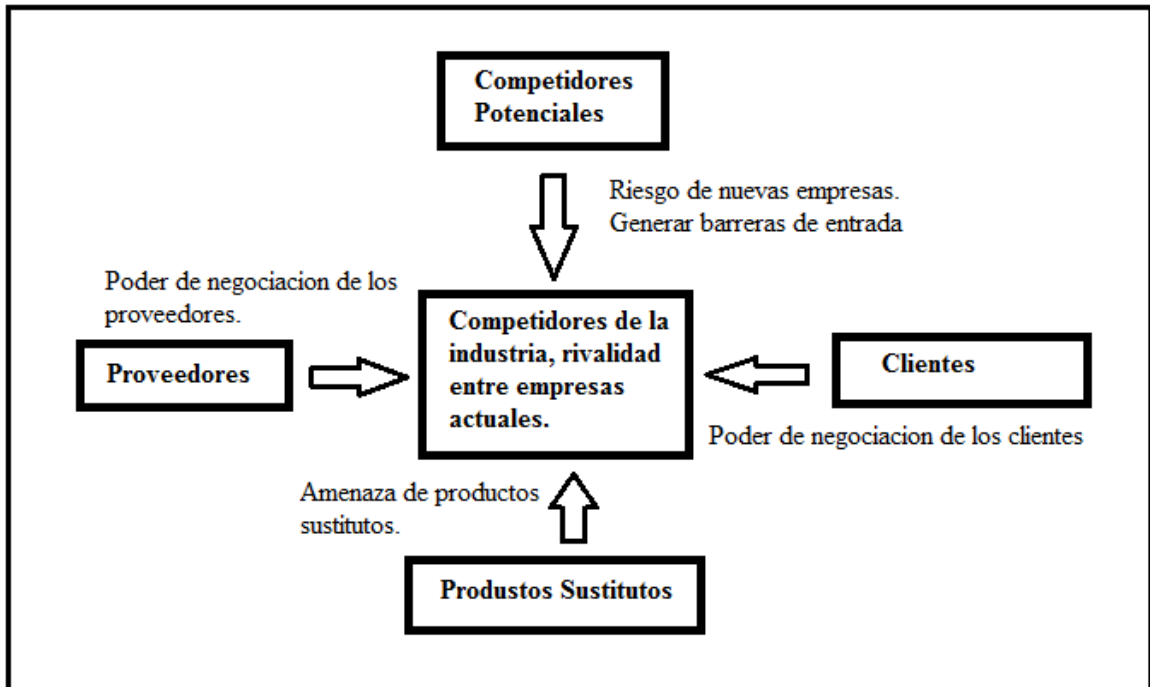
El estudio de estas dos ventajas competitivas ayudara a la empresa a conseguir una ventaja en la diferenciación, ya que el producto será diferente al de la competencia y otros modelos pueden tener valor agregado.

El primer determinante de la rentabilidad de una empresa depende de la industria en la que se encuentra. La competencia tiene muchas reglas y factores que provocan una pelea por posicionar el mercado, así que el fin principal de usar estrategias para generar ventaja competitivas es afrontar a la competencia y usar sus armas o estrategias a favor.

A continuación los 5 factores de Michael E. Porter que determinan la capacidad de las compañías en un sector industrial.

(Baena et al., 2003). Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que "existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector".

Cuadro N° 1. Cinco Fuerzas de Michael Porter.



Estos factores determinan la rentabilidad de la industria ya que influyen en precios, en costes y en la inversión que deben realizar las empresas.

Clientes y sustitución.- Influye en precios.

Proveedor.- Determina el precio de la materia prima.

Competidores potenciales.- riesgo del ingreso de empresas potenciales en la industria.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente en el mercado nacional se encuentran empresas como Tecnihorma, Lopez, Moya, Correa, entre otras, que son empresas productoras de suelas plásticas monocolor; así que Creaciones Álvarez o Trosuela a futuro, tendrá que enfrentarse a estas competencias, y hacer uso de estrategias para ganar mercado. Se conoce que existen varias estrategias para competir, las cuales serán estudiadas según la necesidad de la empresa y las circunstancias del mercado.

Para conocer el grado de rivalidad se debe investigar las características de las empresas existentes. (Ver también Resultados de la encuesta Capítulo II).

Uso de suelas por parte de productores de calzado.

SUELAS NACIONALES 145.125 pares al mes.

SUELAS IMPORTADAS 413.048 pares al mes.

TOTAL DE CONSUMO 558.173 pares al mes.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Los productos sustitutos son los productos que cumplen o tienen parecidas características al producto original, o mejor dicho al producto adecuado y satisface y cumple puede cumplir las mismas necesidades.

Para la empresa Trosuela, que fabricará suelas plásticas para el calzado, el producto sustituto es la lámina o planchas de fibra y caucho, las cuales son cortadas con pantógrafo o también son troqueladas.

Troquel que corta la fibra (sustituto)



Troquel y fibra cortada (sustituto)



Suelas de fibra y caucho (sustitutos)



Zapato terminado con suela de fibra (Sustituto de la suela plástica)



Características De Los Productos Sustitutos, Duración, Precio, Aceptación Del Mercado.

El material de la suela es de fibra plástica.

Una suela de fibra con espesor 3mm (para zapato de taco) tiene un tiempo inferior de duración en relación a los siguientes datos.

	PVC -----	TR -----	EXPANSOR -----	FIBRA -----
DURACION	6 MESES	9 MESES	6 MESES	5 MESES
PRECIO 100 GMS	1.00	1.15	1.00	0.70

Fuente: Ingeniero Manuel Cedillo – Socio del Gremio De Productores de Calzado del Azuay

Aceptación del mercado

Según el Ingeniero Manuel Cedillo, socio del Gremio de Productores de Calzado del Azuay y propietario de la fábrica de calzado IMPORCALZA, los fabricantes utilizan la fibra en casos extremos como: Desabastecimiento de suelas para hormas especiales,

zapatos de terno (charoles) o si la empresa productora de zapatos está atravesando un momento crítico económicamente (debido al precio de la fibra.) Según el Ingeniero, se puede decir que por cada 30 productores de calzado, 4 productores en conjunto usarían al año 800 pares de suelas en fibra.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Se sabe que si existe un sector o empresas que tienen alta rentabilidad, existirán más empresas interesadas en entrar a esta industria, esto significa nueva competencia.

Cuando una nueva empresa intenta entrar a la industria, se podría encontrar con barreras como lealtad del cliente, falta de experiencia, alto capital requerido, mercado saturado, etc. Así también podrían entrar muy fácil si tienen productos de calidad, precios más bajos, mayores créditos en relación a los existentes.

Algunas de las barreras de entrada para evitar la vulnerabilidad de los sectores.

Inversión

El monto de la inversión para producir suelas plásticas mono y bicolor es de aproximadamente 300.000 dólares, cuya cantidad no es tan fácil adquirirla en nuestro medio.

La cantidad de dinero a invertir se encuentra detallada de mejor manera en el capítulo 5.

Conocimiento en modelar suelas.

Para diseñar las suelas se necesita una persona especializada en diseño y modelaje de calzado. Además se necesita conocer el diseño del escalado, que por lo general esta actividad es conocida exclusivamente solo por los fabricantes de calzado.

La confianza del mercado

Una vez que la empresa Trosuela esté brindando un excelente producto y servicio, es de mayor probabilidad que los clientes le sean fieles, puesto que si otra empresa trata de ingresar a esta actividad, le será difícil porque necesita mayor esfuerzo para cambiar la fidelidad y percepción que tiene una persona hacia una empresa.

Tecnología.

Importación de maquinaria y el manejo de las mismas

La maquinaria (centro de mecanizado de 3 ejes e inyectora bicolor) que se usa para fabricar suelas plásticas no existe en el país, así que esta debe ser importada mediante la ayuda de técnicos o expertos en máquinas CNC para escoger la correcta debido a que la maquinaria es tecnología nueva y de punta, además a esto se le suma que en Ecuador existe poco personal que sepa manejar este tipo de máquina y todo esto acarrea tiempo y costos.

Materia prima, escasa en el mercado nacional

Para la elaboración de suelas plásticas se utiliza plástico granulado como PVC, TR y Expansor, pero el problema es que en Ecuador solo existen 3 empresas que proveen este material para calzado pero el tiempo de entrega es de 15 días calendario.

MILLPOLIMEROS (Quito) _____ Procedencia del material: TAIWAN

DISAN (Guayaquil) _____ Procedencia del material: Colombia

GRUPO CANGURO (Ambato) ____ Procedencia del material: Colombia

PRECIO DEL SACO DE LA MATERIA PRIMA (un saco es 25 kg, medida mundial)

	PVC	TR	EXPANSOR
DISAN.....	\$70.00.....	\$110.....	-----
GRUPO CANGURO.....	\$77.00.....	\$140.....	-----
MILLPOLIMEROS.....	\$60.00.....	-----	\$ 58

En fabricación de suelas bicolor no hay competencia.

En Ecuador no hay empresas que fabriquen suela bicolor, así que Trosuela sería la primera empresa en producir suela bicolor para zapatos mocasín y tacos.

Economía de escala:

Es cuando las empresas deben tener altos volúmenes de producción y así el costo unitario de alguna actividad o del mismo producto disminuye, y esto dificulta a un nuevo competidor a entrar con precios bajos.

En el caso de la empresa Trosuela, de acuerdo a la tecnología estará en condiciones de producir 800 pares de suelas plásticas al día.

CAPACIDAD DE INYECCION

1 Día (8 horas) – 800 pares de 100 gms cada par. (100 * HORA)

20 Días (mes) – 16.000 pares

Diferenciación del producto.

El nivel en el que los consumidores diferencian un producto o servicio de otro, pueden ser de características propias del producto o de la empresa como en diseño, servicio, presentación, etc.

Así es como la empresa Trosuela diseñará la suela junto con el cliente será uno de los valores agregados.

Otro valor agregado y el más significativo, es que si un modelo de suela que es lanzado para todo un mercado, pero existe un solo cliente que desea la exclusividad y distribución de ese modelo, pues la empresa Trosuela estará en condiciones de dar ese servicio.

Hablando de la calidad de las suelas en cuanto al material usado, será otro valor agregado, ya que las suelas serán producidas con el material 100% puro y no será mezclado con material reciclado, esto permite que la suela sea más resistente, de comodidad, brinde mayor soporte al peso del cuerpo de una persona, así el calzado producido tiene mayor calidad.

Acceso a canales de distribución:

En cuanto a este punto la empresa Trosuela tendrá un diálogo con el Señor Miguel Pesantes, dueño de la empresa SandaPesantes para que esta sea una tienda de distribución de suelas la cual es productora y distribuidora de sandalias para mujer a nivel nacional.

Barreras gubernamentales:

Se puede decir que son barreras impuestas por los gobiernos, en este caso hablamos de la protección a la producción nacional mediante la protección fronteriza de entrada ilegal de producción extranjera. Además están leyes como impuestos, patentes, etc.

En este caso la empresa aprovechara que el gobierno actual protege la producción nacional de las empresas o productos extranjeros creando barreras de entrada como impuestos altos, controlando el ingreso de productos por las fronteras, etc.

Poder de negociación de los clientes

Es el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

Cuando un cliente tiene varias empresas como proveedores y sobre si el cliente consume en grandes cantidades, él tiene todo el poder de dar condiciones de negociación, pero solo tiene una empresa o pocas el cliente pierde su poder de negociación o éste se debilita y tiene que sujetarse a condiciones de la empresa.

En este punto se puede decir que la empresa podrá tener el poder de negociación por el valor agregado que brindará, lo cual es acompañado de un precio mayor o de un mayor volumen de producción.

Al no existir productos bicolor, no hay poder de negociación por parte de los clientes. Así que la empresa productora tiene mayor probabilidad de poner las condiciones de venta del producto.

En las suelas estándar, el cliente tiene poco poder debido a que no hay disponibilidad en el mercado de stock y variedad personalizada.

Poder de negociación de los proveedores

Cuando existen muchos proveedores la capacidad de negociación por parte de ellos es débil, ya que están sujetos a condiciones de la competencia y de la empresa necesitada, pero cuando existen pocos proveedores, ellos tienen todo el poder de negociación y la empresa necesitada está sujeta a condiciones del proveedor.

(Navarro, 2009) Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

Materia prima solo importadores.

Para salvar esta situación se puede importar con la respectiva afectación en el flujo de caja y el incremento en el capital de trabajo.

Para la importación de las cantidades mínimas de compra de plástico son de 200 toneladas, y el tiempo de recepción es de 2 a 3 meses en el punto o ciudad de destino final.

La inversión en bodega.

Si la materia prima tiempo un tiempo de transportación de 2 a 3 meses, es necesario tener en bodega material para un mes de uso como mínimo, esto quiere decir que se deberá tener la cantidad de 72 sacos (cada saco contiene 25kg de material plástico.) de materia prima entre ellos TR, PVC y Expansor, lo que en términos monetarios en bodega se tendría \$5.304 (Véase cuadro N° 2) Estos datos están basados en las cantidades de suelas a producirse mensualmente que son 17.600 pares.

Cuadro N° 2 Inversión – Stock en bodega.

INVERSION EN BODEGA	TR	PVC	EXPANSOR	TOTAL	
SACOS MP A COMPRAR		20	44	8	72
PRECIO		110	60	58	

TOTAL	2200	2640	464	5304
-------	------	------	-----	------

Vida útil de la materia prima.

La materia prima ya mencionada con anterioridad tiene una vida útil de 13 meses aproximadamente, ya que con el tiempo esta llega a humedecerse lo cual impide que se compacte el plástico inyectado en los moldes de aluminio (matrices) y por ende se tiene que hacer nuevos procesos de secado lo cual haría que la empresa incurra en mayor costo e inversión. Además una vez que se procede a inyectar el plástico guardado éste tiene mayor probabilidad de liberar químicos tóxicos para la salud.

1.4.2 La Diferenciación

Una empresa se distingue si logra ser especial en algo valioso para el cliente. Las empresas ven la diferenciación en función del producto o de las prácticas de marketing.

Factores de la diferenciación que provienen de un gran alcance competitivo.

- Capacidad para atender las necesidades del cliente en cualquier lugar.
- Mantenimiento para el cliente.
- Un solo punto de servicio al cliente.
- Magnífica compatibilidad entre los productos.

En esta estrategia la empresa intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos apreciados por sus compradores, adopta uno más cualidades importantes y adopta un posicionamiento especial para satisfacer esas necesidades, y obviamente el producto va premiado con un precio más alto.

1.4.3 El Valor Agregado

Una empresa se diferencia de las demás y toma ventaja cuando tiene valor agregado; para el caso de Trosuela se tiene pensado en los siguientes servicios que le diferenciarán de la competencia:

- VELOCIDAD DE RESPUESTA A LA NECESIDAD DEL CLIENTE (OPCION NACIONAL VS LO IMPORTADO)

OPCION NACIONAL: Tiempo de espera del cliente: 1 mes sin importar la cantidad.

OPCION EXTRANJERA: Tiempo de espera del cliente: 3 meses sin importar la cantidad.

➤ **STOCK DE RESPUESTA INMEDIATA**

RESPUESTA URGENTE: Tiempo de espera, 1 semana, producción máxima 4000 pares.

RESPUESTA MEDIA: Tiempo de espera, 2 semanas, producción máxima 8000 pares.

En estos puntos el valor agregado es la respuesta en el tiempo de entrega del producto, y la consecuencia es un mejor servicio a mayor precio.

➤ **BICOLOR, NO HAY FABRICACION NACIONAL, SOLO IMPORTADO Y EL PRECIO ES ALTO.**

La producto de valor agregado en alto nivel es la suela bicolor que es muy deseada pero es casi imposible conseguirla porque no es fabricada en el país entonces es importada con un precio muy elevado (par de suela bicolor 100gms \$3.50) y el tiempo de espera del cliente es de 3 a 4 meses. De esta manera la empresa Trosuela pretende fabricar también suela bicolor satisfaciendo las necesidades de los clientes para brindar un mejor servicio y producto.

CAPITULO II

2.

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

¿Cuál será el mercado objetivo si la empresa invierte en maquinaria para la fabricación de suelas y plantillas plásticas para el calzado?

¿Cuáles son las empresas que ofrecen productos similares para la producción de calzado artesanal e industrial?

Analizar el posicionamiento de la competencia y sus precios.

Calcular la demanda actual para el producto.

Establecer los precios y mercado para el producto.

Fijar los niveles de aceptación para el producto.

Determinar los medios de comunicación que son utilizados por la competencia.

Determinar los medios de comunicación que permitan ingresar con la cobertura efectiva.

Determinar el segmento de mercado basándose en las cualidades del producto.

2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.2.1 Desarrollo del plan de investigación

Determinación de las Fuentes de Investigación

Para desarrollar el plan de investigación y llegar a la obtención de los objetivos se ha recurrido a la recopilación de información primaria, como es la utilización de un cuestionario realizado en forma individual a varios productores de calzado, mediante el cual se obtuvo preferencias, percepciones y tendencias mediante la investigación cualitativa y cuantitativa. Así mismo, se realizó una entrevista a un grupo de personas para conocer las necesidades y reacciones que tienen estas frente a la implementación de suelas.

A demás cabe resaltar que una de las fuentes de la información total es el Señor Alvarez propietario de Creaciones Álvarez; ¿por qué se dice que es una fuente total? Se dice que el Señor Alvarez es una fuente total debido a que hace aproximadamente 30 años el Señor Miguel Alvarez papá del señor Patricio Alvarez (Creaciones Alvarez) tuvo una fábrica de calzado llamada IMPACA ubicada en la ciudad de Cuenca, en donde el señor Patricio Álvarez laboró junto con su padre en la producción de calzado, llegando así a tener un alto grado de experiencia en esta rama; vale la pena también mencionar que

debido a su larga trayectoria en esta rama del calzado tiene un alto grado de conexión con los potenciales clientes.

Al ser conocida la rama del calzado por el propietario de Creaciones Álvarez quien colabora para que el autor de este proyecto tenga acceso a los 168 productores de calzado taco y mocasín teniendo así acceso a la ubicación y confianza con mayoría de ellos para que respondan el cuestionario de la investigación. La herramienta es la entrevista dirigida por el estudiante para el llenado de la encuesta. Con esta ventaja se incrementa la confiabilidad de las respuestas y con ello mejorar la tdg.

Método de recolección de datos

Las otras fuentes secundarias como las Cámaras de Producción, Federaciones, Gremios y de otras fuentes veraces proporcionan bases de datos, sobre afiliados y empresas existentes en el sector de calzado, lo que llevó a confiar en los datos proporcionados; con lo cual se cumple con uno de los requisitos fundamentales de la investigación de mercados, es que la información debe ser verídica.

Por otro lado, se tiene el apoyo de personas experimentadas en el área, que tuvieron alguna vez este tipo de empresa relacionada a la fabricación de suelas y hormas para el calzado, las mismas que sin egoísmo alguno han proporcionado información relevante.

2.2.2 Tamaño de la población

Investigación Total

“Denominada también censo o investigación exhaustiva, se presenta cuando se investiga la totalidad de los elementos que constituyen la población objetivo”³

³ MARTINEZ BENCARDINO Ciro, Estadística Comercial, Cuarta Edición, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1997.

“Desde el punto de vista de un estadístico, población es cualquier conjunto de entes, con características medibles sean estas cualitativas o cuantitativas... para el estadístico un censo no es más que otro proyecto en el que se cuantifica algo medible”⁴

De lo anteriormente expuesto, se toma como consideración a los dos conceptos ya que para el desarrollo del proyecto debe basarse en la totalidad de la población o censo por la facilidad de acceso a todos los participantes; y, también por el bajo número de empresas participantes.

Basándose en las diferentes fuentes de investigación como la Cámara de Comercio de Cuenca, Cámara de la pequeña Industria de Cuenca (CAPIA), Federación de Artesanos del Azuay, Gremio Primero de Mayo de Gualaceo, Asociación de Fabricantes de Calzado del Ecuador. (ASOFACAL) y la Revista Especializada del calzado “CUEROS” se pudo establecer que en la provincia del Azuay y parte del Sur de Ecuador como Machala, Loja, Guayaquil existen 185 productores de calzado los cuales se encuentran calificados y no calificados dentro de las diferentes Cámaras de producción.

Aunque este procedimiento resulta costoso y demorado; las encuestas fueron realizadas en su totalidad por el estudiante, ocasionalmente apoyado por el propietario de la empresa debido al grado de amistad con los empresarios.

Hay que resaltar que la ejecución de las encuestas estuvo enmarcado en las típicas dificultades de este proceso, entre ellas están que los empresarios estaban ocupados, no se encontraban, algunos se molestan y no quieren responder, a otros se tuvo que explicar en detalle que la encuesta es un trabajo académico y que no tiene relación con el gobierno o el sistema tributario.

De esta manera se estableció que el número de empresas al que están en la mira por parte de la empresa TROSUELA son un número de 168 entre talleres y fábricas de calzado. Las otras 17 empresas no ingresan dentro del grupo de estudio porque su volumen de producción es muy alto para la cantidad de producción estimada en el presente proyecto.

⁴ <http://www.lnec.gov.ec>

2.2.3

LA ENCUESTA

Diseño y Objetivos de las preguntas de la encuesta

MUY BUENOS DIAS.

MI NOMBRE ES JUAN ALVAREZ, SOY ESTUDIANTE DE LA UDA Y ME ENCUENTRO TRABAJANDO EN MI PROYECTO DE TESIS QUE VERSA SOBRE LA FABRICACION DE SUELAS PARA CAZADO MOASIN Y TACO. EN TAL VIRTUD ME DIRIJO A USTED PARA QUE SE SIRVA EN APOYARME RESPONDIENDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1. ¿Las suelas que usted usa para confección de calzado de qué tipo de material son?
Plástico PVC..... Plástico TR..... Platico Expansor.....

Sustituto (especifique el material).....

Saber cuál es el material de mayor uso.

2. ¿Las suelas que usted adquiere son? (especifique su procedencia)
Nacional Si..... No..... Ciudad.....

Importadas Si..... No..... Ciudad o País.....

Saber si se consume más producto nacional o importado y de qué país.

3. ¿De qué empresa adquiere usted las suelas? Especifique el nombre o marca
Fábrica.....

Almacén.....

Identificar la competencia y marca para conocer los posibles productores potenciales que distribuyen el producto.

4. En los siguientes porcentajes marque la casilla con la que más se encuentre usted satisfecho con su proveedor de suelas.

1 – 30% muy malo ☐

31 – 50 % malo ☐

51 – 80 % bueno ☐

81 – 100% muy bueno ☐

Saber que tan satisfechos se encuentran los consumidores con los proveedores permitirá marcar y crear estrategias en el ingreso hacia el mercado.

5. Cuál de los siguientes motivos le impide adquirir suelas ? (Marque según sus principales necesidades)

Tomando valores del 1 al 8, 1 es el primer motivo y 8 el ultimo.

Durabilidad..... ☐

Precio superior al de la competencia.....☐

Mala reputación del producto nacional.....☐

Mala reputación de su proveedor o empresa..... ☐

Tiempo de entrega superior a 1 mes..... ☐

No respetan la exclusividad..... ☐

El modelo de suela esta regado en todo el mercado.....☐

No ofrecen exclusividad..... ☐

Ratificar los atributos que motivarían la compra del producto.

6. ¿Qué tipo de suela usa más?

Hombre.....

Mujer.....

Niño.....

Niña.....

Permite conocer que genero usa más calzado, con el fin de que a futuro la empresa productora de suelas pueda centrarse en proyectos específicos.

7. ¿cuantos pares de suelas extranjeras consume usted al mes; en que rango se encuentra?

De 100 a 500.....

De 501 a 1000.....

De 1001 a 1500.....

De 1501 a 2000.....

De 2001 en adelante.....

Determinar la cantidad promedio del producto que demandarían al mes los clientes, para saber tiempos, capacidad, cantidad de producción entre otros.

8. Su usted necesita un modelo exclusivo o tamaño especial de suela, ¿su proveedor le vende este servicio? Si su respuesta es no, marque y escriba la empresa o proveedor.

Su proveedor le da el servicio mencionado

Si.....

No.....

Proveedor o fábrica que no es su proveedor de siempre.....

Saber si los clientes tienen empresas o proveedores que brinden exclusividad de modelos. Este punto ayudará a crear valor agregado sobre el producto en sí.

9. ¿Qué fallas técnicas o de material encuentra usted en las suelas que adquiere?

.....
.....

Saber los defectos de los productos de la competencia para no cometer los mismos errores y así brindar un producto y servicio de calidad.

10. Una vez que usted hace el pedido, ¿qué tiempo se demora en obtener la mercadería?

Entre 20 y 30 días..... Entre 31 y 45 días..... Más de 45 días.....

Saber el tiempo de entrega de la mercadería por parte del productor, ya que en este punto nos da una referencia para crear valor agregado mediante un tiempo de entrega inferior.

11. ¿Cuántos pares de suelas al mes estaría dispuesto a comprar a esta nueva empresa?

Pares de suelas al mes

Estimar una proyección de la demanda y calcular la capacidad de producción.

Recopilación de datos

Una vez que se ha determinado la población total a censarse, se procedió a la recolección de la información mediante una distribución por zonas y las cantidades de empresas en cada sector o ciudad como se observará más adelante en el cuadro referente a la distribución geográfica para la determinación de mercados (Cuadro N° 3).

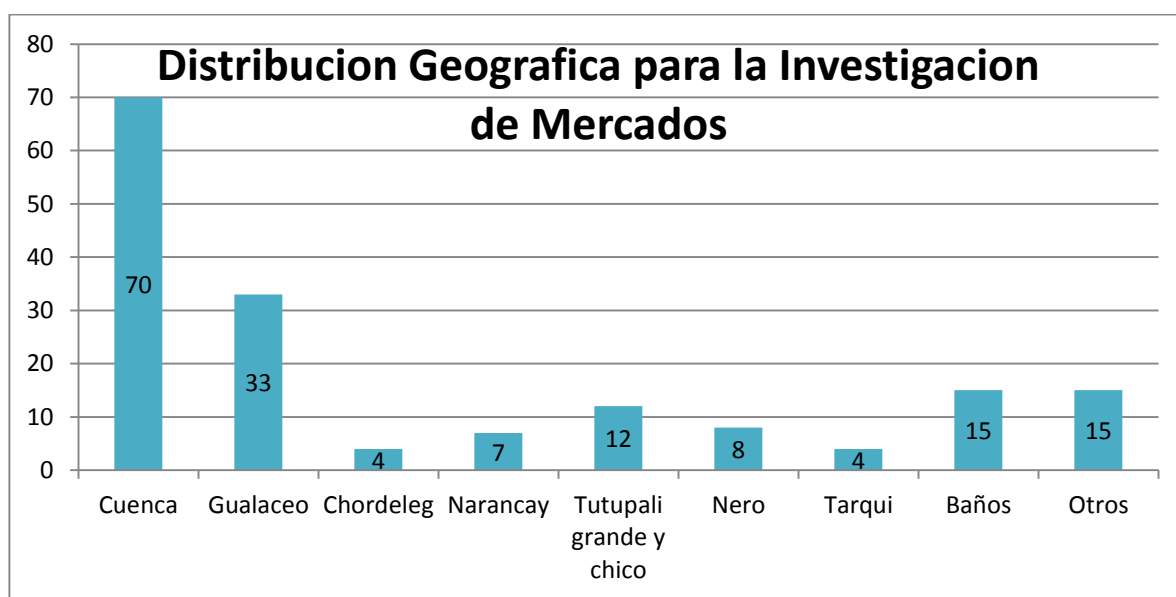
Cuadro N° 3. Distribución Geográfica para la Investigación de Mercados

Distribución Geográfica para la Investigación de Mercados			
ZONA			CANTIDAD
Cuenca			70

Gualaceo			33
Chordeleg			4
Narancay			7
Tutupali grande y chico			12
Nero			8
Tarqui			4
Baños			15
Otros			15
TOTAL			168

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Juan Álvarez



Tabulación de los resultados

Una vez que se ha recabado el conjunto de datos mediante las encuestas, se debe preparar cuidadosamente su presentación y tabular, entonces se procede a editar, codificar y transcribir los resultados con el mayor cuidado posible mediante la utilización del programa Excel de una computadora. La edición se realizará para la revisión de los formatos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad. La codificación se hace para categorizar las respuestas que den los resultados, se los agrupa por número, categorías o alguna otra clasificación.

“Las respuestas a preguntas de extremo abierto, (aquellas que requieren que el respondiente exponga un punto de vista), deben clasificarse u ordenarse apropiadamente,

mientras que las respuestas a las preguntas numéricas y categóricas necesitan codificarse para ingreso de datos”⁵

Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se clasificó pregunta por pregunta, obteniendo en algunos casos resultados múltiples, por lo que no fue hecho de una forma simple, si no minuciosamente examinado en su interpretación.

2.2.4 Presentación de resultados

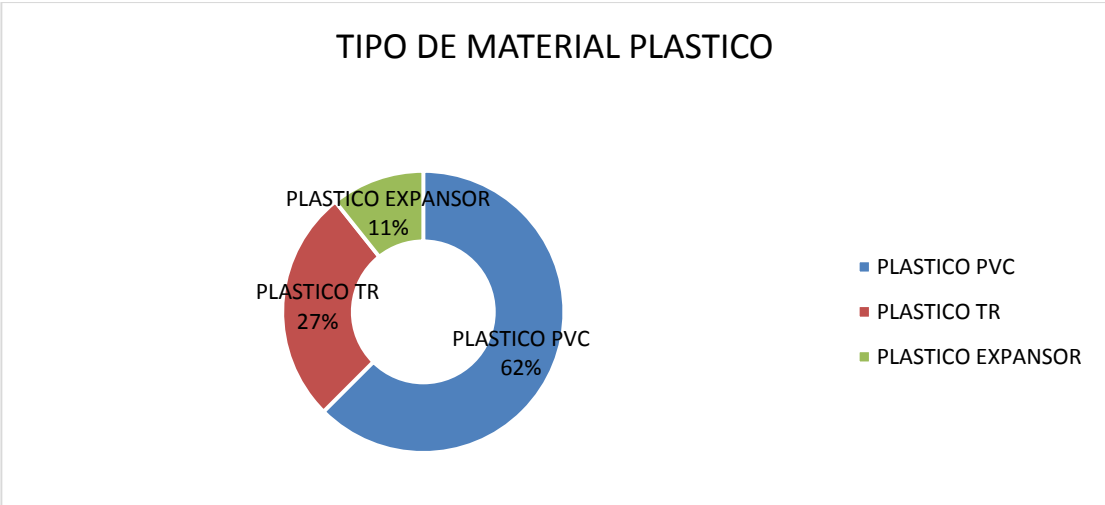
Para la presentación de resultados de la investigación., se hizo de una forma simple y entendible utilizando gráficos estadísticos, para los cuales se resalta los principales resultados para las decisiones que se deben tomar en el desarrollo de la inversión. De esta manera se presentan los hallazgos de mayor importancia del estudio que ayuda a formar y tomar decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

PREGUNTA # 1

¿Las suelas que usted usa para confección de calzado de qué tipo de material son?

PARAMETRO	RESULTADO	%
PLASTICO PVC	105	62,5
PLASTICO TR	45	26,79
PLASTICO EXPANSOR	18	10,71
TOTAL	168	100

⁵ BERENSON Mark L, LEVINE David, Estadística Básica en Administración, sexta edición, Prentice Hall, México, 1996

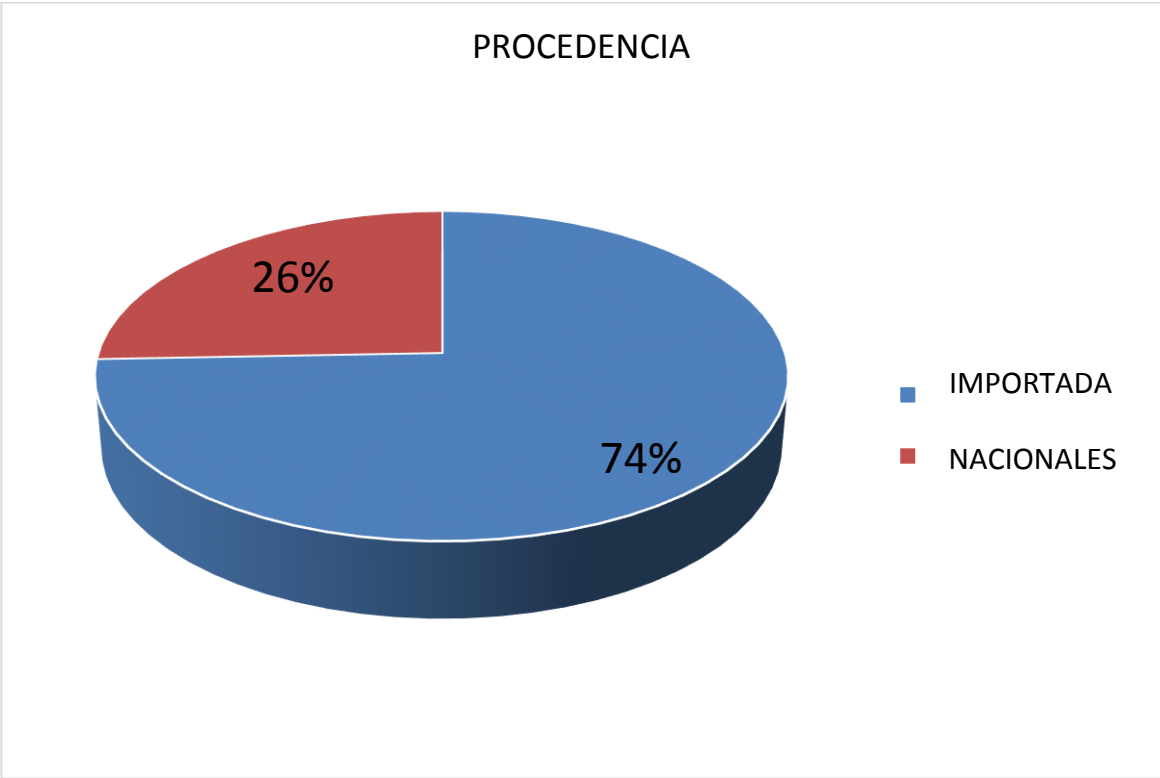


De acuerdo al censo de las 168 empresas fabricantes de calzado en la zona austral e verificó que 105 empresas que corresponden al 62% usan suelas en PVC, además 45 empresas, es decir el 27% utilizan suelas en TR y las 18 empresas restantes trabajan con suelas en material expansor.

PREGUNTA # 2

¿Las suelas que usted adquiere son? (especifique su procedencia)

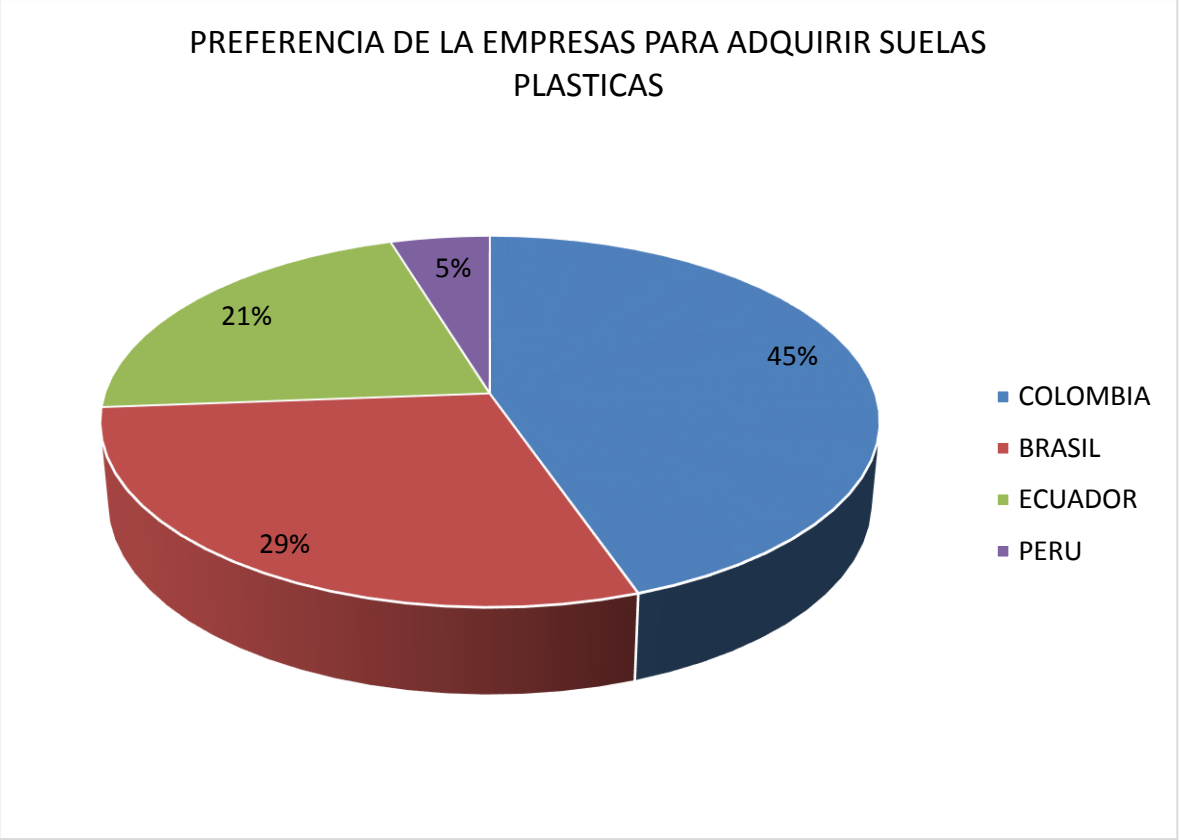
PARAMETRO	%	RESULTADO
IMPORTADAS	74,4	125
NACIONALES	25,6	43
TOTAL	100	168



En lo que corresponde a la procedencia de suelas, esta pregunta dio que 125 empresas que corresponde al 74.4% adquieren suelas importadas, y las 43 empresas restantes que son el 26% compran suelas nacionales.

Procedencia de las suelas

PARAMETRO	RESULTADO
COLOMBIA	71
BRASIL	46
ECUADOR	43
PERU	8
TOTAL	168

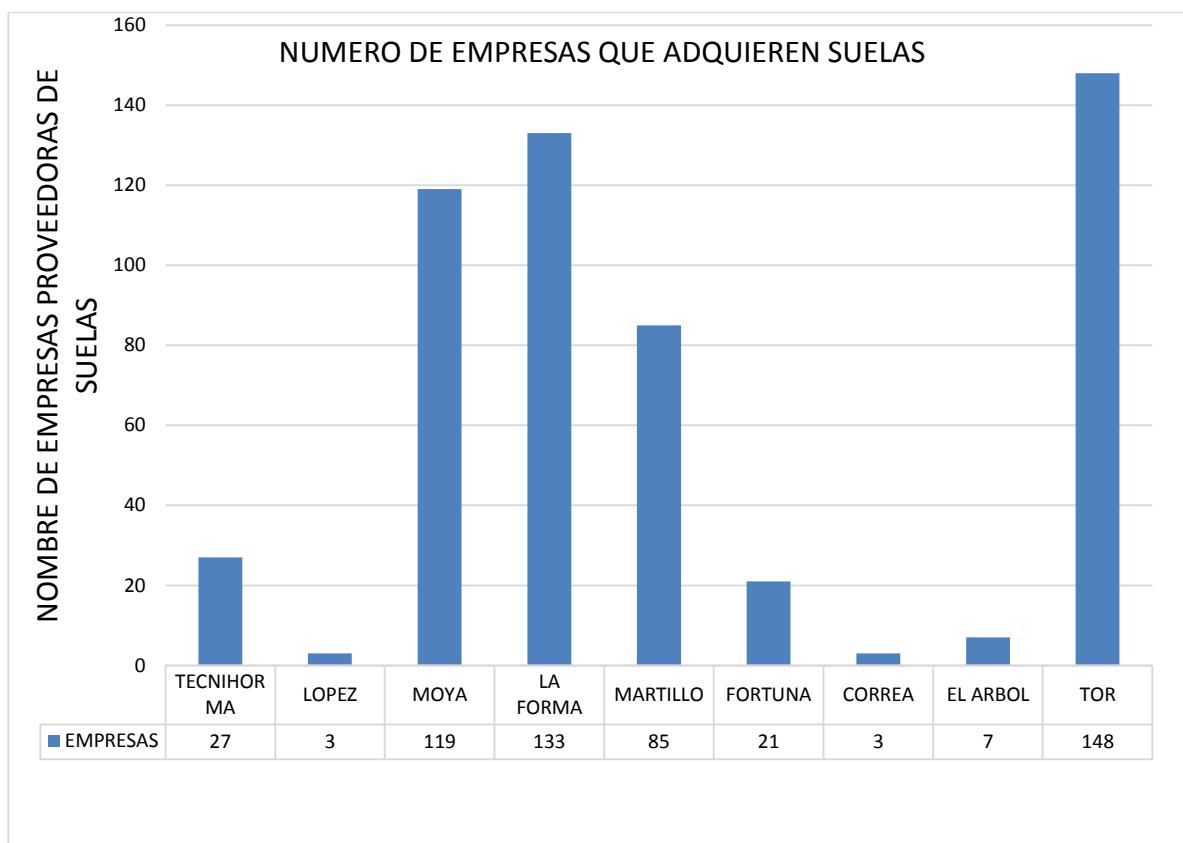


Así se desprende que las empresas ecuatorianas fabricantes de calzado compran la mayor parte de suelas de procedencia colombiana que corresponde al 45%, seguido de Brasil con el 29%, luego Ecuador y Perú con el 21% y 5% respectivamente.

PREGUNTA # 3

¿De qué empresa adquiere usted las suelas? Especifique el nombre o marca

PARAMETROS	TECNIHORMA	LOPEZ	MOYA	LA FORMA	MARTILLO	FORTUNA	CORREA	EL ARBOL	TOR	TOTAL
EMPRESAS	27	3	119	133	85	21	3	7	148	546
%	5	1	22	24	16	4	1	1	27	100



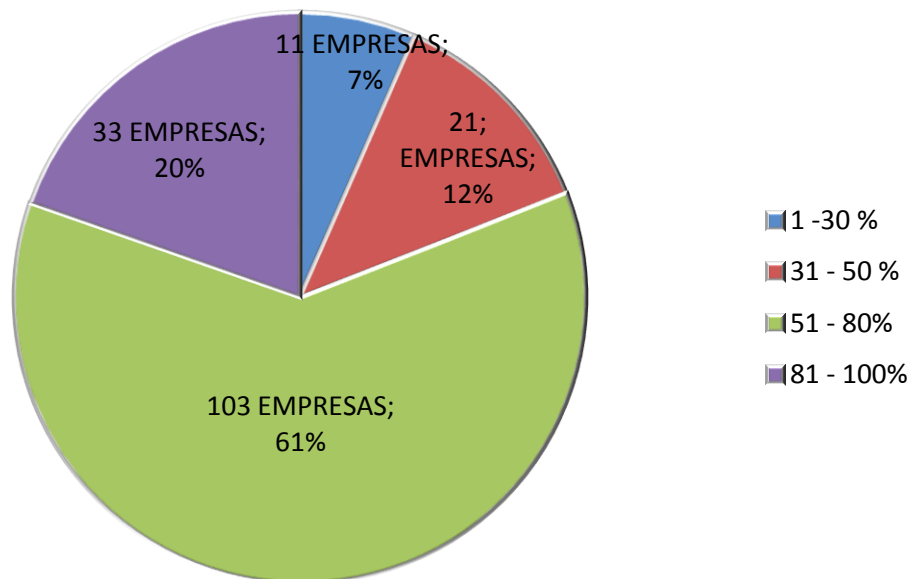
Del cuadro anterior se desprende las preferencias hacia las diferentes empresas productoras, y cada una tiene diferente porcentaje de aceptación, siendo las más importantes TOR a la cual le compra 148 empresas de 168, lo que representa el 27% de la participación en el mercado, seguida de La Forma y MOYA con una participación de mercado del 24% y 22% respectivamente.

PREGUNTA # 4

En los siguientes porcentajes marque la casilla con la que más se encuentre usted satisfecho con su proveedor de suelas.

SATISFACCION	1 -30 %	31 - 50 %	51 - 80%	81 - 100%
EMPRESAS	11	21	103	33

NUMERO DE EMPRESAS Y PORCENTAJE DE SATISFACCION CON SUS PROVEEDORES



Como se observa en el cuadro anterior, de las empresas ecuatorianas productoras de calzado, pocos productores están satisfechos al 100% con su proveedor. 103 empresas de 168 están satisfechas al 80% y las restantes están satisfechas al 50%

PREGUNTA # 5

Cuál de los siguientes motivos le impide adquirir suelas nacionales? (Marque según sus principales necesidades).

Tomando valores del 1 al 8, 1 es el primer motivo y 8 el ultimo.

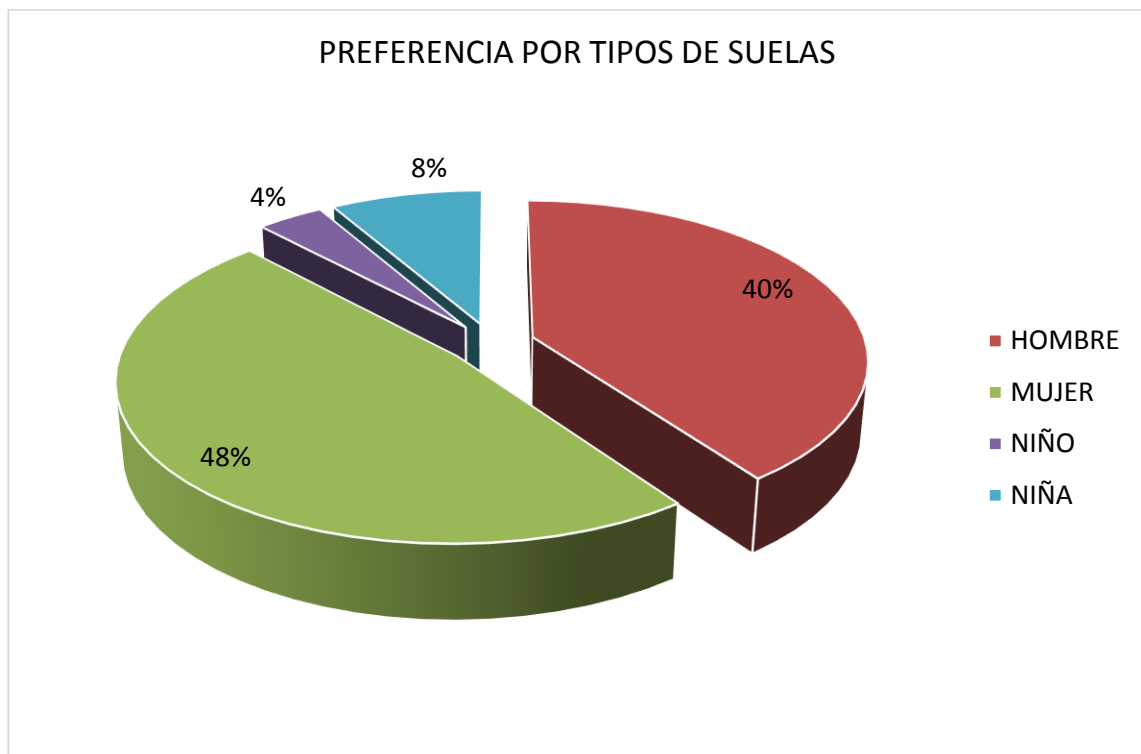
MOTIVOS	RESULTADO GENERAL
El modelo de suela esta regado en todo el mercado	1
Tiempo de entrega superior a 1 mes	2
No respetan la exclusividad	3
Precio superior al de la competencia	4
Mala calidad (duración)	5
Mala reputación del producto nacional	6
Mala reputación de su proveedor o empresa	7
No ofrecen exclusividad	8

Como se puede observar, el primer motivo que les impide adquirir suelas es que ya todos los fabricantes tienen la misma suela, el segundo es que el tiempo de entrega es tardío, siendo el tiempo superior a un mes, y el tercero es que los proveedores no respetan la exclusividad del modelo lo cual es un parecido a que la suela este regada en muchas partes.

PREGUNTA # 6

¿Qué tipo de suela usa más?

SUELA MAS USADA	HOMBRE	MUJER	NIÑO	NIÑA
EMPRESAS	76 de 168 empresas	91 de 168 empresas	7 de 168 empresas	16 de 168 empresas



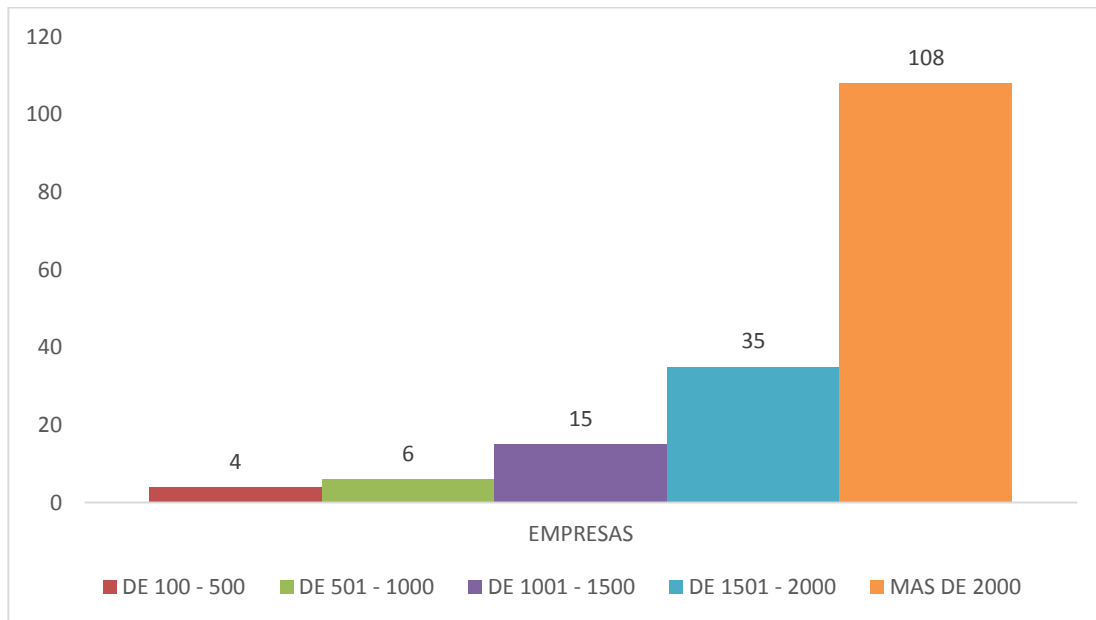
En esta pregunta se refleja que existe una mayor tendencia a la confección de zapato de mujer representado con el 48%, seguido por el de hombre con el 40%, luego niña y niño. Esto ayudara a que la empresa se provea de la materia prima y modelos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

PREGUNTA # 7

7. ¿Cuantos pares de sulas extranjeras consume usted al mes y en que rango se encuentra?

SUELAS	DE 100 - 500	DE 501 - 1000	DE 1001 - 1500	DE 1501 - 2000	MAS DE 2000
EMPRESAS	4	6	15	35	108
<u>SE OBTUVO UN PROMEDIO DE 413.080 PARES AL MES DE SUELAS EXTRANJERAS</u>					

CONSUMO DE SUELAS EXTRANJERAS POR MES

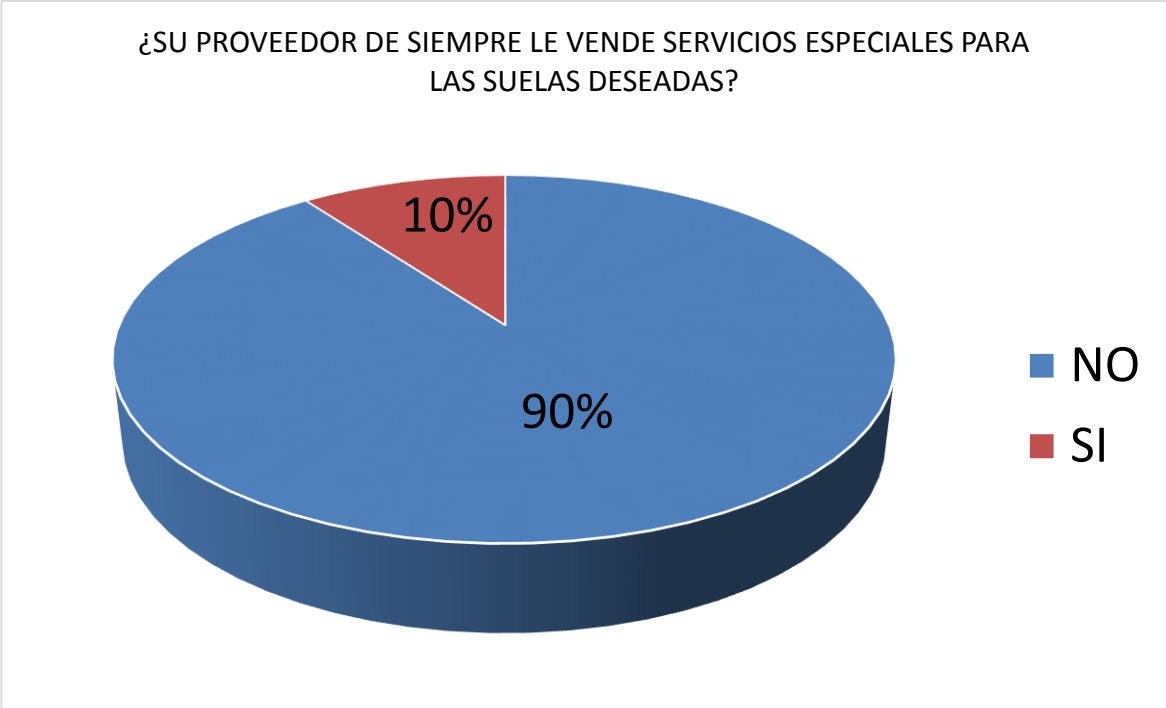


Esta pregunta nos demuestra que de 168 empresas, 4 de ellas consumen entre 500 y 1000 pares de suelas al mes, seguido de 6 empresas que consumen entre 100 y 500 pares, quedando 158 empresas que consumen más de 1500 pares al mes. Esto ayudara a saber qué porcentaje y cantidad de suelas importadas reemplazara la empresa Trosuela.

PREGUNTA # 8

Si usted necesita un modelo exclusivo o tamaño especial de suela, ¿su proveedor le vende este servicio?

PARAMETRO	RESULTADO
NO	151
SI	17
TOTAL	168



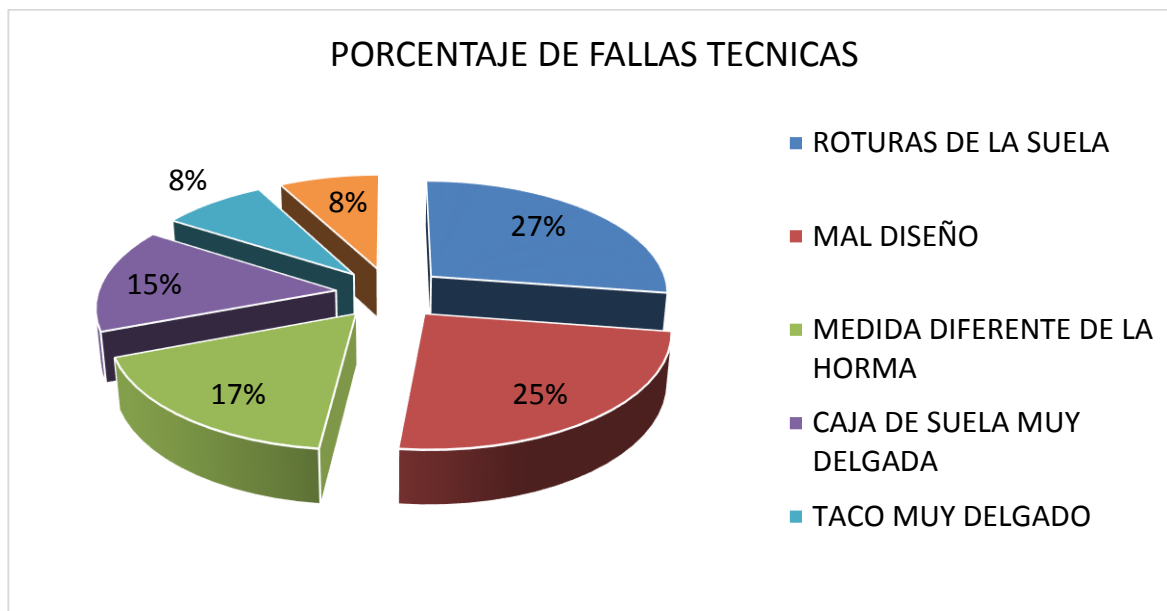
En este cuadro podemos observar que la mayoría de los proveedores, o sea el 90% de los compradores de suelas no están satisfechos con el proveedor ya que no proveen el servicio de exclusividad o requerimiento especial en las suelas deseadas, y apenas un 10 % si cumple este requerimiento. Esto ayuda a la empresa Creaciones Álvarez a crear valor agregado mediante estos servicios y así cubrir más necesidades de los demandantes.

PREGUNTA # 9

¿Qué fallas técnicas o de material encuentra usted en las suelas que adquiere?

FALLAS TECNICAS	QUEJAS
ROTURAS DE LA SUELA	168
MAL DISEÑO	150
MEDIDA DIFERENTE DE LA HORMA	107
CAJA DE SUELA MUY DELGADA	91

TACO MUY DELGADO	50
SUELA ES MUY DELGADA	48



En esta pregunta se ha obtenido diversos resultados ya que se trató de una pregunta abierta y que en algunos casos los encuestados respondieron con varias inquietudes y se las agrupo de varias maneras como lo vemos en el cuadro anterior. Esto le sirve a la empresa para saber los errores que no debe cometer o tener el producto, sirve para tener una suela de calidad y mejorar en la producción.

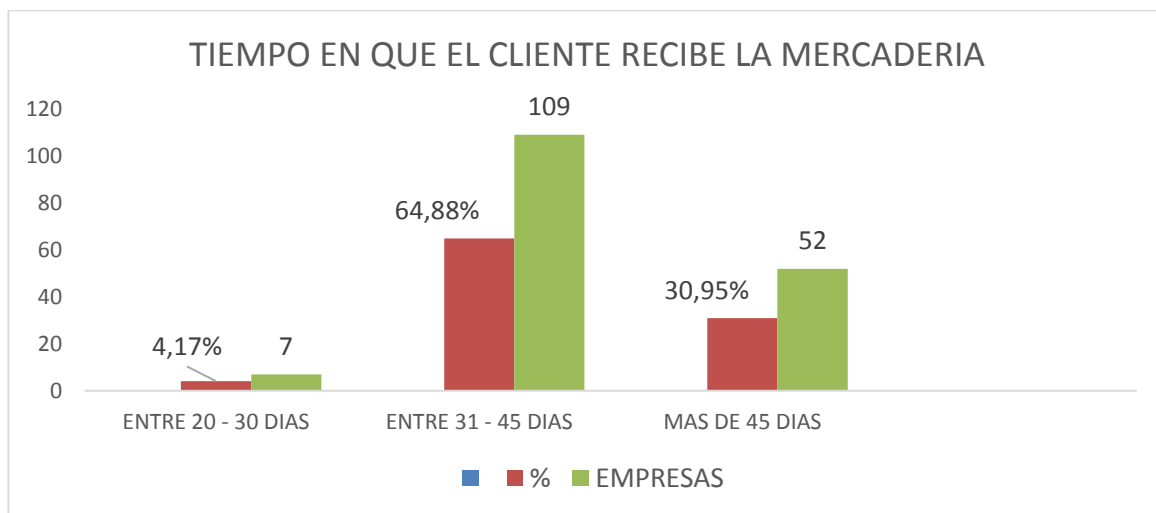
PREGUNTA # 10

Una vez que usted hace el pedido, ¿qué tiempo se demora en obtener la mercadería?

Entre 20 y 30 días..... Entre 31 y 45 días..... Más de 45 días.....

TIEMPO EN RECIBIR LA MERCADERIA		
DESCRIPCION	%	EMPRESAS
ENTRE 20 - 30 DIAS	4,17	7
ENTRE 31 - 45 DIAS	64,88	109
MAS DE 45 DIAS	30,95	52

TOTAL	100%	168
-------	------	-----



Como se observa en el cuadro anterior, muestra que 7 de 168 empresas reciben la mercadería dentro de 20 y 30 días. Aparte 109 de 168 empresas esperan entre 31 y 45 días para recibir la mercadería; y las 52 empresas restantes reciben la mercadería después de los 45 días.

PREGUNTA # 11

¿Cuántos pares de suelas al mes estaría dispuesto a comprar a esta nueva empresa?

La respuesta a esta pregunta por parte de los 168 encuestados da como resultado aproximado de 2000 pares mensuales de suelas por empresa; es decir, aproximadamente el requerimiento esta por 336.000 pares al mes. Es importante destacar que este dato será analizado con el siguiente capítulo en lo referente al volumen de producción.

2.2.4.1 Hallazgos Clave

Una vez que se ha culminado con la interpretación y análisis de los resultados obtenidos mediante el cuestionario existen hallazgos claves y son los siguientes:

Existe mayor tendencia de los productores de calzado a adquirir suelas nacionales antes extranjeras, al mismo tiempo se facilita el proyecto porque la ubicación es un lugar donde existen pocas fabricas productoras de suelas.

La importancia de que el consumidor desea exclusividad de modelos indica que la empresa TROSUELA debería contar con un departamento de matricera, cuyo departamento prepara los moldes según el modelo deseado por el cliente, que si bien pocas empresas consideran tenerlo, estas no cubren las expectativas de sus clientes ya que no han desarrollado una especialización ni servicio y no cuentan con una experiencia suficiente a excepción de las empresas extranjeras.

La cantidad demandada por parte de los encuestados y la preferencia que tienen cada uno de ellos para adquirir los diferentes tipos de suelas de hombre, mujer, niños, bota, etc. proporcionan un referencial que permitirá proveerse de la materia prima necesaria para la elaboración del producto.

Las fallas técnicas y de materiales que se dan en el producto, reflejan la necesidad de contar con una empresa que cuente con una maquinaria de alta tecnología y que ocupe materias primas de la más alta calidad.

En el Ecuador, en la ciudad de Ambato empresas como Tecnihorma, López, Moya, etc. son las mayores abastecedoras de suelas plásticas, y en la provincia del Azuay están en Gualaceo y Cuenca micro empresas como Correa, Pesantes, Italmodel que fabrican suelas plásticas. El problema consiste que en el Austro hay pocas empresas productoras de suelas plásticas para la fabricación de calzado artesanal e industrial que ofrezca un producto de alta calidad con diversidad de modelos y tamaños.

2.3 LA DEMANDA

El proyecto coincide con esta definición dada por Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, “La demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un

periodo definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido.”⁶

El proyecto para la estimación de la demanda se basa en: clase de producto, cliente, región y en un plazo determinado.

Clase de producto: Suelas plásticas para la confección de calzado.

Cliente: Artesanos e industrias productoras de calzado.

Región: Austro

Corto plazo: El cliente obtiene el producto final en un tiempo no mayor a 3 semanas calendario.

En la utilización del cuestionario, la pregunta 7, dio como resultado que en la provincia del Azuay en promedio la cantidad consumida de suelas extranjeras fue de 413.048 pares por mes.

Se calcula que una persona consume anualmente dos pares de zapatos; y, de resultados estadísticos se desprende que el crecimiento poblacional en el Ecuador es superior a una tasa del 2.5% (fuente INEC).

Para el Azuay se tiene una proyección del 1,2% crecimiento población (fuente INEC).

2.4 LA OFERTA

Por parte de la empresa Trosuela se dice que la oferta no logrará cubrir toda la demanda extranjera de suelas puesto que la capacidad económica, social, y otros factores no dan para satisfacer este mercado al 100%.

Oferta de Trosuela y cantidad de suelas importadas a ser reemplazadas.

⁶ PHILIP Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, Séptima Edición, Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México 1993.

De acuerdo a la capacidad instalada de Trosuela (Ver Capitulo III, Capacidad A ser Instalada.) la empresa podrá producir 16.000 pares de suelas al mes con un turno de 8 horas.

Consumo de suelas extranjeras - importadas (pares por mes) 413.048 = 100%

Oferta de Trosuela (pares al mes) 16.000 = 3.8 %

Lo que se acaba de ver es que mediante la regla de 3 (regla matemática), poniendo el caso que los 413.048 pares de suelas al mes es el 100% de consumo extranjero, entonces la producción de Trosuela que son 16.000 pares de suelas al mes representa el 3.8%. Esto quiere decir que la empresa Trosuela trabajando en un solo turno reemplazara al mercado de suelas importadas en un 3.8%.

En conclusión, se dice que la empresa cubrirá aproximadamente el 4 por ciento de las suelas que se importan, lo que se quiere decir es que se reemplazara 16.600 pares de suelas al mes importadas.

Para analizar el segmento objetivo del calzado mocasín y taco se considera la pregunta numero 10

A demás según los expertos productores de calzado mencionan que por cada 3 zapatos deportivos se usa uno casual, también cabe resaltar que según datos arrojados por la encuesta (pregunta #2) muestra que se importa más de la mitad de suelas.

Como sustento a lo que representa la oferta real para la empresa se considera a la pregunta número 11 (Anexo 2) del cuestionario.

Como la empresa recién está iniciando su etapa de producción e introducción al mercado debe considerarse aspectos muy importantes que son los siguientes:

Es una empresa nueva y tiene que ganar mercado.

Tiene que ganar la mentalidad de los clientes futuros.

La marca es nueva para el mercado y no es conocida.

Tiene que desplazar o ganar el mercado de la competencia.

2.5 PRECIO

Se considera al precio como un valor monetario que se paga o cobra por un bien o servicio.

Partiendo de este concepto se ha establecido un precio para el producto de acuerdo al mercado en el que se encuentra, tomando en consideración precios de competencia (cuadro # 7) para evitar fluctuaciones de precios que podrían afectar la confianza de los compradores.

Para llegar a formular las estrategias de precio se toma en cuenta los siguientes grupos de factores: los costes, la competencia y el valor agregado que se propone en la sección de hallazgos importantes.

El precio desde el punto de vista de los costes: Es el que se da en función de los costes por la producción y la comercialización del producto, determinando los niveles sucesivos de precios compatibles con las diferentes restricciones de cobertura de los gastos directos, de las cargas de estructura y de beneficio.

El precio desde el punto de vista de la competencia: Es el que se está dado en función del número de empresas competidoras, y la importancia del valor percibido por los compradores.

Análisis de Precios:

Hoy en día las empresas toman al precio como una manera brusca de competir, el cual les permite atraer más clientes ya que el mercado ecuatoriano en cuanto a calzado se encuentra en una clase económica media-baja. Pero en cuanto a la producción de suelas de calzado, los fabricantes de calzado desean suelas con un valor agregado, que es la exclusividad, la pureza del material y el respeto de la exclusividad, por lo cual no se convertiría en una batalla de precios, sino de producto y de percepción de mejor calidad del producto que en consecuencia el precio puede ser igual o superior al de la

competencia. Es por esta razón que la empresa Creaciones Álvarez quiere fabricar suelas plásticas dándole al producto y a la empresa valor agregado para satisfacer más la demanda del cliente. “ se recuerda lo aprendido y puesto en práctica que una empresa no debe fabricar productos para lanzar al mercado porque si, sino productos que el mercado necesita, o crear una necesidad al mercado.”

Según la Ing. Comercial Lola Álvarez es primordial analizar el precio de introducción al mercado, ya que de este dependerá el comportamiento de la posible demanda que enfrentará el proyecto, para el estudio se considerará las formas de fijación de precios en base a los costos y gastos de producción en los que incurrirá el proyecto, competencia actual existente en el mercado cuencano y en base a la apreciación de valor que tendrá el producto en el mercado local por el consumidor final, pues se considera que éstas son las mejores formas de fijar el precio en una industria competitiva, al valor determinado por estos mecanismos se le sumará el porcentaje de utilidad que planteará el proyecto, este porcentaje será no menos de un 50% por razones de producción y transformación de materia prima; además los aspectos mencionados permitirán fijar un precio competitivo que esté al alcance del segmento de mercado al cual va dirigido el producto y que permita tener éxito y acogida por los consumidores.

2.5.1 Análisis De La Competencia

Para analizar la competencia que enfrenta el proyecto en el mercado del austro y partes del sur de Ecuador, se aclara que existe una oferta oligopólica indirecta (mercado dominado por pocos oferentes) de productores de suelas ya que hay una sola empresa en la ciudad de Cuenca y cerca de 7 en el país especializadas en producir solamente suelas plásticas de calzado, razón por la cual se ha detectado la oportunidad de instalar una fábrica productora de suelas plásticas en la ciudad de Cuenca. Al existir pocos oferentes del producto y una alta demanda, han habituado a que los consumidores adquieran sus productos a precios altos, y no solo eso, sino que a veces en mal estado y sujetos a condiciones exageradas por parte de distribuidores y productores.

Con la ayuda de las fuentes de información se ha podido detectar cuáles serán a futuro los competidores y en donde se encuentran localizados geográficamente, así como también permite determinar qué tipo de producto ofrecen.

Cuadro. # 4 Análisis de la competencia

LOCALIZACION GEOGRAFICA Y TIPO DE PRODUCTO QUE OFRECE				CUADRO REFERENCIAL DE PRECIOS			
LA COMPETENCIA				CON PESO PROMEDIO DE SUELA DE 120 GMS			
EMPRESA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	HOMBRE	MUJER	NIÑO	NIÑA
TECNIHORMA	AMBATO	ECUADOR	SUELA TR, PVC	0,80	0,80	0,80	0,80
LOPEZ	AMBATO	ECUADOR	SUELA PVC	0,95	0,95	0,95	0,95
MOYA	AMBATO	ECUADOR	SUELA TR, PVC	1,00	1,00	1,00	1,00
LA FORMA	BOGOTA	COLOMBIA	SUELA TR, PVC	0,95	0,95	0,95	0,95
MARTILLO	BOGOTA	COLOMBIA	SUELA TR, PVC	0,98	0,98	0,98	0,98
FORTUNA	LATACUNGA	ECUADOR	SUELA CAUCHO	1,05	1,05	1,05	1,05
CORREA	CUENCA	ECUADOR	SUELA PVC	1,00	1,00	1,00	1,00
EL ARBOL	MEXICO,DF	MEXICO	SUELA TR, PVC	1,15	1,15	1,15	1,15
TOR	AMBATO	ECUADOR	SUELA PVC	1,00	1,00	1,00	1,00
Fuente: Asociacion de Productores de Calzado del Ecuador							

De este cuadro, se desprende que existe una gran concentración de empresas productoras de suelas plásticas en la región geográfica del norte del Ecuador y esto se debe a que la ciudad de Ambato actualmente es considerada una de las potencias en producción de calzado.

Todas las empresas descritas con anterioridad ofrecen un solo producto que son las suelas monocolor a excepción de las firmas colombianas y mexicanas que a más de suelas ofrecen gran variedad de productos como hormas, cambrillones, etc.

SUELA PARA MOCASIN



Se puede observar que los precios entre las diferentes fábricas son casi similares debido a la competencia que existe entre éstas por centrarse en un solo lugar geográfico. Pero, se aprecia que en las marcas extranjeras sus precios son mayores, debido a la distancia en que se encuentran, ya que para llegar a Ecuador tienen que cargar costos de impuestos, transporte, embalaje y otros más.

Fortalezas de la competencia

Una de las principales fortalezas que tiene la competencia, es la de ser empresas primerizas, y debido a sus años de existencia y experiencia han logrado posesionarse en el mercado ecuatoriano, especialmente en la provincia de Pichincha y Tungurahua; por ejemplo, la empresa López de la ciudad de Ambato es una de las más reconocidas por productores de calzado, debido a su alta producción y calidad del producto, pues esta empresa cuenta con maquinaria de punta, lo cual facilita su alta cantidad de producción y facilita la adquisición de suelas a bajo costo.

Por otro lado la tecnología de punta, que usan algunas de estas productoras ayuda en la reducción de costos, gastos y desperdicios; también garantizan que la cantidad y producto final sean los adecuados. También cuentan con infraestructura propia.

Debilidades de la competencia

Una de las debilidades notorias de la competencia es que no brindan exclusividad de modelos y otro punto es tiene que ver con la distribución, debido a que en la parte austral y sur del Ecuador no tienen cobertura de sus productos. Además, según datos de las encuestas, no cuentan con un departamento especializado en diseño y matricería para ofrecer exclusividad y diseños a gusto del cliente. Del mismo modo, algunas empresas todavía realizan sus productos de modo artesanal, desafiando muchos recursos, por ejemplo exista una empresa que por motivos de respeto no se mencionará el nombre, manda a fabricar los moldes de las suelas en otro país y eso significa consumo de tiempo, dinero, mano de obra, etc. Así también muchas empresas mezclan la materia

prima con plástico reciclado, lo cual hace que el producto disminuya su resistencia y que este no sea de buena calidad.

Análisis de precios de la competencia.

Una de las debilidades de la competencia es que tiene que ver con la sociedad, debido a que los fabricantes de suelas no dan exclusividad de modelos, y sobre todo muchos no respetan diseños de los clientes y esto es muy molesto para los productores de calzado debido a que prefieren los propios diseños y modelos de suelas en los zapatos producidos y así se nota una gran diferencia de zapatos. En otras palabras existe calzado que es copiado el modelo, pero la única diferencia que puede existir es en el tipo de suela, y eso da un cambio radical a la marca del productor de calzado, y sobre todo, da valor agregado.

2.6 EL MERCADO

Mercado industrial.

El presente proyecto está basado en un mercado industrial, también llamado mercado de productores o de negocios. ¿Por qué decimos que estamos dentro de un mercado industrial?

Porque en él se concentran todos aquellos individuos que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros productos y servicios que serán vendidos a otros. En este caso proporciono las suelas plásticas a los confeccionistas, estos a su vez con la utilización de las mismas sacarán al mercado un producto final: el calzado.

Objetivos de mercado

Alcanzar una participación de mercado del 8% de la demanda de suelas importadas, para alcanzar este objetivo se debe organizar la producción en dos turnos de 8 horas cada uno.

2.6.1 Estrategias De Mercado

2.6.1.1 Visión

Es buscar la meta desafiante que se traduce en “TROSUELA”. En un tiempo no mayor a 3 años ser una empresa líder en la producción de suelas plásticas para la elaboración de calzado en toda la región austral, con estrategias y herramientas tecnológicas y empresariales que le permitan el mejor servicio especializado hacia el cliente para lograr una asociación productiva y rentable.

2.6.1.2 Misión

La misión es “una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la razón de ser”.⁷

Jean – Jacques Lambin define a la misión como la declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa además su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico y precisa su sistema de valores. Esta declaración es importante en doble aspecto:

En el plano interno, porque da al personal de la empresa una competencia de los objetivos perseguidos y una unidad de punto de vista que favorecerá la creación de una cultura de empresa.

En el plano externo, porque contribuye a la creación de una identidad corporativa explicando el papel económico y social que la empresa intente ejercer en la sociedad y la manera en que quiere ser percibida por los clientes, los distribuidores, los empleados, los accionistas y el público en general.

“TROSUELA”. Pretende cubrir las expectativas y necesidades de los productores de calzado artesanal e industrial de la región del Austro, con un producto y servicio excelente, utilizando tecnología de punta y constante renovación de diseños y modelos

⁷ DAVID Fred R, *Conceptos de Administración Estratégica*, Quinta Edición, Prentice – Hall, México, 1998

de acuerdo a las tendencias de los estándares internacionales, buscando la maximización de los beneficios tanto de los colaboradores como de los propietario de la empresa.

2.6.1.3 Objetivos generales

Ingresar con el producto a la región austral especialmente en la provincia del Azuay.

Diseñar una base de datos para un correcto seguimiento de los clientes a manejar.

Desarrollar una estructura orgánica-administrativo-funcional de acuerdo a las necesidades de mercado y de la empresa.

Mantener una constante capacitación del personal de todas las áreas de la empresa.

Dentro del presente proyecto, el plan estratégico de Marketing tiene como finalidad expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas para asegurar el desarrollo a medio y largo plazo de la empresa. Dichas opciones deberán después traducirse en decisiones y programas de acción.

El primer paso con el plan y el patrón trazados es determinar el segmento al que voy a llegar, es decir, cuál será el mercado, meta u objetivo para lo cual desarrollo un proceso y en torno a que se van a formular las estrategias.

Idalberto Chiavenato, teórico administrativo, presenta un proceso de planeación estratégica y planeación táctica de cuatro pasos que a criterio propio encaja mejor en una empresa de servicios. En cambio, Jean – Jacques Lambin estratega administrativo considera que “la gestión del Marketing Estratégico se articula en torno a seis preguntas clave. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir con los objetivos elegidos por la empresa.”⁸

¿Cuál es el mercado de referencia y la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?

En este mercado de referencia ¿Cuál es la diversidad de productos – mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados

⁸ CHIAVENATO Idalberto, administración de recursos Humanos, Segunda Edición, Mc Graw – Hill, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1994

¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos – mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?

Para cada producto mercado ¿Cuáles son las bases de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?

¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y que nivel de misión estratégica seleccionar para los productos-mercados que forman parte de la cartera de la empresa?

¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados en el ámbito de cada uno de los medios del marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación?

La contestación y argumentación a estas seis preguntas formuladas por Lambin para un parecer son necesarias para el desarrollo del plan estratégico dentro del presente proyecto, y están desarrolladas en las páginas siguientes.

Desarrollo de los Mercados

Tiene como objetivo fomentar las ventas de la empresa, introduciendo al producto en un mercado definido con anterioridad. Dentro del desarrollo de mercados se puede utilizar la siguiente estrategia:

Nuevo circuito de distribución: la empresa TROSUELA mediante una distribución exclusiva llegará a los lugares mismos de trabajo: fábricas y talleres artesanales. Este proceso será realizado con la visita exclusiva por parte del dueño de la empresa ya que conoce las necesidades de los clientes potenciales.

Política de Mercado

Para la empresa es primordial no descuidar a ningún cliente en particular, pues siempre se estará a la vanguardia de la tecnología para ofrecerles cada día un producto mejorado y que cubra con todas las expectativas. El producto siempre deberá ser acompañado de un excelente servicio hacia el cliente, esto quiere decir tiempo de entrega acordado,

amabilidad, producto resistente que brinde las características deseadas; de manera que se sienta a gusto y permita mantener una relación duradera en los negocios.

Por otra parte debido al alto nivel de demanda de suelas que existe en la zona austral, la empresa TROSUELA se centrará en pocas empresas debido a que la capacidad de producción no abastecería a todas las 168 empresas productoras de calzado.

2.7 COMERCIALIZACIÓN

Análisis de la comercialización

Es muy importante conocer que así se tenga un producto de excelente calidad, si este no cuenta con canales eficientes y eficaces de distribución, podrían llevar fácilmente a una empresa a la quiebra, por esta razón el proyecto considera la siguiente distribución.

Desde el fabricante, en este caso desde la empresa Trosuela productora de suelas plásticas, distribuirá el producto directamente solo a los productores de calzado y distribuidores calificados que lo deseen, no será entregado a personas que no tengan una certificación de distribuidores, debido a que el precio del producto se elevaría demasiado, y más ganancia tuvieran los comercializadores, mas no la misma productora de suelas.

La comercialización realizada por la empresa Trosuela será en forma directa fabricante-cliente, y la indirecta fabricante – distribuidor, la negociación sería con el 50% cancelado monetariamente al momento de la recepción del pedido y el 50% a la entrega del mismo. Salvo que el cliente sea considerado especial o por su antigüedad se les otorguen crédito en sus ventas.

Canales de Distribución

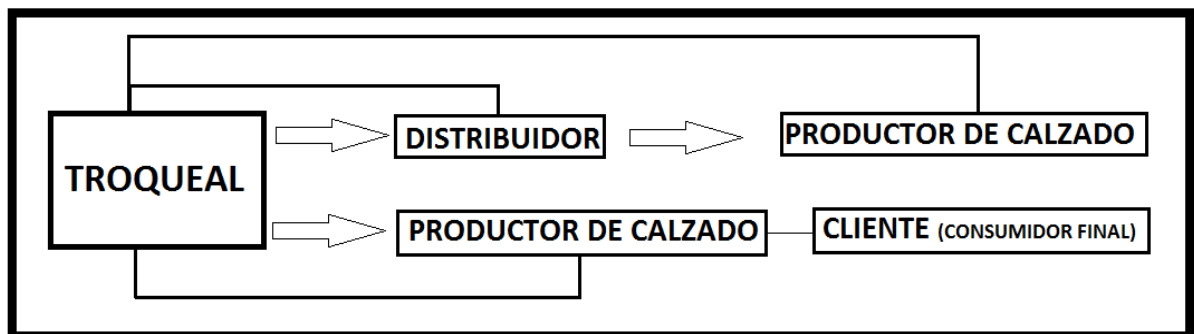
Muchas empresas del Ecuador especializadas en la elaboración de suelas para el calzado disponen del canal de distribución directo e indirecto que es: del fabricante al consumidor, fabricante al distribuidor o intermediario.

A su vez las empresas extranjeras llegan por medio de distribuidores especializados en la venta de material para calzado pero son escasos y se centran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato.

Por otro lado ninguna de las empresas del país dispone de fuerza de ventas ni distribución propia en otras ciudades.

La mayoría de empresas que se dedican exclusivamente a la fabricación de suelas plásticas para el calzado, han sido fáciles de localizarlas ya sea por revistas especializadas, guías telefónicas provinciales o por conocimiento de quienes consumen ese producto. Lo mismo no sucede con las compañías que fabrican suelas en TR (termoplástico-plástico de baja inyección.).

Cuadro # 5. Canal de distribución.



Elaborado por: Juan Alvarez

Servicio

Despacho del producto al taller o industria del cliente.
Garantía y reposición del producto.
Atención personalizada al cliente.

2.8 PRODUCTO

Para el caso de la empresa el producto a fabricar va a servir para la transformación de otros productos por ello se ha conceptualizado de la siguiente manera: el producto es un objetivo tangible que se vende a los clientes, es una oferta que satisface una necesidad es decir, es la posible satisfacción o beneficio del cliente.

El producto que son las suelas plásticas tendrá una nueva forma de presentación en el mercado, esta es articulada y otra forma que es la convencional o entera, que servirá para diferenciarme de la competencia, otra de sus virtudes, se ofrece un producto desde un número tan pequeño como es el número 14 hasta un número sumamente grande que es el 48 e inclusive como se cuenta con maquinaria con alta tecnología se puede desarrollar números más pequeños y más grandes que los ya mencionados.

El producto será de alta calidad puesto que se empleará materia prima de primera la cual será adquirida por medio de una distribuidora, los mismos que garantizan que la materia prima utilizada esté dentro de las normas de calidad internacionales.

Posteriormente, cuando el producto ya empiece a venderse a nivel regional se ocupará un embalaje para su carga en transporte, hacia las diferentes provincias; esto es en cartones gruesos con capacidad para 70 pares y embalados con suncho plásticos, lo que permitirá que el producto tenga mayor maniobrabilidad para su carga y entrega al cliente.

2.8.1 Productos a Fabricarse

TROSUELA se dedicará a la producción de suelas plásticas articuladas o enteras, para la confección de calzado de damas, caballeros y niños, con una diversificación en tamaños y modelos.

Materia prima:

Plástico granulado dureza 65 en PVC, TR y Expansor.



El producto que ofrece la empresa será: Suelas de niño/a - Desde el número 14 hasta el número 37.



Suelas de hombre

Desde el número 38 hasta el número 48



Suelas de mujer

Desde el número 33 hasta el número 40



Suelas de mocasin

Desde el número 18 hasta el número 48



Desarrollo y creación de nuevos modelos

Copia de modelos existentes

Matricera



Objetivos del Producto

Satisfacer y cubrir las necesidades de los productores de calzado que es la escasez de suelas para la fabricación de zapato tipo mocasín y taco.

Ofrecer un servicio adicional sobre el producto como es el desarrollo de nuevos modelos con el apoyo del departamento de matricería. Este es el factor clave de éxito que tiene TROSUELA debido a la experiencia del propietario.

2.8.1.1 Estrategias

Desarrollo del producto

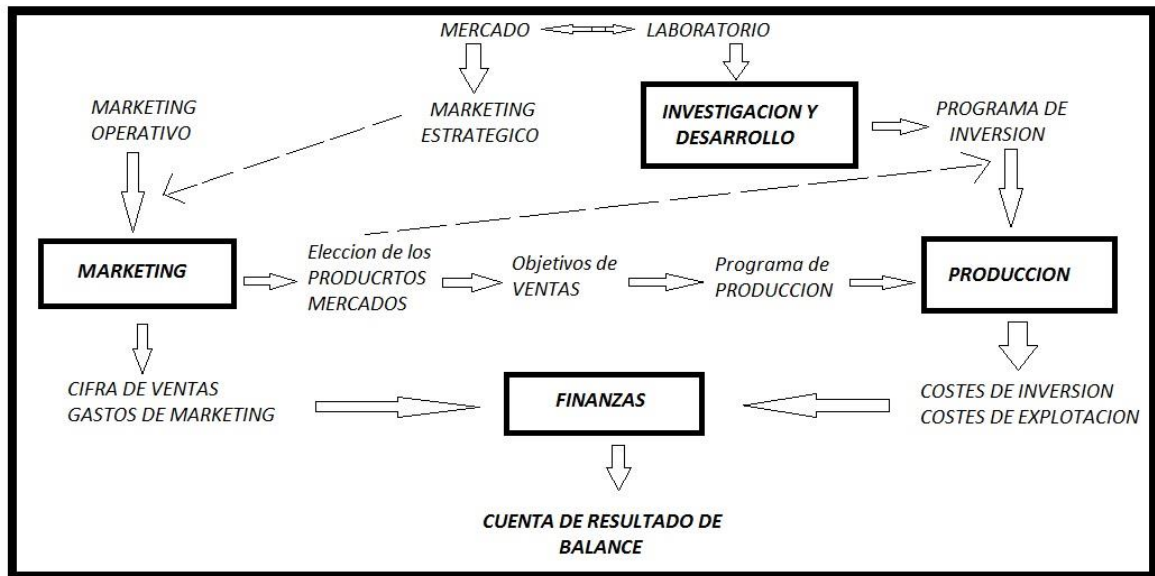
Esta estrategia es utilizada para el desarrollo de nuevos productos y es útil porque el producto que se ofrece va a ser percibido en el mercado como un producto nuevo de altísima calidad, ésta calidad estará reflejada en su presentación, diversificación de tamaños modelos lo que hará que el mercado empiece a demandar el producto propuesto.

Política de producto

El producto que se ofrecerá siempre estará diseñado y adecuado en función de los requerimientos y necesidades específicas del área de producción al cual es dirigida. Esto quiere decir debe ser hecho a la medida de la horma específica.

Una adecuada tecnificación en el departamento de matricería y una capacitación constante al personal del mismo permitirá ofrecer un servicio en las mejores condiciones de producto y atención al cliente.

Cuadro # 6. Diagrama de la empresa



INTERPRETACION DEL DIAGRAMA EN LA EMPRESA.

La empresa TROSUELA tiene un mercado amplio para ofrecer suelas plásticas para mocasín y tacos de monocolor y bicolor; dicha situación provoca que esta empresa se centre en pocos y grandes fábricas productoras de calzado, entonces de acuerdo a los atributos de las suelas mencionados con anterioridad se debe fijar investigación y desarrollo del producto destinado a clientes específicos.

Esta actividad permitirá generar automáticamente un marketing estratégico, esto quiere decir que la empresa se conocerá por si sola por hacer un producto diferenciado destinado hacia fabricantes de calzado que deseen un producto de alta calidad.

De este punto parte la cadena de resultados vista en el diagrama, que es obtener el mercado o clientes, vender el producto de una manera adecuada con un plan de producción óptimo para así disminuir los costos y aumentar la rentabilidad

Estrategias Competitivas

La consideración explícita de la posición y comportamiento de los competidores obtenida a través del análisis de la competencia dentro del presente proyecto es un dato importante para aplicar una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva que Trosuela tiene con

relación a los adversarios más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se tratará de desarrollar una estrategia sobre la base de evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y definir los medios que funcionaran para alcanzar el objetivo fijado que es: **“Quitar mercado a la competencia”**

Selección y contratación de personal

El examen de aptitudes

Es la técnica de selección, mediante la cual se aporta información sobre las aptitudes del candidato, tomando en cuenta las exigencias del puesto de trabajo de acuerdo a la producción y otros aspectos del mismo.

Este proceso es necesario puesto que el departamento de matricería necesita una persona especializada en diseño gráfico y manejo de maquinaria tecnificada como la CNC, ya que el mínimo error en el diseño y puesto a trabajar en la CNC a la empresa le costaría aproximadamente \$700 debido a que el molde (matriz) y suela no serviría por ningún motivo.

Motivación del Personal

Para “TROSUELA” la motivación dentro de la empresa, constituye una de las principales funciones gerenciales por no decir la más importante, ya que significa la capacidad que tenga el gerente para motivar, dirigir e influenciar en sus subalternos, de manera que su rendimiento y su satisfacción sean aumentados.

Las habilidades y destrezas personales.

Lyman Portes y Raymond Miles sugieren que los gerentes deben utilizar una perspectiva de “Sistema de Motivación”; es decir, que debe tomarse en cuenta el conjunto total o sistema de las fuerzas que operan sobre el subordinado. En su concepto, el sistema consta de tres variables que afecta en la motivación de las organizaciones:

1. Las características individuales
2. Características del oficio

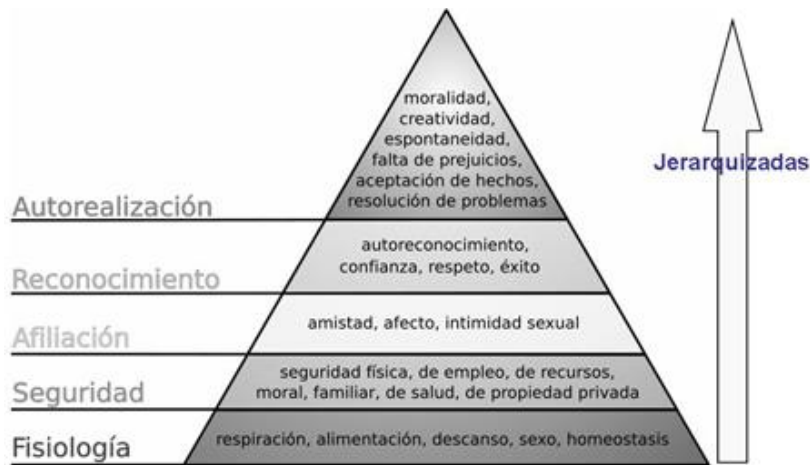
3. Características de las condiciones de trabajo

Se empleará una forma de motivación a futuro dependiendo de los niveles de producción de manera económica ya sea en sueldos, salarios y primas que es el incentivo más obvio y más frecuente utilizado por muchas empresas, pero este no será el único medio de motivar a mis trabajadores.

Considerando que los trabajadores de hoy suelen responder mejor a incentivos no monetarios como: días adicionales de vacaciones, flexibilidad de horas laborables, guarderías, transportes, prestamos, seguros médicos familiares, etc. Estos, serán considerados a futuro dependiendo de la responsabilidad que sepa generar ante la empresa el trabajador.

La Jerarquía de Maslow plantea que las personas se sentirán más motivadas por lo que buscan que por lo que ya tienen. (Cuadro N° 10)

Cuadro # 7. Foto pirámide de Maslow



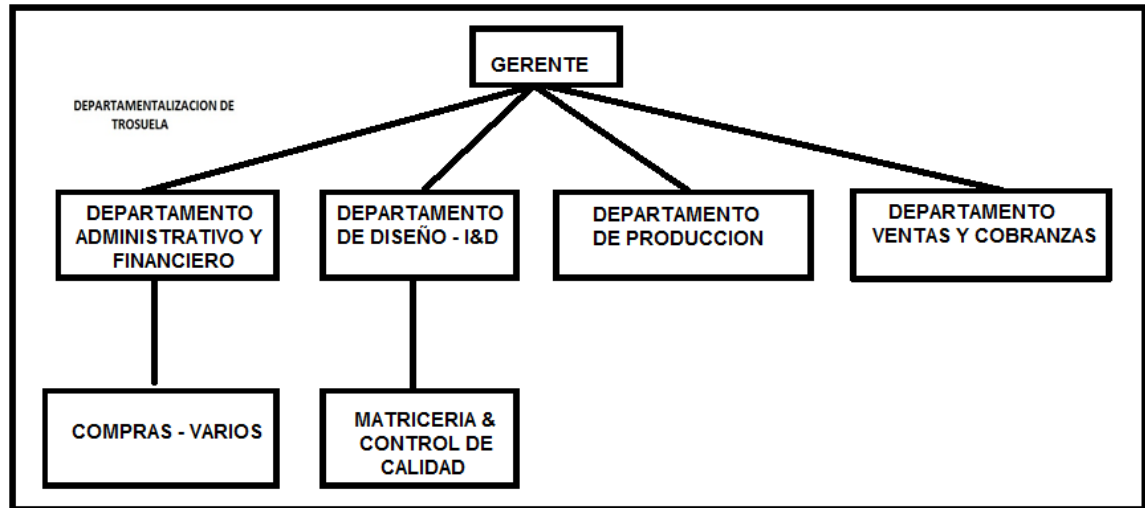
Adiestramiento del Personal

La empresa utilizará un método de adiestramiento especializado el cual es inscribir a los trabajadores en instituciones técnicas como es el SECAP, UPS, Seminarios o Talleres dictados por la CAPIA, etc. Se piensa que esta clase de adiestramiento es particularmente idóneo para el personal técnico y directivo en sus categorías subalternas. Tales cursos o seminarios podrán versar sobre técnicas avanzadas de ingeniería en diseño. Los resultados en eficiencia y lealtad alcanzados mediante “promoción interna” bien pueden justificar los costes.

Departamentalización

La departamentalización es el agrupamiento de funciones de la estructura de la organización. Como se puede apreciar en la figura No (3.7) los agrupamientos pueden deberse a una amplia variedad de circunstancias. He seleccionado varios enfoques para realizar la departamentalización.

Cuadro # 8. Departamentalización de TROSUELA



Elaborado por: Juan Álvarez

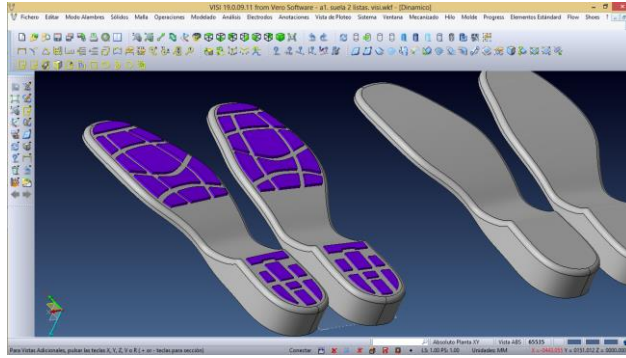
Lo que ha sido dividido luego debe ser unido a fin de que opere como una unidad. A esos efectos es necesario desarrollar otro proceso: el de fijación de las relaciones entre las partes y la asignación de autoridad y responsabilidad de cada una de ellas.

Se debe aclarar que la Departamentalización propuesta para TROSUELA será a futuro, ya que al momento de iniciar las operaciones contará con un administrador quien dirigirá la parte de producción de la empresa.

2.8.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA FABRICAR SUELAS PLASTICAS

- Selección, diseño y pesaje de la suela a diseñar: Se seleccionaran las suelas que el cliente desee, o se diseñara una nueva de acuerdo a la más usada en el mercado. Luego del diseño se realiza un peso estimado para calcular la cantidad de materia plástico se necesitara para la producción.

Diseño de Suela en el programa Bob Cad Cam



- Maquinado: La suela diseñada en computadora será generada mediante códigos, los cuales son pasados mediante una memoria a la CNC para que empiece a reconocer el molde que empezara a realizar.
- Preparación del molde de aluminio. El molde de aluminio viene en una masa rectangular de 24cm de ancho por 30 cm de largo por 6 cm de altura. Al cual se le calcula el punto centro superficial y se seleccionan puntos y agujeros guías para el mecanizado. Se procede a colocar y asegurar el molde en la mesa CNC y la maquina empieza el trabajo de desbaste del molde hasta que termine el proceso; luego se retira el molde y se compara con el diseño realizado.

Mecanizado en CNC (Centro Numérico Computarizado)



- Pulido: Una vez que el molde ha sido mecanizado, se procede a pulir con lijas de agua, se empieza con la lija más gruesa hasta la más fina, empezando por el número de lija 80, 120, 250, 320, 500, 750, 900, 1000 y 1200 respectivamente

hasta que el molde de aluminio quede totalmente brillante sin una raya que dañe la fachada de la suela.

- Inyección: se colocan los moldes y el plástico en la inyectora y se espera alrededor de 30 minutos hasta que el plástico sea calentado por medio de las niquelinas. Una vez ya caliente se procede a inyectar en los moldes realizados y se obtiene el producto final que es la suela plástica.

Colocación del molde en la inyectora



- Selección e inspección de modelos y números. Una vez que se obtiene la suela se procede a seleccionar por colores, números y se hace una inspección de las suelas defectuosas. Las defectuosas son separadas y procesadas nuevamente para evitar el desperdicio de material.
- Empacado: se colocan las suelas en cartones de acuerdo al número, color y cantidad producida y se envía a bodega y quedan listos para la distribución.

Empaquetado y sellado



La entrega del producto a distribuidores y/o consumidor final se hará con transporte propio de la empresa, cuando se localice en la ciudad de Cuenca, con esto quiero garantizar una entrega inmediata con un servicio personalizado al cliente y distribuidor, para que se sientan satisfechos con lo que la empresa les brinda.

Se ha establecido contacto con almacenes especializados en la venta de materiales para calzado, para que distribuyan nuestro producto en forma exclusiva los mismos que se localizan en puntos estratégicos de la provincia, a quienes se les dará un descuento del 10% sobre el valor de venta al público.

Los distribuidores contarán con la logística necesaria y el respaldo de la empresa para publicitar el producto así como un adecuado *merchandising*.

Objetivos

Establecer un correcto canal de distribución, para captar con la mayor brevedad posible el mercado objetivo a partir del primer año de la puesta en marcha del presente proyecto.

Colocar el producto a disposición del cliente y/o distribuidor en el lugar y en el momento preciso con un adecuado servicio.

Estrategia De Distribución

Distribución exclusiva

Este tipo de estrategia permite seleccionar los intermediarios necesarios para el manejo del producto, formando una distribución exclusiva con ciertos distribuidores especializados en la venta de artículos para zapatería. Con este tipo de estrategia, se

espera tener ventas agresivas, un control de los precios de mis productos que manejan los intermediarios, promoción, crédito y servicios diversos.

Para el caso de Trosuela, un distribuidor exclusivo sería Sandapesantes, a quien se le entregará cierta cantidad mensual de pares de suelas, de acuerdo al mercado conseguido por él mismo.

Además se tiene lo que es la venta directa, que es realizada al cliente directamente desde la empresa productora de suelas.

Esta estrategia además otorgará una mejor imagen del producto, y permitirá en un futuro obtener mayores márgenes de precio.

2.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategia de Atracción

Esta estrategia está basada en modelos nuevos de suelas que atraigan al cliente, además el producto se atrae por si solo cuando es duradero y la empresa respeta al deseo del cliente.

Marca Individual

Las suelas llevan la marca TROSUELA, se dice que es una marca individual porque la empresa no es asociada con ninguna otra, es independiente.

Tiempo De Respuesta

El tiempo de respuesta en entregar la mercadería es de máximo un mes a partir del desarrollo del modelo deseado.

Exclusividad

La empresa TROSUELA venderá y respetará la exclusividad de los modelos que deseen los clientes.

Política de Comunicación

El medio a ser utilizado para fomentar la comunicación hacia los clientes de la empresa y producto, es la revista técnica “CUEROS”; la misma que es editada en la ciudad de Ambato que se distribuye en el ámbito nacional con un tiraje de 15.000 ejemplares cada trimestre del año y sus lectores pertenecen al grupo socioeconómico de poder adquisitivo bajo, medio y medio alto, sus lectores son hombres y mujeres, entre 18 y 60 años de edad. Se ha establecido por ser especializado en publicaciones de industrias fabricantes de calzado, curtiembres, marroquinería, peletería, boletines informativos sobre la industria del calzado, manufacturas, productos químicos, material para calzado, etc.

Creación De Una Página Web

Esto permitirá que a través de Internet la empresa sea difundida y promocionada en el ámbito local, nacional, e internacional, estará a disposición de todas las personas que se relacionen con la actividad, permitirá el contacto inmediato para la realización de pedidos, consulta de precios, tamaños y modelos, conocimiento sobre la empresa y otras especificaciones referentes a la misma; será a través de un contrato con SAT NET.

Ventas

Venta Bajo Pedido

Mediante llamada telefónica, empleo de fax o correo electrónico el cliente o distribuidor puede hacer sus pedidos especificando código del modelo, tallas y características específicas del producto; a su vez, el personal de venta le indicará precios, tiempo de entrega, forma de pago y algunas características que pueden faltar a cerca del producto. Si es que hay mutuo acuerdo en la negociación se procede a realizar una nota de pedido con todo el detalle específico de lo que solicita para posteriormente hacer una orden de trabajo que irá al departamento de producción. El tiempo de entrega a partir de la orden de pedido es de cinco días.

Venta en las Instalaciones

Cuando el cliente llega a la planta, se le indica los modelos, precios, tiempo de entrega y demás características referentes al producto y a la negociación. Si hay conveniencia por parte del cliente en las formas de negociación, se realiza la recepción del pedido con la emisión de la respectiva factura, para luego proceder al despacho y cobro respectivo, previa verificación por parte del cliente. Una vez que se ha concretado la negociación se envía una orden de trabajo al departamento de producción para su respectiva elaboración.

Facturación

La elaboración de la factura se la realizará una vez que el cliente haya realizado un deposito en la cuenta corriente y previa verificación, la copia de la misma será despachada al momento que se haga el envío de la mercadería.

En lo concerniente a la venta en las instalaciones de la empresa la facturación será al momento de que el cliente retire la mercadería, pero cuando éste realice la negociación recibirá una copia de la nota de pedido en donde se especifica el monto total, abono y otros rubros esenciales que contiene la misma.

El despacho se realiza de acuerdo a lo convenido con el cliente, ya sea en la misma fábrica, distribuidor o por transporte propio proporcionado por la empresa cuando se trae de un cliente local; caso contrario, si el cliente es de provincia, se lo despachará por un medio de transporte elegido por el cliente.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 OBJETIVO

El siguiente estudio, tiene como objetivo principal determinar la ingeniería del proceso productivo para obtener “la suela plástica monocolor y bicolor” como producto final; para esto se realizará un análisis del proceso de producción en el que se indicarán todas las actividades próximas a desarrollarse. De esta manera se podrá identificar los recursos necesarios para cada operación como son materia prima, insumos, recursos humanos, maquinaria, herramientas y otros. Todas estas actividades deberán tener una forma y secuencia lógica, que a su vez, se verán plasmadas en un diagrama de procesos de producción.

Además se podrá establecer el tamaño del proyecto en número de unidades, es decir establecer la capacidad de producción partiendo del análisis de la capacidad instalada en la planta de producción, para poder así evidenciar si existen o no posibles restricciones de capital, tecnología, humana, técnicas entre otras. Igualmente, se procederá a evaluar los factores críticos de éxito, por último se realizará una distribución de planta con el fin de optimizar el tiempo y recursos.

Un estudio técnico debe permitir responder preguntas que se tienen al inicio de un proyecto: estas preguntas básicas son: LO QUE SE QUIERE PRODUCIR = ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Con qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo? Estas preguntas serán desarrolladas en el transcurso del estudio técnico.

3.2 TAMAÑO Y LOCALIZACION

Tamaño y localización de “TROSUELA.”

Para determinar el tamaño del proyecto, es importante considerar el análisis de la demanda ya visto en el Capítulo II del presente proyecto, se pretenderá cubrir así las necesidades de 168 productores de suelas, en la parte pertinente a la sustitución de

importaciones en un 4% de las mismas. Esta cifra se obtuvo de la pregunta 11 de la encuesta del proyecto.

Capacidad de producción

El cálculo de la capacidad de producción, tomando como referencia que se va a adoptar un proceso continuo, está determinada por la principal máquina que es una inyectora de plásticos la misma que está en capacidad de producir 100 pares por hora de suelas plásticas con un peso promedio de 100gms; dando como resultado una producción de 800 pares por día, 16.000 al mes y 192.000 pares por año cumpliendo la carga horaria laboral. Sin embargo se debe resaltar que en caso de requerirse la maquinaria propuesta en este estudio tiene la capacidad de trabajar 3 turnos completos sin necesidad de parar por ajustes.

INYECTORA DE PLÁSTICOS BICOLOR



Capacidad a ser instalada.

Por lo tanto el proyecto sugiere aplicar el siguiente plan de producción, el mismo que pretenda cubrir las necesidades de los fabricantes de calzado de acuerdo a la cantidad demandada del producto.

Cuadro N° 9. Plan de producción

AÑOS	Plan de producción para el proyecto Trosuela en función de la demanda y capacidad instalada: unidades a producir			
	HORA	DIA	MES	AÑO
1	100	800	16.000	192.000

Elaborado por: Juan Alvarez

El cuadro de plan de producción pretende dar una idea del número de unidades diarias que debería fabricar la empresa Trosuela para poder cubrir las necesidades de la demanda que enfrentará, la misma que se encuentra detallada en el cuadro de proyección de la demanda.

Determinación de la capacidad instalada y utilizada

Considerando los puntos mencionados como el análisis de la demanda, factor tecnológico, proveedores y recursos en general, el proyecto indica que no existe ninguna clase de impedimentos para proceder a ejecutar con éxito el plan de producción expuesto para el proyecto de fabricación de suelas plásticas y monocolor y bicolor. Por lo tanto se establece la capacidad a instalar y a utilizar.

Capacidad Utilizada

Los trabajadores tanto del área de producción como de administración laborarán 8 horas diarias los 5 días de la semana. El proyecto a inicio de las operaciones empezara con una producción de 800 pares al día, (capacidad de inyección de suelas por día) las mismas que serán elaboradas en un solo lote de producción, debido a que la capacidad instalada abastece esta cantidad en un solo proceso, que es el de inyección del plástico. La posibilidad de que la planta de producción produzca más de un lote diario u opere hasta por 2 turnos al día queda totalmente abierta, considerando que la capacidad instalada de la maquina ocupa el 100%

Localización

“TROSUELA”, la planta productora está en la ciudad de Cuenca, en el sector del barrio de Miraflores Km3 vía a Sinincay, Barrio las Malvinas con una nave industrial de 600 metros cuadrados de construcción y 2.200 metros cuadrados de espacio libre. Esta nave industrial, está totalmente adecuada de acuerdo a las necesidades de la empresa y se ubicó por las siguientes razones:

Existencia en la ciudad de espacios de libre transportación de materia prima.

Situación geográfica.

Mercado meta concentrado en la región austral.

Fácil comercialización.

Obras de infraestructura.

Vías de comunicación.

Aduanas se sitúan en la localidad de la Ciudad.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Producto

3.3.1 Características y Especificaciones de la materia prima

El plástico a utilizar es polietileno de alta y baja densidad, que es un termoplástico estándar semicristalino, el PVC (policloruro de vinilo) de dureza 65 es firme, resistente y flexible, puede usarse hasta temperaturas de 190° centígrados y hacer combinaciones con colorantes del mismo tipo. Este tipo de material presenta buen aislamiento eléctrico y excelente resistencia química. Su presentación es en forma granulada y en sacos plásticos de 24kg cada saco, su transformación a materias primas (suelas plásticas) es mediante extrusión e inyección con el empleo de moldes. Cuando se hace

combinaciones con polietileno de baja densidad su resistencia a temperaturas va desde 125° a 140° C.



Una vez que se ha obtenido el producto final “suela plástica” con los estándares que se proponen en el presente trabajo; los clientes al utilizar el producto de Trosuela sentirá una mejor facilidad de trabajo y ensamble con los otros componentes del zapata.

Entre las características que se deben resaltar están la mayor resistencia a roturas por la reactivación que se debe realizar al momento de armar el zapato, esto se debe al uso de maquinaria como son las armadoras de puntas y talones, prensas, descalzadoras, etc.

A su vez, cuando sea empleado en forma manual permitirá gran cantidad de orificios hechos por los clavos que utiliza el artesano al fabricar su calzado, así mismo al momento que sufra una caída no tendrá deformaciones, roturas o frisaduras en ninguna de sus partes ya que su consistencia y dureza la hacen de mejor maniobrabilidad para el artesano o industrial.

Usos

El producto será utilizado en la confección de calzado para damas, caballeros y niños para el tipo mocasín y taco en los talleres artesanales e industriales y también en talleres de reparación de calzado.



Forma de Presentación

El producto (suelas) tendrá diferentes formas, tamaños y colores, su acabado será de primera con uso de moldeados en la punta de la suela (parte delantera), en el taco (parte trasera), tendrá un brillo mediante el empleo de un soplete de llama a gas realizado por una persona capacitada para este trabajo. Pero no se debe olvidar que se tendrá una suela de calidad si el molde es de calidad. El producto será codificado y numerado de acuerdo a sus modelos y tallas respectivamente. Su forma de presentación será en pares y sujetos por un hilo nylon número 5. La entrega al cliente será en cartones o en sacos de acuerdo a las conveniencias del mismo.

Suelas sin taco, labrado relieve alta.



Suela de taco bajo, relieve baja



Cajas de embalado especial.



Cuando se trate de clientes fuera de la provincia su embalaje será exclusivamente en cartones gruesos cubiertos de esponja para evitar la humedad, con capacidad para treinta pares y protegidos con suncho plástico y grapado para que su transportación sea más eficiente.

Residuos Desperdicios y su Eliminación

La planta productora como es normal en la gran mayoría de empresas dedicadas a la producción de algún producto en particular, producirá desperdicios plásticos, los mismos que será extraídos de la máquina inyectora y de las suelas hacia un cuarto de molino donde el plástico es granulado nuevamente y queda utilizable para ser inyectado por segunda o varias veces y así evitamos incurrir en costos mediante ese desperdicio.

El volumen de desperdicios es imposible calcularlo ya que este depende de la cantidad de pares producidos y de la cantidad que salga de cada par pero su costo será de \$0.01 el gramo. Pero se recuerda que ese material será reprocesado.

Verificación de la Materia Prima

Una vez recibida la materia prima en las instalaciones de la empresa se procede a verificar tamaños, modelos, especificaciones técnicas y términos de negociación de acuerdo a la orden de compra; si se está de acuerdo, se recepta la mercadería y se ingresa a bodega, caso contrario se devuelve al proveedor.

Pago de Factura

Al momento de estar en mutuo acuerdo en las negociaciones con alguna de las dos empresas se deposita en su cuenta corriente el 50% del valor total de la factura y el saldo contra entrega.

Una vez realizada la recepción de la mercadería y luego de haber realizado la verificación de las mismas, se procede a cancelar el saldo correspondiente. El tiempo de entrega de la materia prima es casi inmediato ya que la empresa se encuentra en Guayaquil y el tiempo de transportación es de 1 día.

Insumos

Materias Primas

La materia prima a ser utilizada consiste en la suela de plástico inyectada con o sin plantilla en diferentes tallas y modelos, además estarán pre desbastado.

Para el caso de organización de las materias primas no representan mayor problema puesto que se cuenta con una empresa abastecedora de las mismas con prestigio internacional y que abastece al resto de países con otros insumos para la industria del calzado. El requerimiento de las materias se fundamentará en las siguientes características técnicas:

Las cantidades a ser requeridas están en función de la investigación de mercados realizadas con anterioridad que determinan cuantos pares de cada tipo (hombre, mujer, niño, botas); así como un adecuado inventario que se mantendrá en bodega.

Proveedores

Como ya se mencionó anteriormente de quienes van a ser los proveedores de materias primas, la selección de los mismos se realizó basado en parámetros como son: calidad cantidad demandada, precio, condiciones de pago, características técnicas, tiempo de entrega.

En el caso de DISAN ECUADOR está ubicada en la ciudad de GUAYAQUIL, la misma que ofrece plástico granulado de alta calidad, el cual nos permite hacer suelas de calidad.

También se tiene visto como un distribuidor potencial a MillPolimeros Ecuador, quienes también son distribuidores de plástico granulado de alta calidad.

A parte existe ACEROS BOHLER, ubicados en la ciudad de Cuenca quienes distribuyen Aluminio de alta calidad para la elaboración de las matrices.

3.4 EL PROCESO DE PRODUCCION

Análisis del proceso de producción

Tiene como objetivo identificar de manera individual la serie total de operaciones que se deberán llevar a cabo para obtener como resultado final las suelas plásticas en mono y bicolor, todo esto con el propósito de poder determinar los recursos de operación e inversión en los que deberá incurrir el actual proyecto.

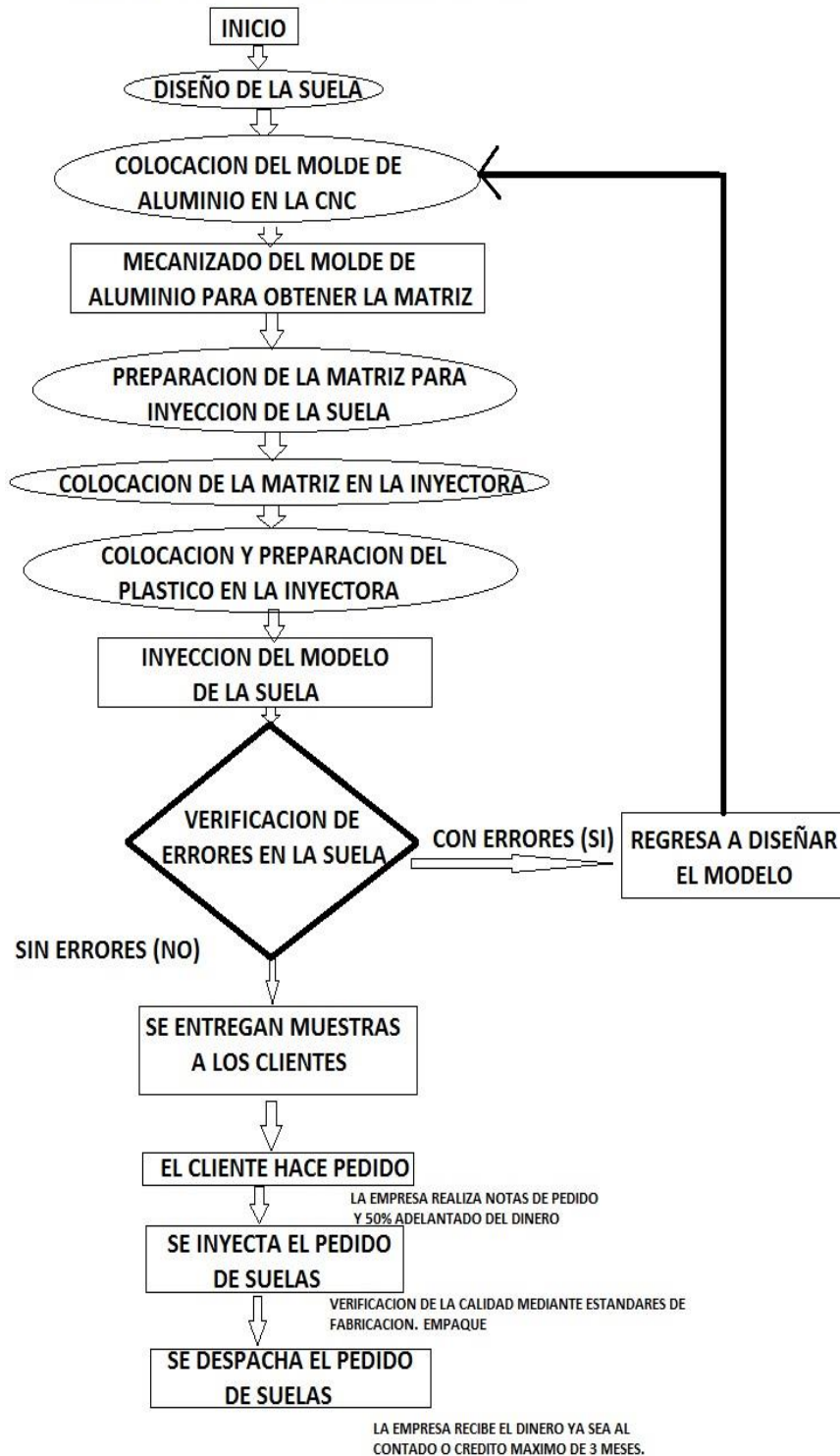
3.4.1 Descripción de las actividades para producir suelas plásticas en monocolor y bicolor

Los pasos a seguir para la producción de las suelas plásticas son:

1. Obtención de la materia prima: TROSUELA adquirirá bloques de aluminio en diferentes tamaños y plástico granulado de acuerdo a los requerimientos y conforme a los pedidos de sus clientes, así como para un stock en bodega.
2. Escogimiento del producto a elaborar: Para empezar la producción una vez que se receiptó la orden de trabajo se procederá a la selección de la matriz o patrón que servirá para ser desarrollado en la máquina CNC CINCINNATI 3 ejes y luego en la inyectora CINCINNATI MILACRON 125 Tn-320gms. En el caso de no existir la matriz se procede a la elaboración de la misma en el departamento de matricería.

3. Selección del bloque a ser utilizado: Se procede a separar o hacer una orden de pedido a bodega para que despache los números y modelos de plástico solicitado por el operador de la máquina inyectora.
4. Introducción del plástico en la máquina inyectora: En este proceso se coloca la cantidad de dos o cuatro pares en el interior de la máquina dependiendo de su tamaño, hasta completar lo requerido por el cliente.
5. Corte de excedentes: Una vez que ha concluido el proceso de inyección, se procede al corte de excedentes de cajera o unión de molde (desperdicios) en una troqueladora marca CENTAURO, la misma que utiliza una presión de 1 tonelada de cierre.
6. Control de calidad: se procede a verificar que el pulido de los moldes y los cortes de excedentes de las suelas se encuentren en perfectas condiciones técnicas. Así mismo, que la suela este con el brillo solicitado por el cliente, ya que es uno de los requerimientos más estrictos de cumplir.
7. Numeración y acabado: aquí se procede a colocar la marca respectiva del producto y a numerar las suelas de acuerdo a sus tallas y de acuerdo al código de la matriz utilizada con anterioridad.
8. Ingreso a bodega: luego de terminada la suela se procede a trasladarlas a la bodega separando por orden de pedido en su cercha correspondiente.

PROCESO DE PRODUCCION UNA VEZ QUE SE
TIENE LA MATERIA PRIMA LISTA PARA PROCESAR



3.5 INSTALACIONES

Instalaciones Principales

Dentro de sus instalaciones principales consta la maquinaria y equipos que sirven para efectuar el proceso productivo:

Centro de Mecanizado Computarizado (CNC)



Características y especificaciones técnicas

Debe tener una fresa vertical de 3 ejes: X (movimiento vertical), Y (movimiento horizontal) y Z (profundidades).

Debe tener un usillo *HIGH SPEED* (HS) con un alcance de 18.000 revoluciones por minuto de trabajo automático para trabajar tanto en aluminio, plástico como en madera con el solo simple cambio de cuchillas (fresas),

Cambio de matriz mecánica, con seis avances de trabajo hacia arriba y hacia abajo, con regulación hidráulica en sus vueltas de velocidad de rotación desde 0 a 75 R.P.M

Regulaciones manuales de la anchura y de la longitud, contrapuntos hidráulicos con regulación separada de la presión, lubricación automática centralizada, motores de 3 HP hidráulicos.

Motor de absorción de 7 HP. Trifásico con protección para residuos grandes.

Protección de teflón transparente.

Puede ser manejada por una sola persona.

Inyectora De Plásticos

Características y Especificaciones Técnicas

Motor 2 HP trifásico con acercamiento manual y eléctrico.

Presión mínima de cierre de inyección de 125tn.

Inyección mediante tornillo y pistón.

Servidor de extrucción.

Contadores de inyección automáticos.

Portador de molde, dimensiones mínimas: 50cm de ancho y 50cm de alto.

Apertura de molde: 70 cm.

Inyectora de Plásticos. Bicolor



Fresadora manual

Características y Especificaciones Técnicas

Motor 0.5 HP 220 v. con acercamiento eléctrico

Sujetador de pinzas N40.

Tubería de enfriamiento de puesto de trabajo

Lubricación automática



Afiladora o Amolador de Cuchillas.

Características y Especificaciones Técnicas

Motor 1.5 HP trifásico con acercamiento manual y eléctrico

Sujetador de cuchillas grandes y pequeñas.

Piedra de esmeril de dos cm. de diámetro y de cinco cm. de diámetro.

Botella de enfriamiento con agua.

Lubricación automática

Taladros de Pedestal.

Características y Especificaciones Técnicas

Motor de 2 HP

Sujetador de brocas desde 0.05 mm hasta una pulgada de espesor

Siete velocidades

Mandriles cambiables

Palancas de manipuleo a los costados desde arriba hacia abajo.

Sierras Cintas Eléctricas

Características y Especificaciones Técnicas

Motor 3 HP trifásico

Largo de sierra cinta desde 2 metros hasta 4 metros

Volantes forrados con material antideslizante para la sierra

Guía superior e inferior

Protección necesaria de seguridad industrial

Altura máxima 3 metros

Pulidoras con dos y cuatro masas.

Características y Especificaciones Técnicas

Motor 3 HP trifásico

Masas de suela espuma y esponja revestidas de caucho o tubo de llanta.

Chumaceras para rodamientos y hueco interior de una pulgada.

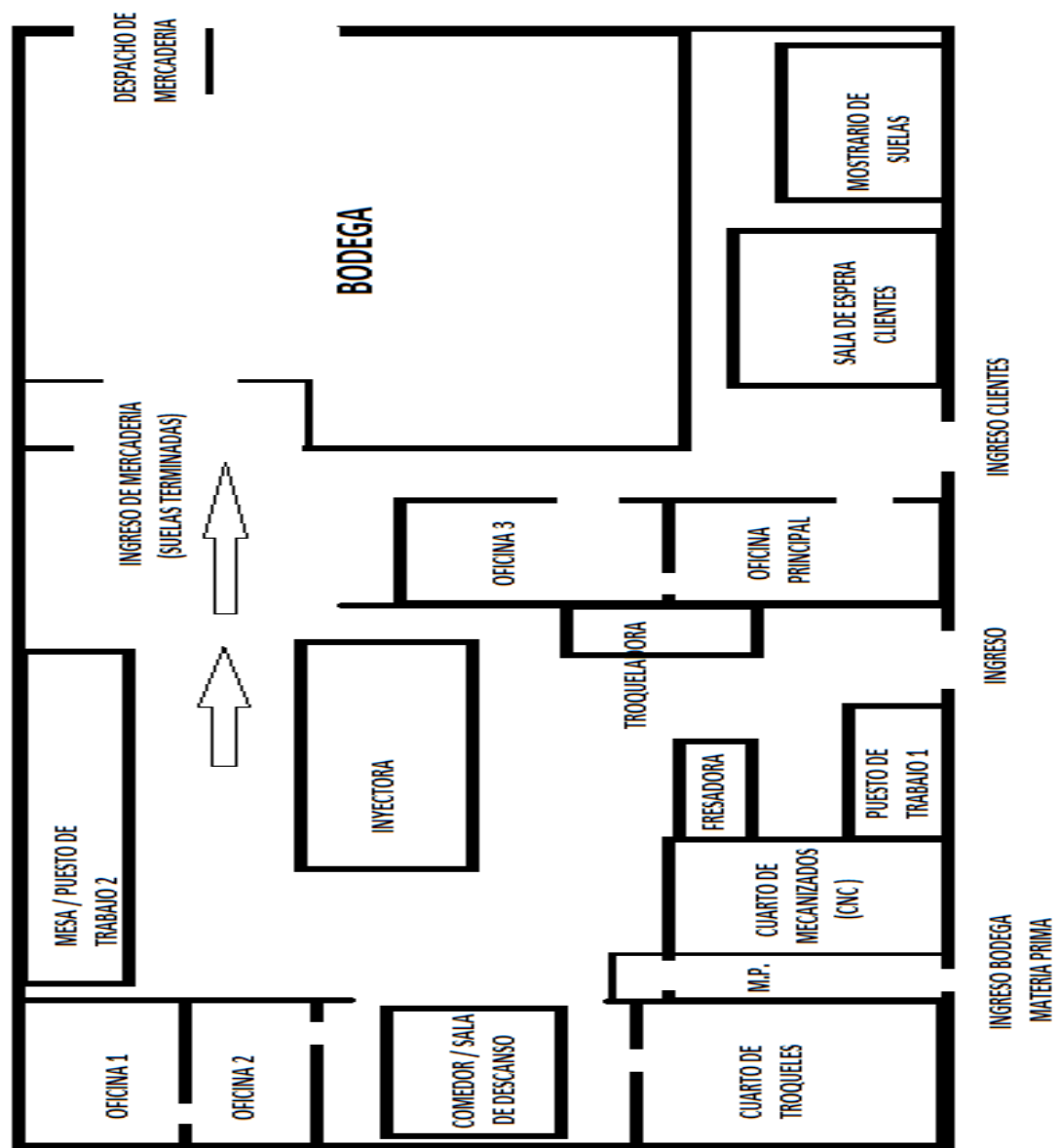
Eje central de acero y espesor de una pulgada por largo de tres metros.

Motor de absorción de polvo de 1,5 HP trifásico.

3.5.1 Distribución de Maquinaria en la Planta

La distribución de la maquinaria está organizada para que el proceso de producción siga una cadena y de esta forma evitar tiempos muertos, cuellos de botella y otros aspectos que podrían retrasar todo el proceso productivo que tiene que ser continuo. Contando el espacio necesario de la nave industrial con la que se cuenta siendo sus medidas de 50 metros de largo por 20 metros de ancho se ha distribuido se la siguiente forma:

Cuadro N° 10. Distribución Maquinaria en Planta



CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

4.1 Objetivo.

El objetivo primordial es evaluar el presente proyecto con los parámetros antes a finalidad de concluir si el mismo es viable o no. Para ello, se apoyará en el cálculo de todos los elementos del estudio técnico económico.

Esta parte financiera se trabajará fundamentada en el libro de inversiones estratégicas del profesor Nicolas Marín, en donde el orden de trabajo esta dado por: Un análisis de las inversiones requeridas, luego se trabajará en el flujo de beneficios del proyecto, en tercer lugar se presenta el análisis del valor de salvamento. Todo esto enmarcado dentro de la vida útil del proyecto que es de diez años considerando la vida útil de la principal maquinaria.

4.2 INVERSIONES

INVERSIONES FIJAS:

Las inversiones fijas son todos los implementos y maquinaria que se usa para la elaboración de las suelas plásticas mono y bicolor para calzado tipo mocasín y taco. El monto de las inversiones fijas es de \$267.710,00

Cuadro # 11 Inversiones Fijas

MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO					
CANTIDAD	DESCRIPCION				PRECIO TOT.
1	FRESA CNC 3 EJES (CENTRO NUMERICO COMPUTARIZADO)				120.000,00
1	FRESA MANUAL				6.000,00
1	INYECTORA CAP. MX. 350 GM. 2TN.				130.000,00
1	TROQUELADORA 2 TN				4.000,00
1	AMOLADORA				150,00
1	ESMERIL				180,00
1	AFILADOR DE FRESAS				500,00
1	ENGRASADORA NEUMATICA				200,00
1	COMPRESOR DE AIRE				150,00
1	CIZALLA MANUAL				130,00
1	COMPUTADORA PARA DISEÑO				1.200,00
1	SOFTWARE DE DISEÑO				3.000,00
1	AMOLADORA DE TALLADO				110,00
1	TALADRO MANUAL				150,00
	TOTAL				265.770,00

	MUEBLES Y ENSERES REQUERIDOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION			PRECIO TOT.
1	ESCRITORIO DE OFICINA EN L 2 PUESTOS			280,00
1	SILLAS SECRETARIA			200,00
2	SILLAS DE RECEPCION			120,00
1	ESTANTE ARCHIVADOR			150,00
1	MOSTRADORES DE EXCIBICION			350,00
	TOTAL			1.100,00
	EQUIPO DE COMPUTACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION			PRECIO TOT.
1	COMPUTADORA DE ESCRITORIO			800,00
1	CALCULADORAS			40,00
	TOTAL			840,00

Nota: no se considera parte de la inversión fija lo correspondiente al edificio porque el empresario posee ya un inmueble que esta subutilizado, por ende no forma parte del análisis financiero.

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Lo que se requiere para operar la empresa durante un mes de trabajo; se justifica un mes debido a que la empresa no requiere de mayor tiempo debido al acceso directo que tiene al mercado debido a la relación del emprendedor con los potenciales clientes (fabricantes de calzado; como ya se explicó, actualmente el emprendedor elabora los troqueles para que los fabricantes envíen a elaborar las suelas).

Cuadro # 12. Capital de trabajo.

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO PARA LABORAR UN MES					
TIPO DE PLASTICO			PVC	TR	EXPANSOR
1 pliego de cartulina			0,6	0,6	0,6
1 par de bloques de aluminio			600	600	600
Lijas			1	1	1
Cinta métrica			1	1	1
Un litro de gasolina			1,5	1,5	1,5
1 overol			15	15	15
71 sacos de plastico granulado (M.P.D.)			4260	7810	4118
2 estiletes			8	8	8
8 cartones de embalaje			4	4	4
1 cinta de embalaje			1	1	1
TOTAL			4892,1	8442,1	4750,1

Inversiones diferidas.

Cuadro # 13. Inversiones diferidas

	INVENTARIO DE OTROS ACTIVOS				
CANTIDAD	DESCRIPCION				PRECIO TOT.
	MARCAS Y PATENTES				400,00
	VISITA A CLIENTES				1.000,00
	PAGINA WEB				120,00
	TOTAL				1.520,00

FLUJO DE BENEFICIOS:

4.3 INGRESOS.

Los ingresos del presente proyecto son los valores que se obtiene por concepto de venta de suelas plásticas mono y bicolor.

INGRESOS

Cuadro N° 14. Precio de venta de las suelas

			AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
INGRESOS			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CANTIDAD VENDIDA													
SUELAS TR		27%	51.840	52.462	53.092	53.729	54.373	55.026	55.686	56.354	57.031	57.715	
SUELAS PVC		62%	119.040	120.468	121.914	123.377	124.858	126.356	127.872	129.407	130.960	132.531	
SUELAS EXP		11%	21.120	21.373	21.630	21.889	22.152	22.418	22.687	22.959	23.235	23.514	
TOTAL		100%	192.000	194.304	196.636	198.995	201.383	203.800	206.245	208.720	211.225	213.760	
PRECIO VENTA													
SUELAS TR		1,10	1,45	1,45	1,51	1,57	1,63	1,70	1,76	1,83	1,91	1,98	
SUELAS PVC		0,95	1,20	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,46	1,52	1,58	1,64	
SUELAS EXP		0,95	1,15	1,15	1,20	1,24	1,29	1,35	1,40	1,46	1,51	1,57	
VENTAS													
SUELAS TR			75.168	76.070	80.062	84.264	88.686	93.340	98.239	103.394	108.820	114.531	
SUELAS PVC			142.848	144.562	152.149	160.134	168.537	177.382	186.691	196.489	206.801	217.653	
SUELAS EXP			24.288	24.579	25.869	27.227	28.656	30.160	31.743	33.408	35.162	37.007	
TOTAL VENTAS			242.304	245.212	258.080	271.624	285.879	300.882	316.673	333.291	350.783	369.192	

En el cuadro No. 14 se presenta los ingresos que se tiene por concepto de ventas. Estos datos se obtuvieron de la siguiente manera: 27%, 62% y 11% (porcentajes basados en el resultado de la encuesta por tipo de materia prima) son porcentajes del tipo de material de la suela que usan los productores de calzado al año.

En lo referente al precio que se propone para el proyecto, se consideró el cuadro No. 7 Análisis de la competencia, en el cual se toma como fuente de información a la Asociación de Productores de Calzado del Ecuador; considerando la confianza en la fuente la información, por un lado; y por otro, considerando el valor agregado que se plantea a lo largo del desarrollo de todo este trabajo investigativo, se propone como precio de venta a inicio de la vida del proyecto los siguientes valores;

- Par de suelas, materia prima TR \$ 1,45
- Par de suelas, materia prima PVC \$ 1,20
- Par de suelas, materia prima EXP \$ 1,15

Los precios propuestos, a criterio del autor, son considerados como aceptables por parte del mercado porque el cliente tendrá como principal valor agregado a dos variables críticas al momento de decidir a qué proveedor comprar las suelas, éstas son: la exclusividad en el manejo de los diseños y el tiempo de entrega.

Con lo antes expuesto, se resalta que en el caso de las suelas TR el incremento propuesto en relación al mercado es del 45%; en el caso de PVC es del 20% y para el EXP, no se tiene dato en la Asociación de Productores de Calzado del Ecuador porque no es de uso frecuente.

Para proyectar los valores de la cantidad de suelas a producir durante la vida económica del proyecto se consideró como variable de análisis la tasa de crecimiento poblacional, la cual es del 1,2% anual en la provincia del Azuay. Este dato fue obtenido de las cifras proporcionadas por el INEC.

En el caso de los precios de venta, la variable considera es la inflación del País, por lo cual se trabajó el flujo con una tasa del 4% a partir del tercer año. Se considera prudente que los dos primeros años el precio de venta en los tres tipos de material, mantenga el mismo precio.

4.4 EGRESOS:

Para trabajar los egresos, se considera como unidad de medida la cantidad de sacos requeridos para producir la cantidad de pares de suelas propuestas; por lo tanto se inicia como base con la información de la cantidad de proyectada de ventas de pares de suelas por año, luego se calcula la cantidad requerida de sacos por tipo de materia prima y al final se multiplica por el costo de saco. Este valor por saco se obtuvo de una proforma cotizada a un proveedor nacional.

Costos de Materia Prima (plástico granulado)

CANTIDAD A PRODUCIR

Cuadro # 15 Cantidad a Producir

COSTO DE PRODUCCION												
SUELAS TR		27%	51.840	52.462	53.092	53.729	54.373	55.026	55.686	56.354	57.031	57.715
SUELAS PVC		62%	119.040	120.468	121.914	123.377	124.858	126.356	127.872	129.407	130.960	132.531
SUELAS EXP		11%	21.120	21.373	21.630	21.889	22.152	22.418	22.687	22.959	23.235	23.514
		100%	192.000	194.304	196.636	198.995	201.383	203.800	206.245	208.720	211.225	213.760
SACOS TR			207	210	212	215	217	220	223	225	228	231
SACOS PVC			476	482	488	494	499	505	511	518	524	530
SACOS EXP			768	777	787	796	806	815	825	835	845	855
COSTO TR			110	111	113	114	116	117	119	120	122	124
COSTO PVC			60	61	62	62	63	64	65	66	67	67
COSTO EXP			58	59	60	60	61	62	63	63	64	65
COSTO												
TR			22.810	23.383	23.972	24.575	25.193	25.827	26.476	27.142	27.825	28.525
PVC			28.570	29.288	30.025	30.780	31.555	32.348	33.162	33.996	34.852	35.728
EXP			44.544	45.665	46.813	47.991	49.198	50.436	51.705	53.005	54.339	55.706
COSTO MATERIA PRIMA			95.923	98.336	100.810	103.346	105.946	108.611	111.343	114.144	117.015	119.959

Cuadro N° 16. Costos de Mano de Obra

Estos valores están dados por concepto del personal que trabaja en planta, con el fin de obtener el producto final que son las suelas plásticas.

CALCULO DE COSTOS DE MANO DE OBRA A UTILIZARSE SEGÚN LA PRODUCCION MENSUAL DE TROSUELA							
MOD					SUELDOS	BENEF. SOC	ANUAL
	1	DISEÑADOR : DISEÑO - MANEJO DE CNC			600	795	
	2	OBRERO: INYECTORA - PRODUCCION			600	1590	
		TOTAL			1200	2385	12 28620

Gastos de Fabricación.

Está dado por el concepto de los insumos o materiales que se necesitan en el proceso para la elaboración del producto.

Gastos de Fabricación

Cuadro # 17. Insumos de produccion anual

INSUMOS PRODUCCION ANUAL							
1	CINTAS METRICAS				5,00	5,00	
1	JUEGO DE BROCHAS 4 PIEZAS				5,00	5,00	
5	CARTON DE 1M X 1M; ALTO 1M				0,50	2,50	
1	PLIEGO DE LIGA # 25				0,20	0,20	
1	PLIEGO DE LIGA # 120				0,15	0,15	
1	GALONES DE ACEITE HIDRAULICO # 90				222,00	222,00	
1	GALONES DE DISOLVENTE				6,00	6,00	
1	GALONES DE MASILLA				102,00	102,00	
1	CINTAS METRICAS DE ZAPATERO				1,50	1,50	
1	JUEGO DE PIEDRAS DE ESMERIL				30,00	30,00	
3	MANDILES DE TRABAJO				25,00	75,00	
3	PARES DE GUANTES				8,00	24,00	
1	TUBOS GALVANIZADOS ISO 2 DE 1/2 x 2				262,50	262,50	
1	UNIDADES DE CINTA DE EMPAQUE				4,00	4,00	
2	GAFAS TRANSPARENTES PROTECTORAS				5,00	10,00	
2	MASCARILLAS PROTECTOAS DE POLVO				7,50	15,00	
2	PROTECTORES DE OIDO				2,00	4,00	
2	PARES DE GUATES DE CUERO				12,50	25,00	
1	LIBRAS DE GUAUPE				40,00	40,00	
1	CINTA DE EMBALAJE				1,00	1,00	
	TOTAL						834,85

Una vez que se termina con el análisis de los costos relacionados con el proceso productivo, a continuación se presenta en detalle los gastos que se requieren como apoyo dentro de este emprendimiento.

El orden de trabajo está dado por el gasto administrativo, luego el gasto de ventas y finalmente el gasto operacional.

Gasto Administrativo:

GASTOS OPERATIVOS			TRABAJAD	SUELD. MES	TOT. SUEL.	AÑO
SUELDOS ADMINIS.			3	795	2385	28620

Gasto de Ventas:

Se refiere al material publicitario que usará la empresa Trosuela para dar a conocer el producto que fabrica.

	MATERIAL PUBLICITARIO ANUAL				
CANTIDAD	DESCRIPCION				PRECIO TOT.
500	FOLLETOS TRIPTICOS				95,00
1000	AFICHES				170,00
	TOTAL				265,00

Gasto operacional

Son gastos que se usan en el proceso administrativo del giro del negocio.

	OFICINA REQUERIMIENTO ANUAL				
CANTIDAD	DESCRIPCION				COSTO ANUAL
10	FOLDERS ARCHIVADORES				20,00
100	CARPETAS DE CARTULINA				8,00
3	MARCADORES PUNTA GRUESA				3,00
5	MARCADORES PUNTA FINA				5,00
3	MARCADORES RESALTADORES				0,80
2000	TARGETAS DE PRESENTACION				60,00
	SERVICIOS BASICOS				1.200,00
1	PAQUETE DE HOJAS A4 500 UNIDADES				4,00
2	CUADEROS ESPIRALES CUADROS 200 HOJAS				5,00
	TOTAL				1.305,80

4.5 VALOR RESIDUAL:

Para calcular el valor de residual o de salvamento de este proyecto, se consideró como criterio que al finalizar la vida útil de la maquinaria (10 años de trabajo), los activos no tendrían valor de salvamento contable. Sin embargo, se consultó con personas expertas del área técnica y uso de maquinaria industrial de este tipo, quienes indicaron que luego de trabajar este período de tiempo a lo mejor se podría obtener al vender los mismos un valor aproximado de \$30.000,00.

Entonces, considerando la opinión de éstas personas técnicas en ésta área, se tomó la decisión de incorporar el valor como un valor de salvamento.

4.6 FLUJO DEL PROYECTO

Cuadro N° 18. Flujo de efectivo.

[illegible]

Se debe resaltar que el análisis financiero del valor actual neto considera una tasa de corte del 25%; esta tasa está fundamentada en la ganancia que se percibe actualmente en la empresa Trosuela que es parte del mismo empresario.

Considerando lo antes expuesto, se trabajó directamente con este dato, dejando de lado las otras fuentes de información debido a que el presente emprendimiento debería por lo menos satisfacer la rentabilidad que actualmente se alcanza con Trosuela.

A continuación se va a trabajar la explicación de los resultados obtenidos.

4.7 RESULTADOS

En lo que respecta al valor actual neto, luego de los respectivos cálculos se observa que el mismo tiene un valor positivo de \$ 6.335; lo cual significa que el empresario recuperará su inversión, ganará el margen que propone y finalmente tendrá un pequeño valor excedente.

Por su parte la tasa interna de retorno calculada asciende al 25,67%. Con este resultado se observa que la rentabilidad del proyecto satisface los parámetros que el empresario espera.

También, a manera de demostración teórica, se resalta que los resultados son coherentes porque el valor actual neto es positivo y se observa que la tasa interna de retorno es superior a la tasa de corte propuesta.

CAPITULO V

5

ESCENARIOS

5.1 ESCENARIO POSITIVO

Cuadro # 19. Flujo de Caja de Escenario Positivo

FLUJO DEL PROYECTO												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIONES												
FIJAS		-272.979										
CAPITAL DE TRABAJO		-4.750										
DIFERIDAS		-1.520										
TOTAL INVERSIONES:		-279.249	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERATIVO												
INGRESOS POR VENTAS			347.820	351.994	370.466	389.909	410.371	431.907	454.574	478.430	503.538	529.963
COSTO MATERIA PRIMA			-131.894	-135.212	-138.614	-142.101	-145.675	-149.340	-153.097	-156.948	-160.896	-164.944
MANO DE OBRA			-42.930	-44.647	-46.433	-48.290	-50.222	-52.231	-54.320	-56.493	-58.753	-61.103
GASTOS DE FABRICACION			-1.252	-1.302	-1.354	-1.409	-1.465	-1.524	-1.585	-1.648	-1.714	-1.782
MARGEN BRUTO DE GANANCIA			171.743	170.832	184.065	198.109	213.009	228.813	245.572	263.341	282.175	302.134
GASTOS ADMINISTRATIVOS			-28.620	-29.765	-30.955	-32.194	-33.481	-34.821	-36.213	-37.662	-39.168	-40.735
GASTOS DE VENTAS			-265	-276	-287	-298	-310	-322	-335	-349	-363	-377
GASTOS OPERACIONALES			-1.306	-1.358	-1.412	-1.469	-1.528	-1.589	-1.652	-1.718	-1.787	-1.859
DEPRECIACION			-27.298	-27.298	-27.298	-27.298	-27.298	-27.298	-27.298	-27.298	-27.298	-27.298
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS			114.255	112.136	124.113	136.850	150.392	164.783	180.073	196.314	213.559	231.866
IMP TRABA			-17.138	-16.820	-18.617	-20.528	-22.559	-24.717	-27.011	-29.447	-32.034	-34.780
UTILIDAD ANTES IMP RENTA			97.116	95.315	105.496	116.323	127.833	140.066	153.062	166.867	181.525	197.086
IMP RENTA			-21.366	-20.969	-23.209	-25.591	-28.123	-30.814	-33.674	-36.711	-39.936	-43.359
UTIL NETA			75.751	74.346	82.287	90.732	99.710	109.251	119.389	130.156	141.590	153.727
DEPRECIACION			27.298	27.298	27.298	27.298	27.298	27.298	27.298	27.298	27.298	27.298
TOTAL FLUJO BENEFICIOS:			103.049	101.644	109.585	118.030	127.008	136.549	146.687	157.454	168.887	181.025
VALOR RESIDUAL												
FIJAS												30.000
CAPITAL DE TRABAJO												0
DIFERIDAS												0
TOTAL VALOR RESIDUAL:												30.000
FLUJO DE BENEFICIOS		-279.249	103.049	101.644	109.585	118.030	127.008	136.549	146.687	157.454	168.887	211.025
TASA DE CORTE	25%											
VAN	152.612,74 €											
TIR	39,81%											

Tomando como antecedentes, que la empresa labora 4 horas más, de la base de datos se tiene un margen bruto de ganancia de \$171.743 (48.77%) con una cantidad optimista a

venderse 22.000 pares de suelas mensuales con un incremento en la cantidad vendida del 1.2% anual. Con esta producción y precios el flujo de caja presentó los siguientes resultados. TIR 39.81% y VAN \$152.612 lo que representa que el proyecto si es ejecutable.

5.2 ESCENARIO NEGATIVO

Cuadro # 20. Flujo de Caja Escenario Negativo

FLUJO DEL PROYECTO												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIONES												
FIJAS		-267.710										
CAPITAL DE TRABAJO		-4.750										
DIFERIDAS		-1.520										
TOTAL INVERSIONES:		-273.980	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERATIVO												
INGRESOS POR VENTAS			220.277	222.920	234.619	246.932	259.891	273.530	287.885	302.993	318.894	335.630
COSTO MATERIA PRIMA			-87.203	-89.397	-91.646	-93.951	-96.315	-98.737	-101.221	-103.768	-106.378	-109.054
MANO DE OBRA			-28.620	-29.765	-30.955	-32.194	-33.481	-34.821	-36.213	-37.662	-39.168	-40.735
GASTOS DE FABRICACION			-835	-868	-903	-939	-977	-1.016	-1.056	-1.099	-1.143	-1.188
MARGEN BRUTO DE GANANCIA			103.619	102.890	111.115	119.848	129.118	138.956	149.394	160.465	172.205	184.652
GASTOS ADMINISTRATIVOS			-28.620	-29.765	-30.955	-32.194	-33.481	-34.821	-36.213	-37.662	-39.168	-40.735
GASTOS DE VENTAS			-265	-276	-287	-298	-310	-322	-335	-349	-363	-377
GASTOS OPERACIONALES			-1.306	-1.358	-1.412	-1.469	-1.528	-1.589	-1.652	-1.718	-1.787	-1.859
DEPRECIACION			-26.967	-26.967	-26.967	-26.967	-26.967	-26.967	-26.967	-26.967	-26.967	-26.967
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS			46.461	44.525	51.494	58.921	66.832	75.258	84.226	93.769	103.920	114.714
IMP TRABA			-6.969	-6.679	-7.724	-8.838	-10.025	-11.289	-12.634	-14.065	-15.588	-17.207
UTILIDAD ANTES IMP RENTA			39.492	37.846	43.770	50.083	56.808	63.969	71.592	79.704	88.332	97.507
IMP RENTA			-8.688	-8.326	-9.629	-11.018	-12.498	-14.073	-15.750	-17.535	-19.433	-21.452
UTIL NETA			30.804	29.520	34.140	39.064	44.310	49.896	55.842	62.169	68.899	76.056
DEPRECIACION			26.967	26.967	26.967	26.967	26.967	26.967	26.967	26.967	26.967	26.967
TOTAL FLUJO BENEFICIOS:			57.771	56.487	61.107	66.031	71.277	76.863	82.809	89.136	95.866	103.023
VALOR RESIDUAL												
FIJAS												30.000
CAPITAL DE TRABAJO												0
DIFERIDAS												0
TOTAL VALOR RESIDUAL:												30.000
FLUJO DE BENEFICIOS		-273.980	57.771	56.487	61.107	66.031	71.277	76.863	82.809	89.136	95.866	133.023
TASA DE CORTE	25%											
VAN	-30.302,27 €											
TIR	21,75%											

En el escenario número 3 se realiza bajo la suposición que las cantidades de pares de suelas a venderse son un 10 % menos del flujo real del proyecto durante un año.

De esta manera con tasa de corte del 25%, con VAN Negativo de -30.302,27 y TIR de 21.75%, nos demuestra que no es rentable de acuerdo al monto de la inversión.

CONCLUSIONES

Del Mercado.

Al realizar este proyecto de fabricación de suelas mono y bicolor para calzado mocasín y taco por parte de la Empresa Creaciones Álvarez, se obtuvo información muy importante y valiosa como:

Prácticamente en el sector del Azuay existen 168 productores de calzado mocasín y taco.

Existe mayor confección de calzado de mujer que de hombre.

El material más usado para la suela de calzado es de tipo PVC, luego TR (más costoso que PVC y EXP) y luego expansor.

En Azuay los productores de este tipo de calzado consumen aproximadamente el 75% de suelas importadas y el 25% de producción nacional, lo cual nos dice que hay una demanda insatisfecha y es una gran oportunidad para cubrir ese alto índice de mercadería importada.

Del Proyecto en General.

Una vez que se obtuvo información de la encuesta y otras fuentes sobre el tipo de producto a fabricarse y comercializarse, se pudo hacer un flujo de caja, el cual demostró que el proyecto es viable. Teniendo como punto de vista otro escenario de producción (Cuadro N° 25) se recupera la inversión en 5 años; entonces se puede decir un estimado de recuperación de la inversión está entre 5 y 7 años.

La empresa producirá mensualmente 16000 pares de suelas, con esta cantidad de producción la empresa TROSUELA cubrirá entre el 4% y 5% de suelas importadas.

RECOMENDACIONES

Ejecutar el proyecto porque el mismo satisface la rentabilidad exigida por el inversionista.

Cuidar los estándares de calidad porque los clientes a los que está destinado Trosuela prefieren suelas elaboradas con materia prima 100% pura, y un excelente acabado en la tonalidad del color del producto y sobretodo respetar la exclusividad de modelos que compra el cliente.

Ampliar la cobertura del mercado fijando los escases de suelas en otras provincias.

ANEXOS

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA				
PARES POR HORA	100			
PESO PROMEDIO GMS:	100			
PRODUCCION DIARIA CON TURNO DE 8 HORAS: 800				
SI SE TRABAJA A DOBLE TURNO SE DUPLICA LA PRODUCCION				
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% DE UTILIZACION DE LA CAPACIDAD INSTALAD	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD OCIOSA
	UNIDADES * día		UNIDADES * día	
1	800	100	800	0%
2	800	100	800	0%
3	800	100	800	0%
4	800	100	800	0%
5	800	100	800	0%
Realizado por: Juan Alvarez				

Tamaño del proyecto en funcion de la demanda		
Porcentaje de crecimiento poblacional 1,2% region Austral y Parte sur de Ecuador		
Fuente: INEC		1,20%
AÑOS	DEMANDA	CANTIDAD DEMANDADA
AÑO 1	168	17600
AÑO 2	168	17811
AÑO 3	168	18025
AÑO 4	168	18241
AÑO 5	168	18460
Elaborado por: Juan Alvarez		

PROFORMA CENTRO DE MECANIZADO CNC



Bogotá, Abril 18 de 2014

Señores
CREACIONES ALVAREZ
Atn, Sr. Juan Alvarez
Cuenca - Ecuador

FABRICANTE	:	AKIRA SEIKI
FORMA DE PAGO	:	A convenir
PLAZO DE ENTREGA	:	90 - 105 Días
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 días
MONEDA	:	USD, CIF Ecuador
ORIGEN	:	Las maquinas son de origen Chino, Representante exclusivo para Colombia: KRUMTAP LTDA
GARANTÍA	:	1 año por defectos de fabricación. Quedando excluidos los equipos eléctricos

COTIZACION N° 13– 060
CENTRO DE MECANIZADO PERFORMA V3 – V3XP



NIT 800.227.915-1

Remote control MPG
Heat exchanger for electrical cabinet
Twin working light
Operation status lights (3 colors)
M30 auto power off
M07 auto air blow for work piece
Automatic lubrication
Oil water separation
1 year mechanism warranty
2 years warranty for controller

COSTO TOTAL V3 CON CONTROL MITSUBISHI Y ATC CARROUSEL

(LUGAR DE DESTINO CUENCA - ECUADOR) USD 120.000.00

Version XP con 12000 rpm y avance rápido de 44m/min USD 3000

PARA ATC TIPO BRAZO DE 28 HERRAMIENTAS USD 3.500



CONSUMO PROMEDIO DE SUELAS NACIONALES E IMPORTADAS

	EMPRESAS	DEM. MES	%	AÑO
NACIONAL	168	145.125	26%	1.741.500
IMPORTADA	168	413.048	74%	4.956.577
TOTAL		558.173	100%	6.698.077
PROMEDIO POR EMPRESA AL AÑO			39.870	TOTAL DE CONSUMO
PROMEDIO POR EMPRESA AL MES			3.322	
PROMEDIO POR EMPRESA AL AÑO			10.366	CONSUMO NACIONAL
PROMEDIO POR EMPRESA AL MES			864	
PROMEDIO POR EMPRESA AL AÑO			29.503	CONSUMO IMPORTADO
PROMEDIO POR EMPRESA AL MES			2.459	

Referencia Bibliográfica:

1. GARY Flor García, Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa, Primera Edición. Corporación Editora Continental, Quito, 1999
2. <http://www.odiseaweb.com/docs/idea.html>
3. MARTINEZ BENCARDINO Ciro, Estadística Comercial, Cuarta Edición, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1997.
4. http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
5. BERENSON Mark L, LEVINE David, Estadística Básica en Administración, sexta edición, Prentice Hall, México, 1996
6. PHILIP Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, Séptima Edición, Prentice – Hall Hispanoamericana,S.A. México 1993.
7. DAVID Fred R, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Prentice – Hall, México, 1998
8. CHIAVENATO Idalvcerto, administración de recursos Humanos, Segunda Edición, Mc Graw – Hill, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1994
9. 1987, 2002 Michael E. Porter, Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior. Ediciones Pirámide 2010



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Proyecto De Inversión de la Empresa CREACIONES ALVAREZ Para La
Elaboración De Suelas Plásticas Para El Calzado”**

Diseño de Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

Autor:

Juan David Álvarez O.

Director Sugerido:

Eco. Lenin Zúñiga

CUENCA – ECUADOR

2013

1.- TEMA

“Proyecto De Inversión de la Empresa CREACIONES ALVAREZ Para La Elaboración De Suelas Plásticas Para El Calzado”

2.- ANTECEDENTES

A través de conversaciones con personas experimentadas en la elaboración de suelas para el calzado y con fabricantes, se obtuvo una breve reseña histórica de lo que ha sucedido dentro de este sector hasta la presente fecha.

Alvarez, P. (2013). En el Ecuador en los años 70 hacen sus primeras apariciones empresas fabricantes de suelas monocolor de polietileno (plástico) para el calzado entre las cuales cuentan Moya, Fortuna e IMPACA. A partir de los 80 y 90 surgen nuevas industrias dedicadas a la importación de suelas de plástico, industrias como CORREA, López, Tecnihorma, TOR; al igual que otras, estas utilizan las suelas importadas ya que no se abastecen de producción nacional de suelas.

En el año 1991 el ingreso de empresas extranjeras de Colombia, Venezuela y Chile llegan a ofrecer, en el mercado ecuatoriano suelas para el calzado pero de diferente material como el PVC (cloruro de polivinilo), TR (polietileno para inyección), TU (polietileno para extrucción), los cuales abastecen a la industria ecuatoriana en pocas cantidades y en modelos antiguos, sin satisfacer la demanda de este producto que son pedidos de los artesanos e industrias del calzado.

En el año 1993 a raíz del desastre de "La Josefina" así como a la crisis económica que venía arrastrando el país y posteriormente la guerra con el vecino país Perú, las empresas principales productoras de suelas instaladas en Cuenca y Gualaceo pierden su potencial mercado como es Guayaquil, Quito, Cuenca, Gualaceo mismo y las provincias del norte y sur lo que genera un estacionamiento en las ventas, las cuales influyen en la parte económica.

En el año 1998 los productores de calzados y de suelas del país se ven afectados, entonces las empresas nacionales deciden suspender la fabricación de suelas y se dedican a ofrecer solo suelas importadas dejando al país solo con dos o tres productores de suelas monocolor (un solo color) cuyos productores solo se abastecen para ellos mismos y no existe abastecimiento ni producción de suelas nacionales para las demás industrias.

En verdad los precios de los productos importados eran inferiores a los productos fabricados en el Ecuador, pero lo que no se cuenta es que no existe entrega inmediata mucho menos la oportunidad de que las industrias que necesitan de suelas tengan la posibilidad de que el fabricante pueda contar con una diversidad de tamaños, modelos e incluso exclusividad en algunos de ellos.

Desde aquel año en el país solo existe 3 productores de suelas monocolor, Pesantes, IMPACA y Venus, los cuales fabrican para uso de sus propias empresas más no para abastecer al resto de industrias o productores de calzado del país.

Con todo lo acontecido y teniendo en cuenta que el presente proyecto contribuirá al desarrollo de la rama del calzado en el país y de ser posible a países vecinos, son estímulos suficientes para llevar adelante el proyecto.

3.- INTRODUCCIÓN.

La investigación hace referencia al estudio de factibilidad que desea realizar una empresa para producir suelas mono y bicolor para la industria del calzado ecuatoriano sobre todo la creación de un nuevo producto para satisfacer las demandas necesarias de los fabricantes de calzado del país, el mismo proyecto cubrirá la necesidad de salir al modismo con nuevas creaciones ya que actualmente los países vecinos envían suelas pasadas de modas, o como se puede decir de una manera más clara.

El proyecto que se ofrece tiene como materia prima el tipo de plástico con el que será inyectada la suelas a más de contar con una suelas en nueva presentación, estas serán combinadas con todo tipo de complementos como pueden ser diferenciación de modelos, líder en costos, líder en servicio, etc.

El estudio parte de un breve análisis sobre la falta de una empresa nacional productora de suela bicolor y monocolor a gusto del cliente o industria del calzado ecuatoriano.

Ya sea para empresas nacionales o extranjeras, pues se ha visto que existe gran demanda insatisfecha y así podemos cubrir esas necesidades.

4.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador existen pocas empresas productoras de suelas plásticas en bicolor y monocolor para el calzado, las cuales no pueden abastecer en su totalidad a las empresas de calzado, de acuerdo a las estadísticas del año 2010 entregadas por la CÁMARA DE

ARTESANOS DEL AZUAY las empresas pequeñas, medianas y grandes no tienen abastecimiento suficiente de suelas para calzado, y todo lo que compran es importado y de modelos pasados o a veces con defectos o mercadería no solicitada.

Las empresas o industria productoras de calzado importan suelas monocolor y bicolor ya que no se abastecen de producción nacional de suelas bicolor y monocolor porque no hay un proveedor que realice esta producción, además no existe entrega inmediata del producto importado mucho menos la oportunidad de que las industrias que necesitan de suelas tengan la posibilidad de que el fabricante pueda contar con una diversidad de tamaños, modelos e incluso exclusividad en algunos de ellos.

La industria ecuatoriana no se ha enfocado en producir suelas, ya que solo están enfocados en ensamblar o hacer hormas y zapatos, lo que hace escasa la producción de suelas y otros complementos para calzado como son las matrices para tener diferenciación en el producto.

De esta manera mediante una investigación basada en entrevistas a los empresarios de este sector o industria me propongo a realizar un proyecto de inversión para producir suelas para calzado en diferentes tipos, modelos, tamaños, etc. a fin de obtener beneficios económicos, sociales, industriales y no solo por parte de la empresa productora de suelas sino también de la empresa productora de calzado.

5.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde el punto de vista teórico, se justifica porque se desarrollarán y aplicarán conceptos fundamentales obtenidos en el transcurso de la carrera universitaria, se hace referencia a la elaboración de estudios de mercado, técnico, económico, financiero,

aplicados a la oportunidad que se visualizó a través de una idea y necesidad a nivel local o del país.

Desde el punto de vista metodológico, la realización de esta monografía se justifica por la utilización de análisis en base a los métodos, procedimientos y técnicas que se emplearán para poner en marcha el mismo.

Desde el punto de vista operativo, se justifica este trabajo porque es la aplicación de los conceptos estudiados y se busca formular el diseño de un negocio y si es factible la puesta en marcha del mismo.

6.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.- Objetivo General.

Elaborar un estudio de factibilidad de inversión de la empresa Creaciones Álvarez para producir suelas plásticas en la ciudad de Cuenca y así bastecer a la industria de calzado del país.

6.2.- Objetivos Específicos.

Definir el alcance del negocio y analizar el mercado.

Determinar la competencia, el precio, la demanda, la comercialización.

Analizar el proceso productivo.

Analizar e identificar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

7.- MARCO TEÓRICO

Un estudio formulado a nivel de pre factibilidad mejora la calidad de la información que tendrá a su disposición la autoridad u organismo que deberá decidir sobre la ejecución del proyecto. Se debe entonces ampliar el perfil, basándose en fuentes secundarias y primarias de información, por ejemplo la selección de las tecnologías de proceso, localización, tamaño, financiamiento, cronogramas de ejecución, implantaciones constructivas.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Se realizará un análisis de sector mediante un estudio de ubicación, mediante un estudio técnico. Este es un estudio actual y se ve la perspectiva del sector en el que se va a entrar además de analizar las tendencias económicas, sociales y culturales que intervienen en el sector.

ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

Según Kinnear, C. y Taylor J. (2009) se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a: Mercados de Consumo, mercados Industriales, mercados de Servicio, y mercados de Consumo.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A un proyecto de inversión como conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos. El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto, ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; entonces con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible.

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país. Por otra parte, debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales de la economía nacional.

Para este proyecto se ha decidido la estructura del estudio de factibilidad que es la siguiente:

- Información General del Proceso Inversionista.
- Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos que se trabajarían.
- Análisis de las Demandas y Ofertas que se Originan por la Inversión.
- Valoración de la Competencia Existente.
- Especificaciones del Proyecto de inversión.
- Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión.
- Evaluación Económica Financiera.
- Criterios Cuantitativos.
- Criterio Cualitativo.
- Conclusiones de Factibilidad Económica.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.

- Iniciar un negocio con el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

ESTUDIO DE MERCADO.

En un estudio de factibilidad, el estudio de mercado es el encargado de decidir a priorizar la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros. El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto. A continuación las etapas del estudio de mercado:

Análisis del producto

Producto principal.

Subproductos.

Productos sustitutivos.

Productos complementarios

Clientes Potenciales

Análisis del mercado

Proveedores

Distribuidores

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA.

Según la Dra. María Victoria Romero en su libro *“Estudio Pre-Factibilidad Integral”*, 1993, un estudio de factibilidad tendremos toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación, especificándose en que la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO

La evaluación económico-financiera de un proyecto permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuado. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

8.- ESQUEMA DEL PROYECTO

ÍNDICE

Agradecimiento

Dedicatoria

Prefacio

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Idea del proyecto y su alcance

Emprendedores de una empresa

Antecedentes

Ventajas competitivas

CAPITULO II

ESTUDIO DEL MERCADO

Objetivos

Investigación del mercado

Definición del problema

Cliente

Demanda

Oferta

Precios

Comercialización

Producto

Comunicación y publicidad

Conclusiones

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivos

Tamaño y localización

Ingeniería del proyecto

El proceso de producción

Instalaciones

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Objetivos

Costos e ingresos

Presupuestos

Calculo del capital de trabajo

Resultados

CAPITULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA

La Inversión

Flujos de beneficios del proyecto y de la inversión

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Valor Actual Neto (VAN)

Evaluación financiera del proyecto

Conclusiones

Recomendaciones

ANEXOS

9.- METODOLOGÍA

Investigación Bibliográfica.

Se utilizarán conceptos estudiados en la formulación de proyectos, estudios de mercado, estudio técnico, estudio económico, estudio financiero, estudio legal, estudio ambiental.

Encuestas.

Parte del estudio de mercado considera las encuestas realizadas a los usuarios directos lo que creemos correcto personas naturales y representantes legales de empresas entre 15 y 60 años, también consideramos recolección de datos cuando realicemos entrevistas a los competidores.

MÉTODOS

Para la investigación de este proyecto se realizará el método inductivo y deductivo.

Deductivo

Consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.

Sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Inductivo

De hechos particulares se llega a conclusiones generales.

Este método está relacionado con la experimentación, es decir, las experiencias vividas de un fenómeno pueden integrarse a la teoría. La cual los acepta o los rechaza.

Dialectico

La característica esencial del método dialéctico es que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento.

Este método describe la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento, a través de una concepción de lucha de contrarios y no puramente contemplativa, más bien de transformación-

TÉCNICAS

Para la investigación de este proyecto se van a utilizar las siguientes técnicas.

Directa / Primaria

Es la observación directa para conseguir información nueva. El instrumental utilizado es: La simple observación, la encuesta postal, telefónica, la entrevista personal, la observación participativa o de panel (conferencias, foros, seminarios) y la experimentación.

Indirecta / Secundaria

Sirve para la fundamentación teórica.

Es necesario acudir a información primaria u original que se encuentran en libros, revistas, contratos, acuerdos, leyes, reglamentos, enciclopedias, diccionarios, etc.

Bibliografía

Gary Flor García, Guía Para Elaborar Planes De Negocios. Editoriales Gráficas

Vanegas Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales. Artes Gráficas Patria.

Michael E. Porter, Ventaja Competitiva. Ediciones Pirámides 2010

Juan A. Trespalacios, R. Vázquez, Laurentino Bello A. Investigación de Mercados.

<http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/uda.htm>

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



Cuenca, 27 de Junio de 2013.

Ingeniero.
Xavier Ortega Vásquez,
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

De mi consideración:

Yo, Juan David Alvarez Ordóñez con código 41713, estudiante de la Escuela de Administración de Empresas, solicito a usted de la manera más respetuosa y por su intermedio al Honorable Consejo de Facultad, se sirvan revisar el diseño de tesis titulado "Proyecto De Inversión de la Empresa CREACIONES ALVAREZ Para La Elaboración De Suelas Plásticas Para El Calzado" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Me permito sugerir el nombre del Ec. Lenin Zúñiga Condo, como director por cuanto me ha asesorado en la elaboración del presente esquema y también cuento con su aceptación.

Por la favorable acogida que se sirva a la presente, suscribo de usted.

Atentamente:

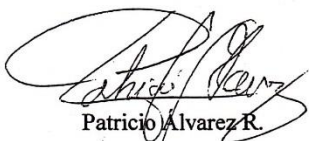
Juan Alvarez Ordóñez
0104027933

Cuenca, 27 de Junio de 2013

Certificado

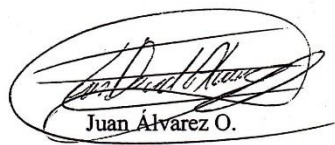
Yo, Miguel Patricio Álvarez Rivas con cédula N° 0101747715 Representante Legal de la empresa Creaciones Álvarez dedicada a la actividad de troqueles como implementos para el calzado, autorizo al Sr. Juan Álvarez Ordóñez con cédula N° 0104027933, estudiante de la Universidad del Azuay, para que reciba todo el apoyo y la información necesaria para llevar a cabo su proyecto de tesis titulado "Proyecto De Inversión de la Empresa CREACIONES ALVAREZ Para La Elaboración De Suelas Plásticas Para El Calzado", cuyo proyecto será útil en la vida real para poner en marcha.

Atentamente;



Patricio Alvarez R.
CI: 0101747715

Atentamente;



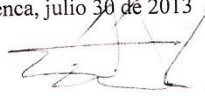
Juan Alvarez O.
CI: 0104027933

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión realizada el 26 de julio de 2013, conoció la solicitud presentada por el señor **JUAN DAVID ÁLVAREZ ORDÓÑEZ** con código 41713, que denunció su tema de tesis denominado **"PROYECTO DE INVERSION DE LA EMPRESA CREACIONES ALVAREZ PARA LA ELABORACION DE SUELAS PLASTICAS PARA EL CALZADO."** presentada como requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial. El Consejo reconsidera la resolución de del 17 de julio de 2013 sobre esta petición y lo aprueba.- Designa como Director de dicho trabajo al economista Lenin Zúñiga Condo y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas Gianni Salamea Alvear y Cristian Palacios. De conformidad a las disposiciones reglamentarias las denunciante deben presentar su trabajo de tesis en un lapso no mayor a **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación de su denuncia, esto es hasta el 26 de enero de 2015.-

Cuenca, julio 30 de 2013



OTRO SI: Se recuerda al denunciante que el Art. 1.- del Instructivo de Actualización de Conocimientos dice: Para quienes no hayan obtenido el grado profesional correspondiente, **en los dos años posteriores a la fecha de su egreso de una carrera** en la UDA, será requisito previo a la graduación someterse al proceso de actualización de conocimientos, de conformidad con las normas del presente Instructivo.



Cuenca, 27 de Junio de 2013.

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

De mi consideración:

Por medio del presente, me permito comunicar que he procedido a revisar el
Diseño de Tesis del egresado de la Facultad, señor Juan David Alvarez Ordóñez,
egresado de la escuela de Administración de Empresas, cuyo tema es
"Proyecto De Inversión de la Empresa CREACIONES ALVAREZ Para La
Elaboración De Suelas Plásticas Para El Calzado" el mismo que cumple con
todos los requisitos metodológicos y técnicos requeridos, por tal virtud no tengo
ningún inconveniente en dirigir la mencionada tesis.

Por las consideraciones anotadas me permito, salvo mejor criterio, recomendar
la aprobación.

Atentamente,

Ec. Lenin Zúñiga Condo