

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiende a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

En este se analizará puntos muy importantes para el proyecto como son el consumidor, el producto y el mercado.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Determinar el tamaño aproximado de la población meta y las necesidades específicas de las mujeres para poder satisfacer la demanda actual existente.
2. Determinar el número de productores, que serán competencia directa o indirecta de la fábrica de zapatos, para observar las estrategias implementadas por ellos y así poder atacar con nuevas estrategias competitivas para ganar más clientes.
3. Desarrollar un plan de marketing que atraiga al mercado meta (mujeres entre 18 y aproximadamente 50 años que tiene un nivel de ingresos medio-alto, que las incentive a conocer mas sobre los zapatos), para elaborar los zapatos en base a una exigencia, como son precio, calidad y modelos.
4. Indagar la demanda histórica y proyectarla, para obtener el número aproximado de mujeres en la ciudad de Quito que compran zapatos, y con que

frecuencia lo hacen, y determinar si el presente proyecto es viable, y sus hábitos de consumo.

5. Determinar el número de ofertantes de calzado de mujer en la ciudad de Quito, sus estrategias de venta, y como llegan al consumidor final con su producto; de esta manera se podrá medir la competencia y poder en el mercado.
6. Mediante oferta y demanda determinar nuestro target, obteniendo la demanda insatisfecha, de la cual se determinará características específicas para la elaboración de nuestro par de zapatos femeninos.

1.2 EL PRODUCTO

HISTORIA DEL ZAPATO¹

Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10.000 a.C., o sea, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de estas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. En los hipogeos (cámaras subterráneas utilizadas para entierros múltiples) egipcios, que tiene la edad entre 6 y 7 mil años, fueron descubiertas pinturas que representaban los diversos estados de la preparación del cuero y de los calzados.

En los países fríos, el mocasín es el protector de los pies y en los países más calientes, la sandalia aún es la más utilizada. Las sandalias de los egipcios eran hechas de paja, papiro o entonces de fibra de palmera.

¹ <http://www.sapatosite.com.br/espanhol/opcoes/historia.htm>

CUADRO NO. 1
ELABORACION DE LOS PRIMEROS ZAPATOS EGIPCIOS



Zapatos elaborados a base de metal y pieles
Fuente: Internet, imágenes, zapatos egipcios

A lo largo de la historia, el zapato y los materiales que lo forman, han evolucionado, incluso en aspectos totalmente divergentes, se han empleado metales, pieles, (algunos sin curtir o con pelo), hojas de palmeras, maderas de diferentes tipos, sedas, bordados y una larga lista de materias diversas.

CUADRO NO. 2
ZAPATOS ELABORADOS A BASE DE CUERO CRUDO



Fuente: Internet, imágenes, primer calzado

En Mesopotamia eran comunes los zapatos de cuero crudo, amarrados a los pies por tiras del mismo material. Los coturnos eran símbolos de alta posición social.

Los Griegos llegaron a lanzar moda como la de modelos diferentes para el pie izquierdo y derecho.

En Roma el calzado indicaba la clase social y, los cónsules por ejemplo usaban zapatos blancos, los senadores zapatos marrones prendidos por cuatro cintas negras de cuero atadas con dos nudos, y el calzado tradicional de las legiones eran los botines que descubrían los dedos.

En la edad media, tanto los hombres como las mujeres usaban zapatos de cuero abiertos que tenían una forma semejante a las zapatillas. Los hombres también usaban botas altas y bajas amarradas delante y al lado. El material más corriente era la piel de vaca, pero las botas de calidad superior eran hechas de piel de cabra.

La padronización de la numeración era de origen inglesa. El rey Eduardo (1272 - 1307) fue quien uniformizó las medidas. La primera referencia conocida de la manufactura del calzado en Inglaterra es de 1642, cuando Thomas Penddlton proyectó 4000 pares de zapatos y 600 pares de botas para el ejército. Los movimientos militares de esta época iniciaron una demanda sustancial de botas y calzados. A mediados del siglo XIX comienzan a aparecer las máquinas para auxiliar en la confección de los calzados, pero solamente la máquina de costura pasó a ser más accesible. A partir de la cuarta década del siglo XX, grandes cambios comienzan a sucederse en las industrias del calzado; como el cambio de cueros por gomas y también materiales sintéticos, principalmente en los calzados infantiles y femeninos.

EVOLUCIÓN TACONES DE AGUJA (FASCINACIÓN Y SEDUCCIÓN)²



² <http://www.eluniverso.com/2009/05/11/1/1378/14B097500D1545FC8FC1B4E0D0ABA433.html>

El zapato de tacón de aguja, también conocido como stiletto, nació en **1940** cuando **Christian Dior** presentó la colección *New Look*, en la que la silueta de la mujer recuperaba y realzaba sus formas más femeninas y sofisticadas. Los diseñadores de aquellos años, como **Salvatore Ferragamo**, consideraron que aquel era el momento más adecuado para revolucionar la imagen del zapato de posguerra. Y fue a mediados de los cincuenta cuando el tacón de aguja tomó forma de manos de los diseñadores.

Si en el mundo de los complementos es imprescindible hablar del calzado, y si hablamos de pasiones femeninas, el zapato por antonomasia es el de tacón de aguja.

1.2.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El presente proyecto tiene como premisa la producción y comercialización de un producto dentro de la categoría de vestimenta³ o indumentaria que es el conjunto de prendas, generalmente textiles, fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por pudor (ropa interior). En su sentido más amplio, incluye también los guantes para cubrir las manos, el calzado (zapatos, zapatillas y botas) para cubrir los pies y gorros, gorras y sombreros para cubrir la cabeza. Que tiene como objetivo introducir un nuevo estilo de elaborar zapatos en la ciudad de Quito.

1.2.3 USOS

Actualmente el calzado está preparado para cada acondicionamiento físico del terreno. La sandalia es una especie de zapato que sirve para conseguir más aire fresco sobre el pie, la zapatilla permite más capacidad para el movimiento y la bota permite el paso sobre líquidos de manera impermeable.

El material de los zapatos, depende en ocasiones del género, pero también se han visto emplear materiales tales como madera y de metal, debido a que los zapatos de

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Indumentaria>

mujer que más se considera ganan mercado son los elaborados con diversos tipos de materiales, que entre más diferentes sean es siempre más llamativo y atrae al género femenino.

Los tipos de zapato de distinto género, no solo está enfocado a la necesidad, sino también al diseño popular y artístico. En el caso de los hombres el modelo casi no varía, pero en el caso de las mujeres hay miles de colores, diseños y materiales que usar.

Por ejemplo en el caso de un Zapato Punk, adquiere el diseño de rebeldía, el cual es útil para personificar la imagen. Y en el caso de nuestro par de zapatos pasa de ser una necesidad como cita la historia para cubrir y proteger el pie y como se indica anteriormente, a ser una necesidad de autorrealización debido a que, lo que el mercado objetivo adquirirá son zapatos expresados más como un lujo y realce de autoestima, pasando más allá de una necesidad básica.

Con los zapatos se intenta cambiar un poco la forma de ver al mercado de este bien; ya que se espera posesionar en la mente de las consumidoras que un zapato de tacón no tiene que ser cualquier tipo o modelo de zapato, e ahí el estudio de este proyecto mostrar a los zapatos de mujer como un lujo que sin costar tanto puede satisfacer deseos, necesidades, gustos, y realzar la autoestima de las mujeres a las que van dirigidos.

1.2.4 USUARIOS

Los zapatos a producirse estarán dirigidos exclusivamente para mujeres, entre las edades de 18 a 50 años aproximadamente de un nivel socio económico medio-alto (ingresos de \$400-\$1000).

1.2.5 PRESENTACION

La presentación de los zapatos se la va a realizar de forma creativa, la idea principal es una caja de cartón corrugado o normal, cilíndrica, en colores encendidos y con una marca que posteriormente seleccionaremos en base a las opiniones de las futuras clientas.

1.2.6 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Los zapatos serán elaborados con diversos tipos de materiales, lo que destacará originalidad y estilo utilizando un sinnúmero de colores, texturas, pieles, tacos, modelos y tamaños para los zapatos; se planea como básico usar cuero, tiras, hormas, cuerina, plantas, y tapas como componentes fundamentales.

1.3 MERCADO DEL PROYECTO

Los zapatos para mujer tendrán un mercado objetivo que estará ubicado en la ciudad de Quito, en este mercado identificaremos los principales proveedores, competencia, distribuidores, consumidores, con el fin de determinar el poder de cada uno de estos en el mismo.

Se encasilla dentro del segmento de bienes, ya que se define como un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades del mercado objetivo y la máxima satisfacción al usarlo.

1.4. LA DEMANDA

Definición:

Es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.⁴

1.4.1 TIPOS DE DEMANDA⁵

Demanda Agregada: Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.

Demanda Derivada: La que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.

Demanda Elástica: Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

Demanda Inelástica: Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.

Demanda Exterior: Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.

Demanda Interna: Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.

⁴ Diccionario de Marketing.

Demanda Monetaria: Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guarda en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.

De los tipos de demanda expuestos se puede concluir que la demanda que manejamos es demanda elástica debido a que el par de zapatos son un bien de lujo y por lo tanto si los precios aumentan o disminuyen si afecta a la cantidad demandada.

Se realiza el análisis de la demanda debido a que es necesario saber cuáles son los consumidores actuales y potenciales de nuestro par de zapatos; conjuntamente nos permitirá saber cuál es la demanda insatisfecha, además de poder realizar una proyección de la misma.

1.4.2 ANÁLISIS GENERAL DE LA DEMANDA NACIONAL⁶

La demanda nacional ecuatoriana parte desde las importaciones de calzado del Ecuador y la producción nacional que desde el año 2009, y se ha incrementado debido a las Políticas Gubernamentales que se impuso al precio de los zapatos importados.

Empresas más importantes en la producción de calzado:

Las empresas que se presentan a continuación son las de más importancia en la producción de calzado de mujer, determinado por las ferias de calzado realizadas por la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha y la CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua).

⁶ redaccion@revistalideres.ec, El mercado del calzado nacional 'pisa fuerte' este año, 6 de julio de 2009.

CUADRO NO. 3

EMPRESAS PRODUCTORAS DE ZAPATOS DESTACADAS EN EL ECUADOR

REGIÓN	CIUDAD	NOMBRE DE LA EMPRESA	CAPACIDAD DE PRODUCCION MENSUAL 2009-2010
Sierra	Guaranda	Zazi	5000
	Ambato	Exses	2500
	Ambato	Armandiny	6000
	Ambato	Luigi Valdini	5200
	Ambato	Kole Han	5000
	Cuenca-Gualaceo	Litargmode	7000
	Cuenca-Gualaceo	Sherinas Factory	5000
	Quito	Asodina	2000
	Quito	Doucas	3500
Costa	Guayaquil	Mandarina	4500
	Guayaquil	Elisa Martinez	3000
	Guayaquil	Lleana Miranda	2500
	Guayaquil	Milu Espinoza	2500
	Guayaquil	Ile Miranda	8000
	Manabí	Asociación de Productores de calzado	10000

Fuente: Ferias de calzado, Moda y Piel, Centro de Exposiciones Quito, Agosto de 2009; Entrevistas Revista Lideres a los propietarios.

Elaborado por: la autora.

Los datos del cuadro anterior es en base a ferias de calzado a nivel nacional, datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas, las Cámaras de Calzado y los propietarios de estas fábricas de calzado; se presenta una muestra de las fábricas y negocios más importantes dentro del país, como influye su producción en cada una de sus respectivas ciudades y provincias.

*CONSUMO NACIONAL*⁷

El consumo de calzado: El consumo per cápita de calzado en Ecuador era de 2,5 pares anuales en el 2008.

Producción diferenciada: La producción de zapatos en Azuay está segmentada por

⁷ redaccion@revistalideres.ec, El mercado del calzado nacional 'pisa fuerte' este año, 6 de julio de 2009

sexos. En Cuenca, las fábricas y talleres se especializan en la confección de calzado para hombre. En Gualaceo y Chordeleg la especialidad es el calzado para mujer. Y en la provincia de Tungurahua⁸ la producción de calzado se da en forma igual o mayor que en el Austro ya que existen alrededor de 30 negocios de calzado. Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato concentran el 97% de los fabricantes de calzado del país, de acuerdo con un estudio de la Corporación para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones (Corpei).

Componente artesanal: Aunque fábricas como Litargmode o Élite tienen una producción industrial, hay etapas, como el corte del cuero y la costura, que se realizan a mano.

1.4.3 VARIABLES

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables tales como son el nivel de ingreso de las consumidoras, el patrón de gastos de las mismas, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios, las preferencias de los consumidores y naturalmente de la acción de las entidades gubernamentales.

1.4.4 INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

El poder adquisitivo de los ingresos de las ecuatorianas, a pesar de estar denominados en dólares norteamericanos, se comprimió en la misma proporción en que aumentaron los precios al consumidor, 91%. Si bien, la inflación en el año 2000 se atribuyó de manera preponderante al rezago de los precios en 1999 (inflación solamente del 60.5%), frente a la sobre devaluación monetaria registrada (del 198%)⁹, el hecho de que se registre una inflación en base a precios denominados en dólares norteamericanos, mostró que la estabilidad del poder adquisitivo no es un atributo del papel moneda, sino que es un atributo de la economía. Si la economía es estable, la moneda que circula en esa economía también lo es.

⁸ Diario Expreso, El zapato nacional gana espacio, marzo de 2009,

⁹ Banco Central del Ecuador

Estos datos nos permiten evaluar el movimiento de la inflación con respecto al ingreso y poder adquisitivo de los consumidores, adicionalmente se considera que los zapatos tendrán la acogida esperada debido a la calidad y acabados de primera que denotará el mismo y debido a que el precio a fijarse va en relación a los insumos y materia prima requerida y en base a los precios de la competencia, para que tenga la aceptación esperada; mediante sondeos de opinión se ha podido determinar en general que las consumidoras acceden a la compra de zapatos de diseños exclusivos o agradables en color y material en tiendas de centros comerciales como son Mall El Jardín, Condado Shopping, Quicentro, El recreo, entre otros o acuden a diseñadores conocidos en la ciudad de Quito, costumbre no muy efectuada por falta de conocimiento, promoción y porque este tipo de productos son excesivamente costosos.

1.4.5 GUSTOS Y PREFERENCIAS

Los gustos y preferencias de los consumidores se basa datos históricos y hechos reales como son mujeres con diversas necesidades y deseos, que saben que los zapatos pasaron de ser un bien que solo sirve para recubrir y proteger el pie a ser un artículo de moda, más apreciado por mujeres.

Las técnicas de investigación un poco más sencillas como son observación y sondeos realizados en el 2009 a mujeres del norte de la ciudad de Quito, en un rango aproximado de 15 a 50 años, muestran que un segmento de la población de Quito se encuentra insatisfecho con la fabricación nacional, en los centros comerciales que es donde más se efectúa la venta, a mujeres de un nivel socio económico medio-alto no hay variedad ni exclusividad, lo cual demuestra los gustos del mercado meta y la preferencia de comprar zapatos de mujer con diseños diferentes, que muestren originalidad, color y calidad; y lo cual no existe en la ciudad de Quito.

El consumidor conserva los gustos tradicionales, como es por costumbre ir a alguna tienda y comprar por necesidad, algún tipo de zapato apegado en cierta forma a lo que se busca realmente, ya que en nuestra ciudad se produce en su mayoría zapatos en serie.

1.4.6 CONDICIONES GEOGRÁFICAS

La fábrica de elaboración de calzado exclusivo femenino, como zona a ubicarse es la región Sierra, provincia de Pichincha, ciudad de Quito, población urbana y para el análisis del presente proyecto no se considera a las condiciones geográficas como parte de un análisis positivo o negativo, debido a que los zapatos a diseñar podrán usarse tanto en la sierra, como en la costa. No tiene mayor incidencia este factor. Dado el segmento de mercado se explicará más a fondo a continuación en el punto 1.5.6

1.4.7 MOTIVOS DE CONSUMO

La producción y el comercio de zapatos en el Ecuador se diversifican. Los motivos principales para que las fábricas de zapatos saquen nuevos productos o incentiven a la gente a poner un negocio de este tipo es que el mercado mueve anualmente millones de dólares¹⁰ en este negocio y principalmente por la actual política de gobierno de subir los aranceles de importación de calzado¹¹, lo cual ha incentivado a la población femenina económicamente activa a consumir o buscar producto nacional de calidad y accesible, aquí es donde se abre una gran oportunidad de mercado para poner en marcha el presente proyecto de factibilidad; ya que se considera que con una buena comunicación del producto se podrá captar y llegar al mercado meta.

1.5 ÁREA DEL MERCADO

En el área de mercado se destacan los lugares o zonas donde mas se produce calzado, como son Cuenca, Ambato, Guayaquil y Quito; su producción y su comercialización tomando en cuenta las que son mas grandes, con mas trayectoria y prestigio; las

¹⁰ INEC, Índices de Ponderación del Calzado Femenino. BCE importaciones que mueven al año millones de dólares y benefician a la Balanza Comercial, año 2009.

¹¹ Registro Oficial No. 512 la Resolución No. 466 del COMEXI

cuales han contribuido a fomentar la economía del país, posesionándose como empresas que desean que las clientes busquen siempre consumir lo nuestro.

1.5.1 ESTRUCTURA DE MERCADOS

La estructura del mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia. Hay dos clases de estructuras de mercados teóricas que se discuten generalmente:

1. La estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.
2. La segunda estructura es imperfecta competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.¹²

En el presente estudio que respecta a los zapatos, tiene una estructura de mercados denominada competencia perfecta debido a que en el mercado existen varios fabricantes de zapatos, tanto negocios grandes como pequeñas empresas que tienen el mercado necesario, es decir que existe un número representativo económicamente de compradores para estos negocios sin influir ninguno en los precios, sin tener control en el mercado.

Los criterios principales por los cuales uno puede distinguir entre diversas estructuras del mercado son: el número y tamaño de productores y consumidores en el mercado, el tipo de mercancías y servicios que son negociados, y el grado a los cuales información puede fluir libremente

¹² <http://www.mitecnologico.com/Main/EstructurasDeMercados>

1.5.2 ZONAS DE PRODUCCION DE CALZADO

Las principales ciudades donde se produce calzado son Ambato, Cuenca, Guayaquil, Quito y Guaranda; en orden de volúmenes de producción y tradición por más de 10 años, entre las otras ciudades que se dedican a la producción y comercialización de calzado están Tulcán, Ibarra, Manta, El Oro, entre otras que tienen volúmenes de producción pequeños.

1.5.3 IMPORTACIONES DE CALZADO (DEMANDA IMPORTADA)

Se estima que en el año 2007 el mundo importó casi 80 mil millones de dólares en cuero y pieles y los 15 principales países importadores representaron el 77% de estas importaciones, como se detalla a continuación.

CUADRO NO. 4
IMPORTADORES MÁS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL

PAISES LIDERES EN IMPORTADOCIÓN DE ZAPATOS, PIELS Y CUERO	PORCENTAJES DE IMPORTACION
ESTADOS UNIDOS	26%
ALEMANIA	29%
HONG KONG	22%
12 PAISES PEQUEÑOS RESTANTES	23%
TOTAL	100%

Fuente: CORPEI
Elaborado por: La autora

De estos 15 países, Ecuador exporta a 11 de ellos, quedando fuera de su lista aún: Hong Kong, Austria, Rusia y Suiza, países cuyas importaciones han crecido entre el 2% y 46% como promedio dentro de los años 2003 y 2007.

En el siguiente cuadro se observan los principales 9 países importadores mundiales de calzado en el año 2007 y 6 países bajos que conforman el último componente del cuadro:

CUADRO NO. 5
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE CALZADO

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES					
Producto: 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos					
Rank	Importadores	Total importado en 2007, en miles de dólares	Crecimiento anual en valor entre 2003-2007 %	Crecimiento anual en valor entre 2006-2007	Participación en las importaciones mundiales %
	Estimación mundo	\$ 79,910,900.00	10	9	100
1	Estados Unidos	\$ 20,199,990.00	6	7	25.28
2	Alemania	\$ 5,962,208.00	9	7	7.46
3	Hong Kong	\$ 5,249,184.00	2	-3	6.57
4	Italia	\$ 5,059,259.00	13	10	6.33
5	Reino Unido	\$ 5,033,176.00	9	6	6.3
6	Francia	\$ 5,010,567.00	10	6	6.27
7	Japón	\$ 3,820,571.00	7	7	4.78
8	España	\$ 2,170,970.00	25	17	2.72
9	Bélgica	\$ 2,076,307.00	10	3	2.6
10	Países bajos	\$ 2,021,797.00	13	11	2.53

Fuente: BCE / SIM

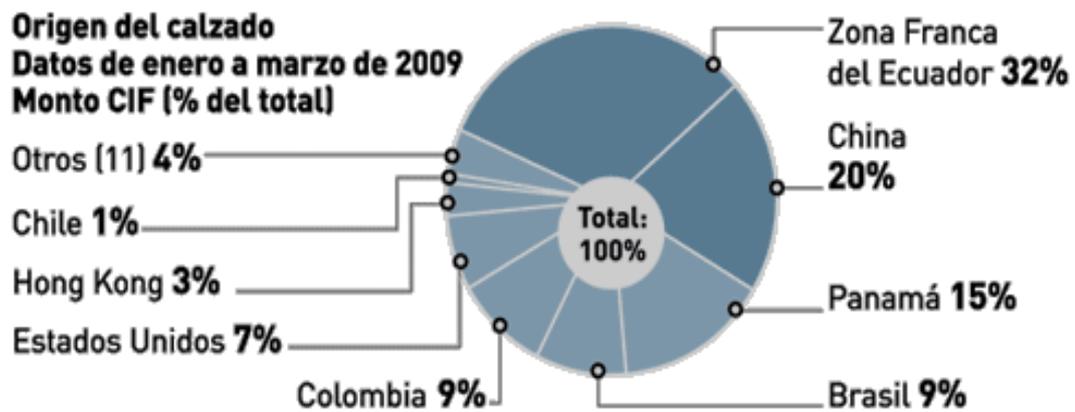
Elaboración: COPEI-CICO

En el cuadro No. 5 se muestra las importaciones en porcentajes que se han dado en 2 períodos de tiempo y el crecimiento que han tenido cada país con respecto a las importaciones totales.

CUADRO NO. 6
IMPORTACION DE CALZADO 2008 y 2009

Importación de calzado / DATOS: BCE

Años	Meses	En miles CIF - Dólar	Variación CIF - Dólar	Relación (CIF \$ / Tonelada)
2008	Ene	6.260		5,11
	Feb	6.026	-4%	5,79
	Mar	10.637	77%	6,98
	Abr	10.962	3%	6,52
	May	12.730	16%	5,84
	Jun	14.276	12%	6,39
	Jul	11.052	-23%	6,93
	Ago	11.100	0%	6,77
	Sep	12.576	13%	6,08
	Oct	18.843	50%	6,76
	Nov	19.824	5%	6,87
	Dic	17.690	-11%	6,68
2009	Ene	6.439	-64%	11,14
	Feb	1.509	-77%	5,92
	Mar	2.813	86%	6,20



FUENTE: BCE
ELABORADO: Por la autora

En el cuadro No. 6, se analiza en el año 2008 y 2009 las variaciones en dólares con respecto al CIF¹³ la variación donde se demuestra que no tiene ninguna tendencia parecida o constante más bien incrementa y decrece de un mes a otro debido a los aranceles impuestos a las importaciones, la economía cambiante y los hábitos de consumo.

En cuanto al origen de calzado vemos que cada país importador tiene un porcentaje del 1 al 20% a excepción de las zonas francas¹⁴ (ZF) del Ecuador que comprende las ciudades de Guayaquil, Manta, Quito, Manabí, Cuenca, Esmeraldas y El Oro.

1.5.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

El comportamiento histórico de la demanda involucra factores de tipo económico y social para poder ver reflejadas las necesidades del mercado en los años comprendidos del 2004 al 2009.

Como se muestra a continuación:

**CUADRO NO. 7
DEMANDA HISTORICA**

	AÑO	DEMANDA HISTORICA DE ZAPATOS DE MUJER DE CUERO O MATERIAL SIMILAR EN PARES EN LA CIUDAD DE QUITO
1	2.004,00	320.247,12
2	2.005,00	355.435,20
3	2.006,00	391.880,05
4	2.007,00	430.779,43
5	2.008,00	459.939,60
6	2.009,00	497.232,00
TOTALES		2.455.513,40

FUENTE: BCE

ELABORADO: Por la autora.

¹³ CIF : Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete

¹⁴ Zona Franca: Zona industrial dentro del país, que poseen una serie de beneficios para sus usuarios. Generalmente estas ventajas son de carácter tributario, laboral, arancelario y de preferencias en los acuerdos comerciales internacionales.

Del cuadro expuesto, se puede aseverar que en el año 2009 se dio un alza considerable en la demanda de calzado de producción nacional, y se espera siga en aumento, debido a que principios del 2009, con fecha 22 de Enero, se publicó en el Registro Oficial No. 512 la Resolución No. 466 del COMEXI, un decreto donde se establecieron salvaguardas para determinados productos de importación. Esta medida fue tomada con la finalidad de proteger la balanza de pagos que actualmente está afectando a nuestra economía sobre todo por la grave crisis económica que afecta a casi todos los países del mundo, sobre todo a aquellos países que no hemos tenido una economía fortalecida y estable.¹⁵

Y en caso de los zapatos importados, se estableció que por cada par de zapatos que se traiga al país, el importador deberá pagar \$ 10, lo cual afecta a las importaciones y beneficia a la producción nacional.

Conocida la demanda vigente en el 2009 que es de 497.232 pares de zapatos, es importante proyectar la misma con la finalidad de poder pronosticar el consumo de zapatos con algún grado de exactitud que se tendrá en el futuro, y claro, si se continúa con la política de aranceles fijada hace poco.

Para poder determinar que comportamiento tendrá la demanda en el futuro nos basamos la demanda histórica la cual es muy importante para determinar la captación del producto en el mercado, en este proyecto a continuación en la proyección se tomaron datos reales donde determinamos la proyección de la demanda.

¹⁵ Revista Judicial, enlace: <http://www.derechoecuador.com>

1.5.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tomados de datos reales se puede obtener

CUADRO NO. 8
DEMANDA PROYECTADA
EXTRAPOLACION DE LA TENDENCIA HISTÓRICA

DEMANDA HISTORICA DE ZAPATOS DE MUJER DE CUERO O MATERIAL SIMILAR EN PARES EN LA CIUDAD DE QUITO					
	AÑO	Y	X	XY	X ²
1	2004	320.247,12	-3,00	-960.741,35	9,00
2	2005	355.435,20	-2,00	-710.870,41	4,00
3	2006	391.880,05	-1,00	-391.880,05	1,00
4	2007	430.779,43	1,00	430.779,43	1,00
5	2008	459.939,60	2,00	919.879,20	4,00
6	2009	497.232,00	3,00	1.491.696,00	9,00
TOTALES		2.455.513,40	0,00	778.862,82	28,00
7	2010	603.967,94			
8	2011	631.784,47			
9	2012	659.601,00			
10	2013	687.417,53			
11	2014	715.234,06			
12	2015	743.050,59			

FORMULA

$Y=a+bx$

$$\begin{aligned} \text{sumatoria } Y &= AN+B \text{ sumatoria } X = 2455.513,40 & 6a + 0b \\ \text{Sumatoria } XY &= a \text{ sumatoria } X + b \text{ sumatoria } X^2 = 778862,83 & 0a + 28b \\ a &= 409252,2327 \\ b &= 27816,52946 \end{aligned}$$

**Se pide proyectar para el año
2010**

$$Y = a+bx$$

$$Y = 409252,2327+ 27816,52946 (7)$$

$$Y= 409252,2327+ 194715,7062$$

Y7 =	603967,9389
-------------	--------------------

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, BCE
Elaborado: Por la autora

La extrapolación

a partir de la información histórica es el método más empleado debido a su aceptable confiabilidad y la facilidad de operación. Consiste este método en identificar una ecuación de regresión, con base a datos históricos de consumo de un determinado bien o servicio.¹⁶

Puede utilizarse la regresión simple en la cual la demanda es la variable dependiente de otra que se considera independiente. O si la información disponible lo permite y son múltiples las variables que inciden en su comportamiento se puede utilizar el modelo multivariado. La intensidad de la relación que liga a las variables entre sí se determina a través del análisis de correlación.

La aplicación de este método lleva implícita la hipótesis de que los factores que han determinado la tasa de crecimiento del consumo pasado, persistirán en el futuro.

En el caso de la proyección del cuadro No. 8, se observa una extrapolación de la tendencia histórica de una serie par, debido a los datos investigados; donde se observa para los siguientes seis años futuros un crecimiento constante de aproximadamente 30.000 pares de zapatos.

1.5.6 SEGMENTO DEL MERCADO

Segmentación de mercado

El mercado está compuesto por personas con diferentes tipos de deseos, necesidades y gustos, ahí la necesidad de clasificar el mercado en segmentos fijando

¹⁶ GESTION DE PROYECTOS, Juan José Miranda Miranda, pag. 109

características específicas en cada uno, para adaptar una estrategia de marketing que fije y determine la demanda y oferta del bien.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Para los zapatos se manejará 2 tipos de segmentación de mercado:

1. Mercado de Consumidor Final: Los zapatos se dirigen hacia un canal directo de distribución, es decir de fabricante a consumidor final, debido a que la fábrica implementará un negocio donde se vende al consumidor final.
2. Mercado de Negocios: Donde se da a conocer el par de zapatos a exclusivas tiendas de calzado para que se venda mediante el detallista el producto con la finalidad de dar a conocer la nueva marca en el mercado.

Por lo tanto se ha dividido la segmentación en varios tipos para tener claro cada uno de los aspectos de la misma:

1.5.6.1 Segmentación geográfica:

El presente proyecto se ubicará en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en la zona urbana, clima variable, con una población de mujeres de 1064700¹⁷ y tentativamente la fábrica y el primer local se ubicarán en el sector de la mariscal, debido a que es un sector con afluencia de mujeres de un nivel de ingresos alto, que podrían interesarse por el producto.

Se tiene como visión localizarlo en la misma zona, solo que más expuesto a las consumidoras, debido a que es un lugar que tiene clientas económicamente activas,

¹⁷ INEC, Clasificación de la población urbana según condición de actividad, Junio 2009

existe gran afluencia de mujeres por tratarse de una zona comercial, o las cercanías a los centros comerciales, esto dependerá del resultado de las encuestas de opinión.

Y en cuanto a los negocios se piensa visitar principalmente los negocios de zapatos de centros comerciales, debido al target al que nos dirigimos y a la clase socio – económica.

1.5.6.2 Segmentación Demográfica:

Es fácil de medir debido a que son características relacionadas con la demanda. Y se tomarán los siguientes aspectos en cuenta:

Edad:	18 a 50
Nivel de Ingreso:	Medio-Alto (Ingreso \$400-\$1000)
Género:	Femenino
Clase Social:	Media-Alta
Ocupación:	Profesional, trabajador.

1.5.6.3 Segmentación Psicológica:

Estudia aspectos básicamente relacionados con la conducta, comportamiento y sentimiento de las personas y se va a considerar lo siguiente:

Personalidad: Ambiciosa, elegante, distinguida.

Estilo de vida: Interés por la moda, y la exclusividad.

1.5.6.4 Segmentación por Comportamiento

Se refiere al comportamiento relacionado con el calzado, utiliza variables como los beneficios deseados del mismo y la tasa a la que la consumidora utiliza el producto. Y se considera lo siguiente:

Beneficios deseados: Aumento de la autoestima en mujeres al verse estéticamente bellas y elegantes, satisfacción de los deseos al cien por ciento.

En conclusión el par de zapatos va a tener 2 tipos diferentes de segmentación de mercado el cual se va a enfocar finalmente a mujeres de 18 a 50 años aproximadamente; el mercado de consumidor final, el cual será manejado directamente desde el fabricante, su distribución, promoción y precio va a ser directo al consumidor final.

Y el mercado de negocios, en el cual la promoción y precio se manejará desde el intermediario hacia el consumidor final, con el objetivo de dar a conocer la marca y posicionar en el mercado la misma, en los negocios más importantes de la ciudad de Quito.

1.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La investigación de mercados necesita estimar el comportamiento del consumo de un bien o de un servicio de determinada población objetivo y para ello se utiliza el muestreo no probabilístico debido a que el mismo no tienen todas las personas del mercado meta la posibilidad de ser elegido y en el no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral, incluso uno siempre está enfocado a investigar ciertas características de usuarios, empresas, producto, es decir antes de iniciar la investigación siempre se hace una estratificación,¹⁸ lo cual quiere decir que se divide a la población escogida en estratos o grupos para tener una perspectiva más clara en diferentes lugares del los zapatos de mujer.

La fórmula general de muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

¹⁸ BACA Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, P-32

dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 80% = 0.8)
- q = proporción de fracaso (en este caso 20% = 0.2)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Ya definido el tipo de muestreo que se va a emplear se debe determinar la fórmula de la muestra mediante, la determinación de la población en finita o infinita, encendiéndose por las mismas lo siguiente:

Población Finita: La que tiene unas dimensiones contables, definidas.

Población Infinita: La que tiene un elemento incontable de elementos.¹⁹

La implementación de la fábrica y su comercialización serán en la ciudad de Quito, donde existe un segmento de mercado insatisfecho, específicamente atendiendo a un target formado por mujeres que habitualmente compran en centros comerciales o en locales exclusivamente de zapatos.

Para el tamaño de la muestra hemos considerado la población económicamente activa de mujeres de la ciudad de Quito que son 1064700. Conformado de la siguiente manera:

¹⁹ ESTADISTICA PARA ADMINISTRADORES, Capítulo 7, P-244

CUADRO NO. 9
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACION URBANA SEGÚN CONDICION DE
ACTIVIDAD POR CIUDADES PRINCIPALES Y SEXO

		QUITO
CONDICION DE ACTIVIDAD		Mujeres
	Población en edad de trabajar (PET)	695.657
	Población Económicamente activa (PEA)	369.043
	TOTAL	1.064.700

FUENTE: INEC, Datos Poblaciones año 2009.
 Elaborado: por la autora.

1.6.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA EL CONSUMIDOR FINAL

Tomando un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% con un nivel de variabilidad del fenómeno de incertidumbre total para determinar las mujeres a encuestar se utiliza la siguiente fórmula de población infinita debido a que su valor es mayor a 10.0000.²⁰

$$\frac{Z^2 \cdot (P) (Q)}{e^2}$$

$$\frac{1.96^2 (0.80) (0.20)}{(0.05)^2}$$

²⁰ ROSILLO, Jorge; *Formulación y evaluación de proyectos de Inversión*; año 2008; pág. 52

0.614656

0.0025

245,805869 = 246 encuestas

1.6.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA EL MERCADO DE NEGOCIOS

Para la distribución corta, tenemos una población como se menciona a continuación de 522 locales o negocios que funcionan en la ciudad de Quito, en lo q se refiere a comercialización de calzado y fabricación de calzado. Y se determina por ende una población finita.

CUADRO NO. 10
NEGOCIOS DE ZAPATOS DE LA CIUDAD DE QUITO ACTUALIZADO A
DICIEMBRE DE 2009

SOCIEDADES	167
PERSONAS	
NATURALES	355
TOTAL	522

FUENTE: SRI, Señor Gabriel Costta.

Elaborado por: La autora

Tomando un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% con un nivel de variabilidad del fenómeno de incertidumbre total para determinar las mujeres a encuestar se utiliza la siguiente fórmula de población finita:

$$Z^2 (P) (Q) (N)$$

$$Z^2 (P) (Q) + (N-1) e^2$$

$$1.96^2 (0.80) (0.20) (522)$$

$$1.96^2(0.80) (0.20) + (522-1) (0.05)^2$$

$$320,850432$$

$$0.614656 + 1.3025$$

$$320,850432$$

$$1,917156$$

$$= 167,357498 = 167$$

1.6.3 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta es un instrumento científico que nos permitirá determinar necesidades básicas de las potenciales consumidoras y permitirán determinar el segmento de mercado la ubicación del local para la comercialización y los gustos y preferencias mas acentuados en la ciudad de Quito para lo cual se va a aplicar la siguiente encuesta en los 3 sectores de la ciudad de Quito, que son norte, centro, y sur; fuera de los centros comerciales donde existe gran afluencia de mujeres con un nivel económico medio-alto que asisten regularmente a comprar accesorios de moda.

A continuación se citan los parámetros más importantes dentro de esta investigación:

Producto: Calzado para mujer

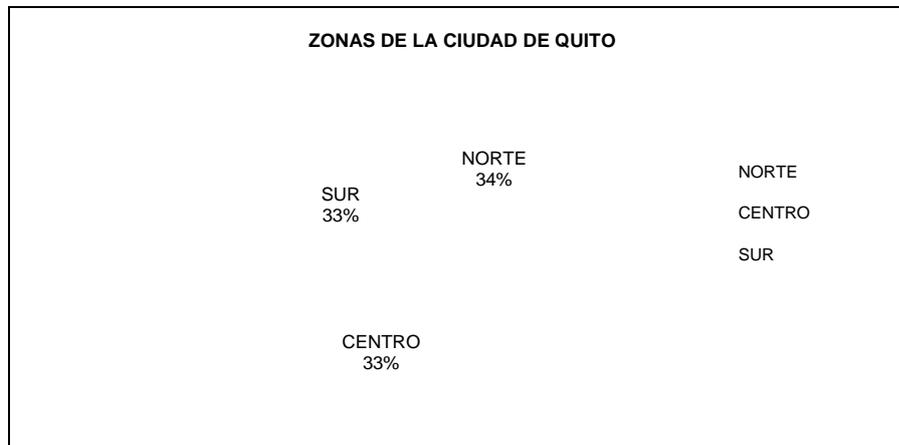
Clasificación:	Fabricación de Calzado
Población objetivo:	Mujeres mayores a 18 años
Alcance:	Ciudad de Quito
Tamaño de la Muestra:	246 mujeres y 167 negocios
Método de Muestreo:	Muestreo No Probabilístico Estratificado
Ubicación 1:	Afuera del Centro Comercial "RECREO"
Ubicación 2:	Afuera del Centro Comercial Quicentro Shopping
Ubicación 3:	Afuera de los negocios del centro de la ciudad
Confiabilidad:	95%
Error:	+/- 5%

1.6.4 ANÁLISIS Y TABULACION DE DATOS

ENCUESTAS DIRIGIDAS A MUJERES DE 18 A 50 AÑOS

SECTORES DONDE SE REALIZO LA ENCUESTA:

NORTE:	82
CENTRO:	82
SUR:	82



La muestra tomada de 246 encuesta fue distribuida a mujeres de 18 a 50 años de manera uniforme con el objetivo de ver la aceptación en cada uno de los sectores de la ciudad de Quito, y mediante esto determinar la mejor ubicación de la fábrica de calzado, y donde la gente se siente identificada con los objetivos planteados en este proyecto.

Pregunta No. 1

1.- ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos?

PREGUNTA 1, MUJERES

	SI	NO
NORTE	90%	10%
CENTRO	88%	12%
SUR	84%	16%

GLOBAL CIUDAD DE QUITO

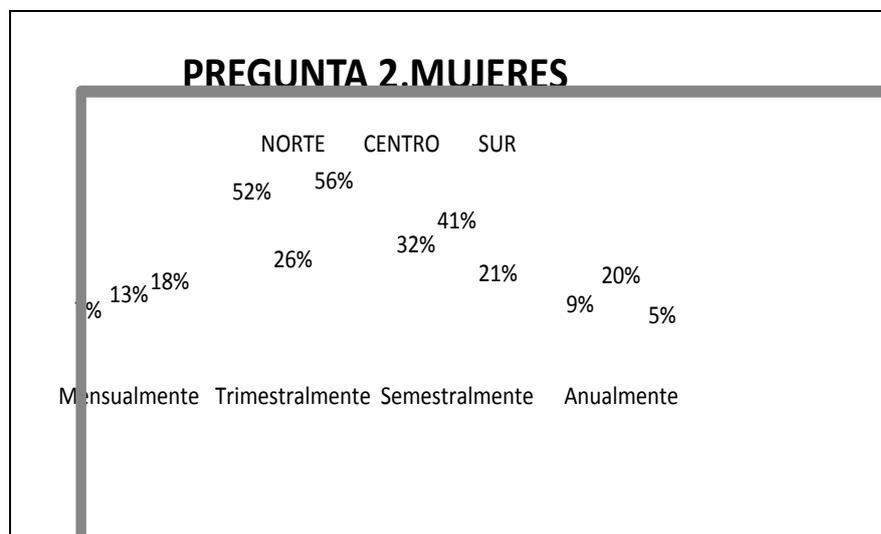


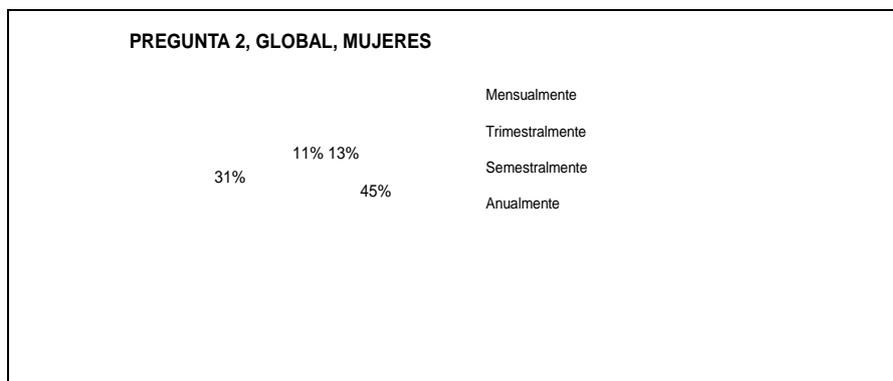
INTERPRETACIÓN

En los tres sectores de la ciudad de Quito, los porcentajes que en las tres zonas, norte, centro y sur reflejan más de un 80%, siendo el más alto en el norte con un 90%; lo cual refleja que el mercado de zapatos tiene muy buena acogida en la ciudad de Quito.

Pregunta No. 2

¿Con qué frecuencia compra zapatos?





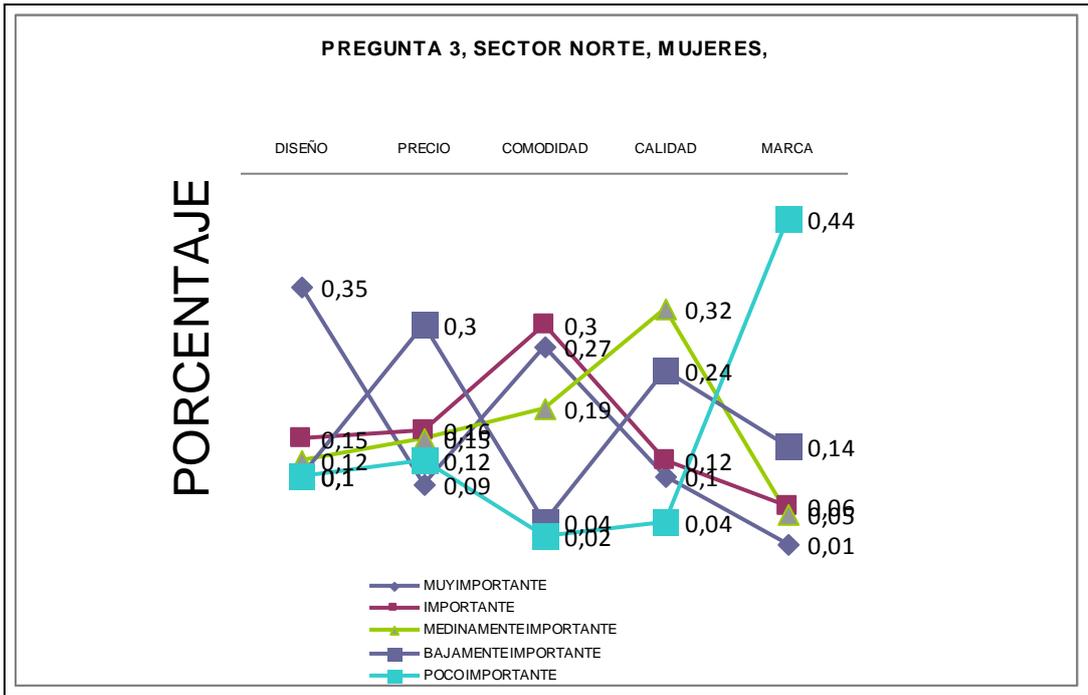
INTERPRETACIÓN

En el gráfico de comparación por zonas de la ciudad de Quito, se aprecia que con un 52% y 56% de norte y sur respectivamente como los más altos en las compras de pares de zapatos trimestralmente, y en el centro con un 41% las mujeres del sur compran semestralmente pares de zapatos. Con lo cual concluimos que las mujeres tienen una inclinación del 45% a la compra trimestral, seguido de un 31% de compra semestral.

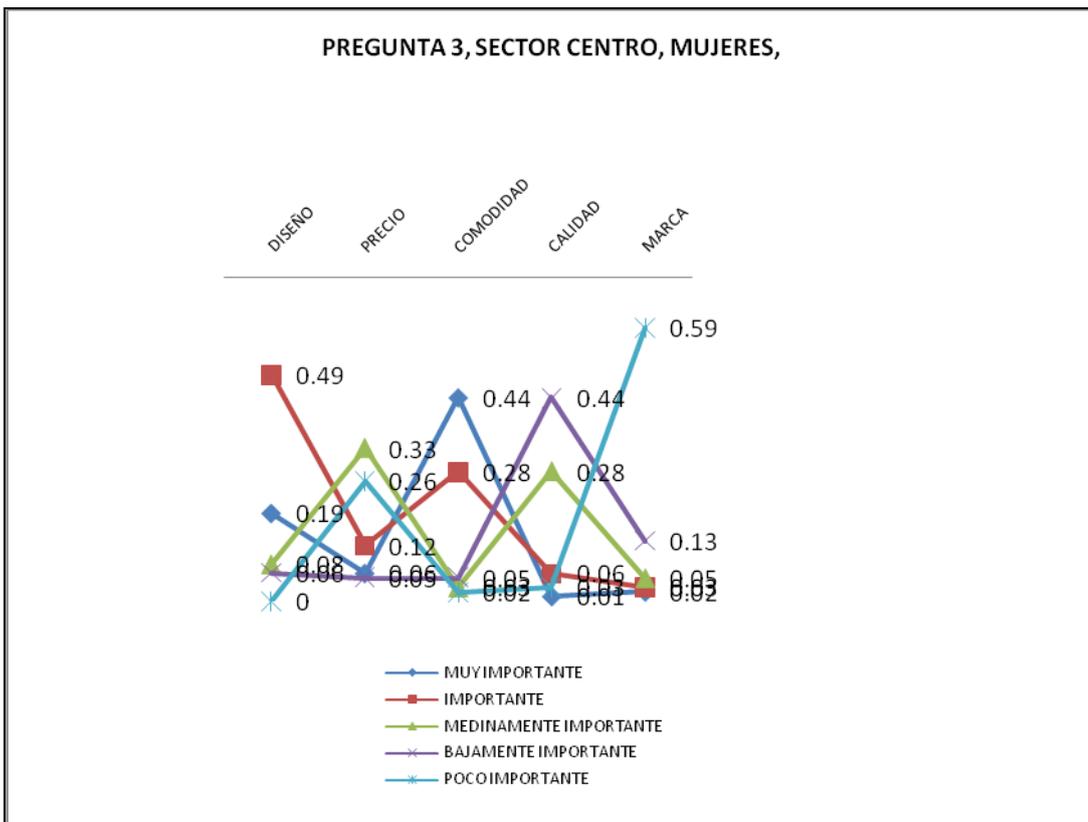
Pregunta No. 3

En orden de importancia del 1 al 5, siendo el No. 1 el más importante. Para usted al momento de querer realizar la compra piensa en:

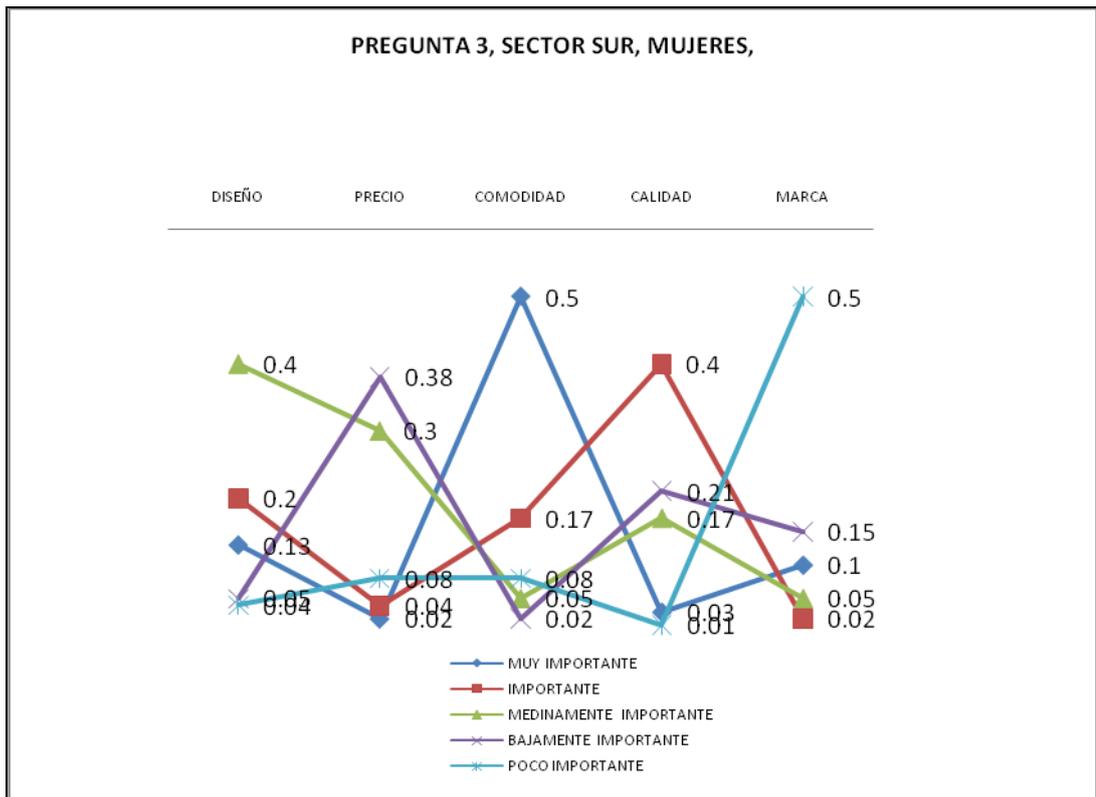
SECTOR NORTE



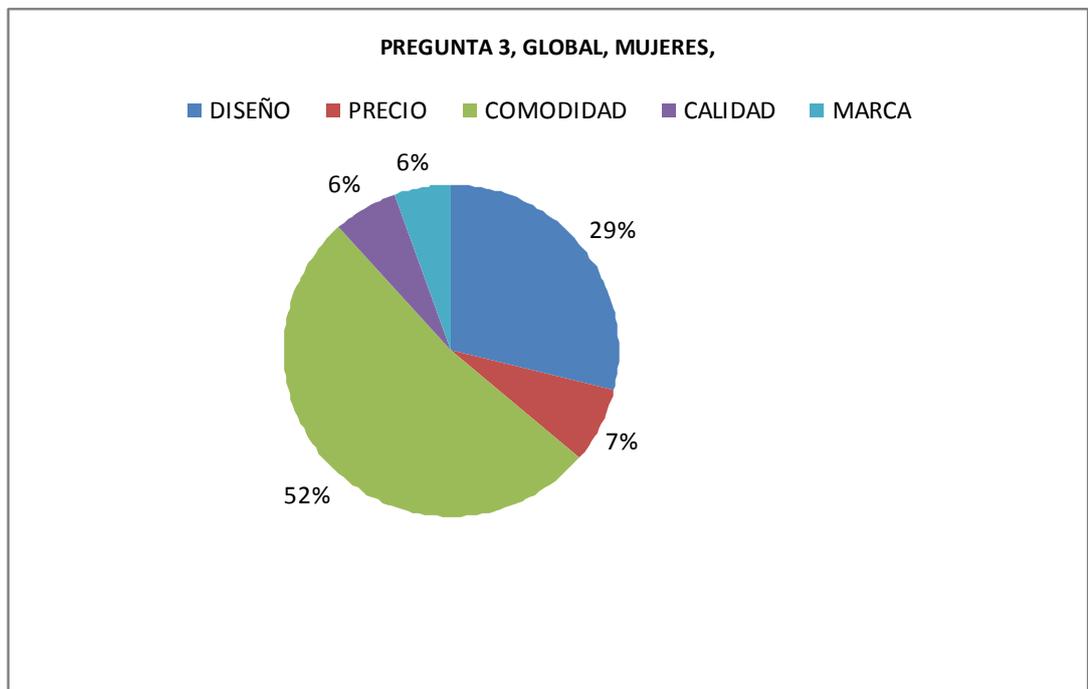
SECTOR CENTRO



SECTOR SUR



GLOBAL CIUDAD DE QUITO



INTERPRETACIÓN

Para poder dar un rango de interpretación se clasificó las opciones de importancia del 1 al 5 para medir y obtener una interpretación más clara, y se hizo un análisis zonal, para ver el impacto y la importancia de cada cualidad en el norte, centro, sur y global de la ciudad de Quito.

En el norte el principal factor de decisión al momento de comprar un par de zapatos es el diseño dentro de su grupo con un porcentaje del 35% seguido de muy cerca por la comodidad y calidad con un 30% y 32% respectivamente.

En el centro el principal factor es la comodidad con un 44%, seguido de cerca con un 49% de diseño en el rango de importante y 33% en lo que es precio.

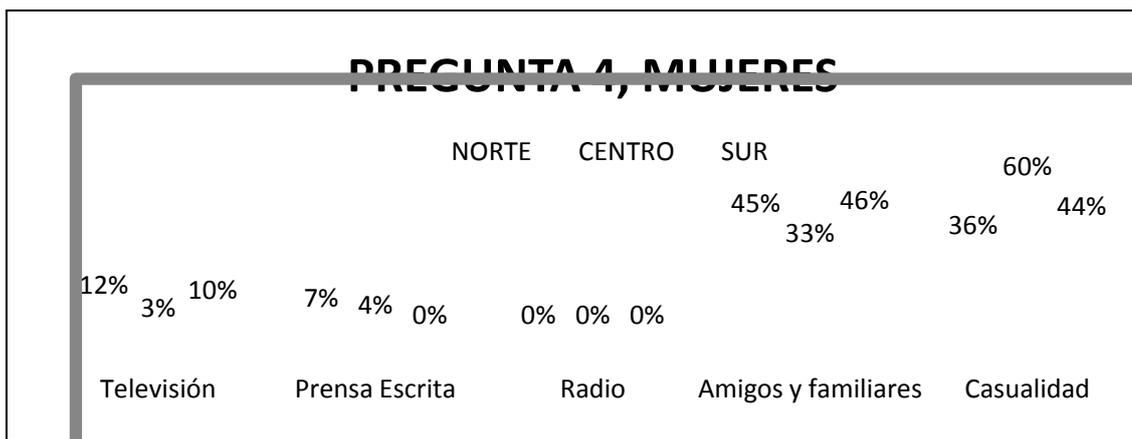
En el sur el principal factor de importancia es al igual que en el sur, la comodidad con un 52% seguido con un 40% en diseño y calidad.

Y finalmente podemos concluir de esta pregunta que el factor más importante en la ciudad de Quito está determinado por la comodidad con un marcado 52% seguido por el diseño con el 29%, el precio 7%, y al final calidad y marca con un 6%.

El análisis de esta pregunta nos orienta a que nuestro sector más representativo, como es dirigido al diseño exclusivo y el precio se enfocaría más claramente al sector del norte, y lo que demostraron los 3 sectores en cuanto a lo menos importante fue la marca con porcentajes altos como muestran las gráficas en el número 5, representado por lo poco importante.

PREGUNTA No. 4

Cuando acude a comprar un par de zapatos, ¿por qué medio se enteró de la existencia del negocio o marca?



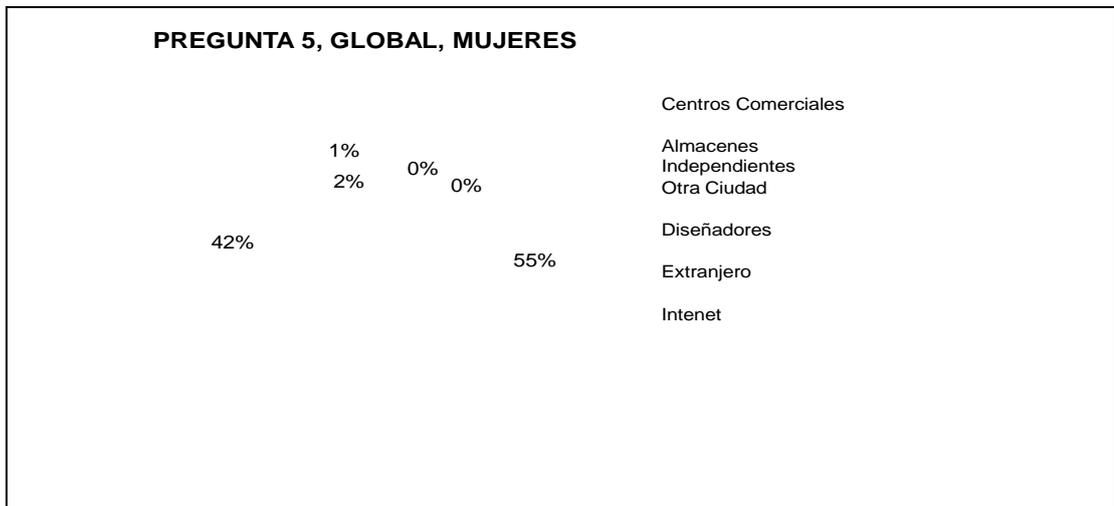
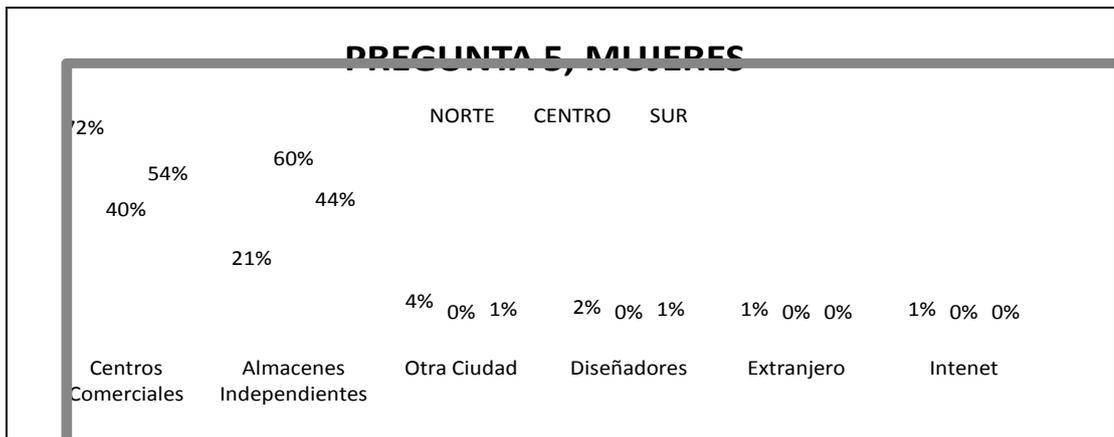
INTERPRETACIÓN

El principal medio por el cual las mujeres del norte y sur se enteran de la existencia de negocios de zapatos es por amigos y familiares con un 45% y 46% respectivamente y en el centro es por casualidad con el 60%, dejando por muy debajo a la televisión, radio y prensa escrita.

En el gráfico global se puede observar una no muy marcada diferencia entre la casualidad y, los amigos y familiares, ya que tienen 50% y 45% respectivamente; lo cual nos deja ver que siempre que se dé una buena impresión al comprar un par de zapatos habrá más gente que vendrá al negocio o marca debido a la propaganda que se efectúa por la satisfacción de las primeras clientes.

Pregunta No. 5

¿Dónde acude por lo general a comprar sus zapatos?

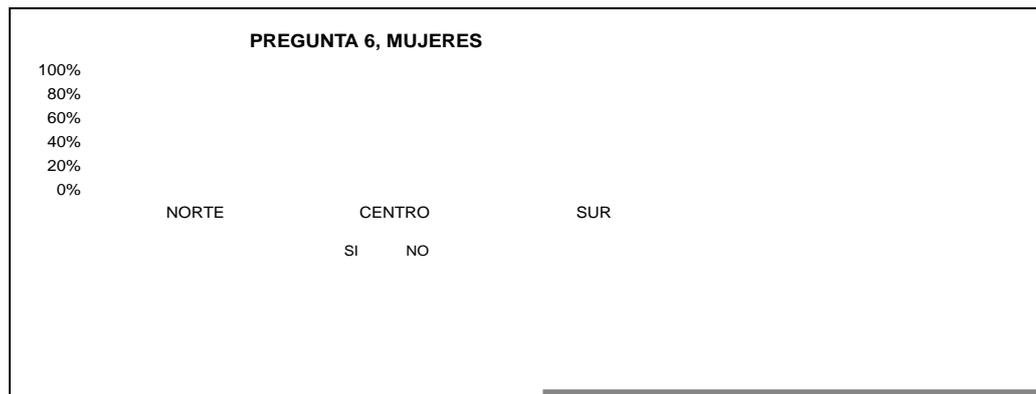


INTERPRETACIÓN

Esta pregunta nos sirve para identificar los lugares donde las mujeres acuden por lo general cuando buscan comprar un par de zapatos. En el gráfico por zonas determinamos que en el norte y sur con un 72% y 54% respectivamente las mujeres prefieren comprar en tiendas de calzado de Centros Comerciales, y en el centro tiene más acogida los Almacenes de Calzado Independiente con un 60%.

Pregunta No. 6

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

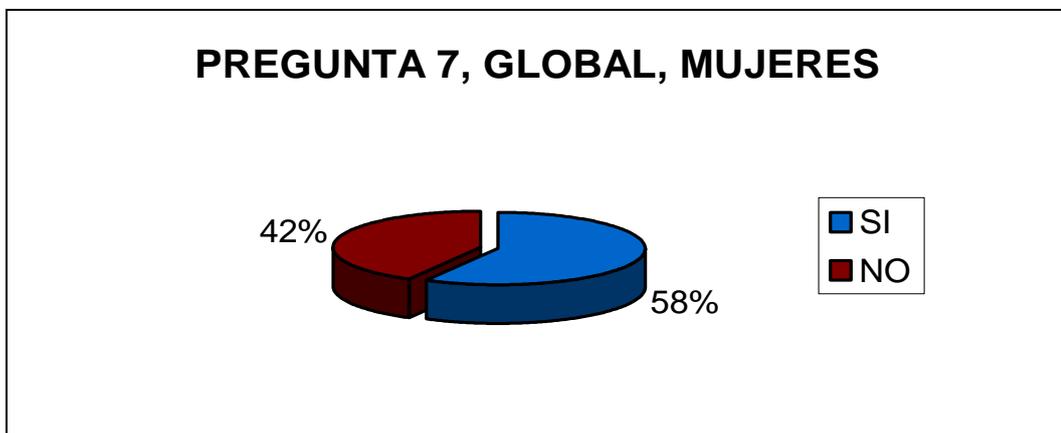
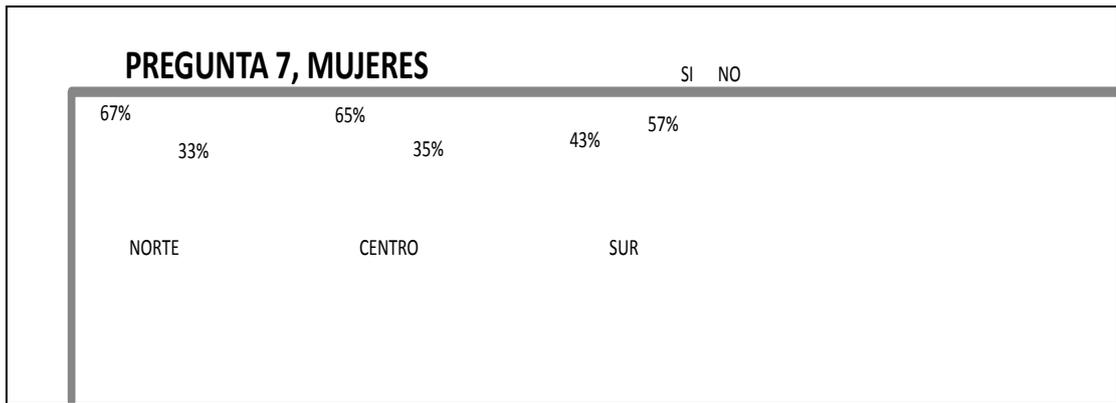


INTERPRETACIÓN

Un 100% de mujeres respondieron que si a esta pregunta lo cual nos orienta claramente a que existe una necesidad en el mercado de mujeres de la ciudad de Quito.

Pregunta No. 7

¿Es usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacionales?

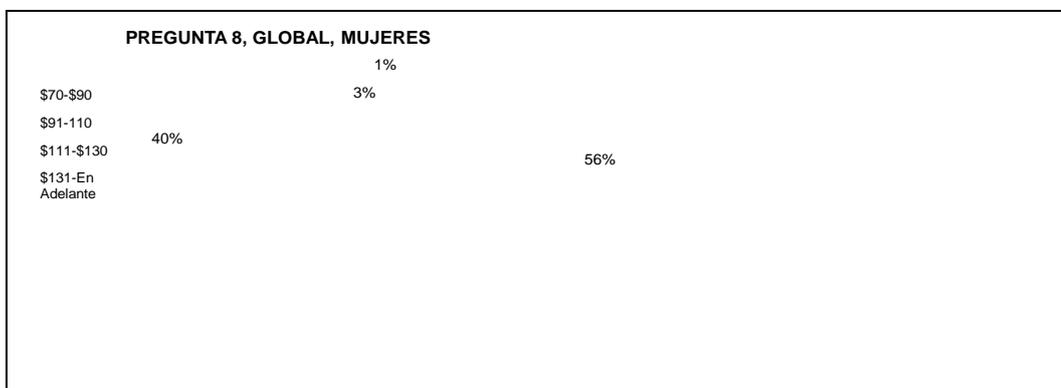
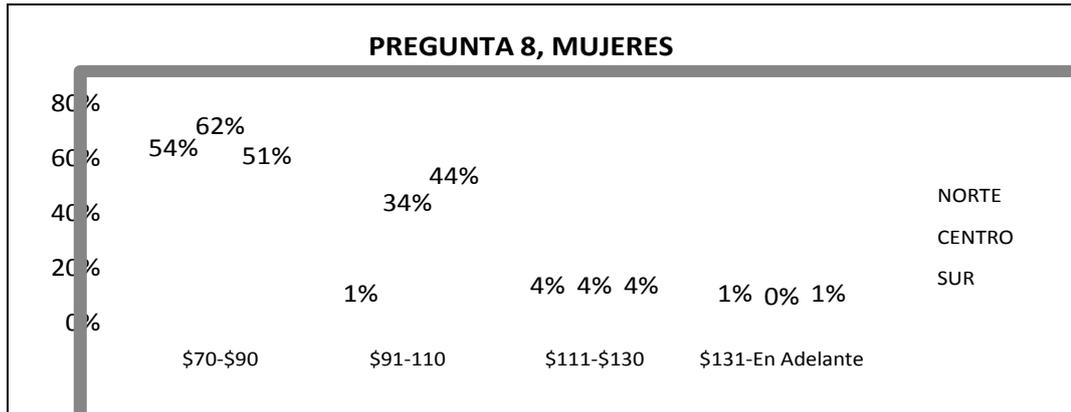


INTERPRETACIÓN

En el norte y en centro de la ciudad las mujeres compran zapatos dependiendo de la moda nacional e internacional, lo cual demuestra con un porcentaje del 67% y 65% respectivamente, mientras que en el sur de la ciudad no le dan tanta importancia a este aspecto teniendo tan solo un 43% que si le dan importancia a este aspecto. En el gráfico global tenemos una aceptación de esta pregunta con un 58% en afirmación y un 42% de negativa. Lo cual nos incentiva debido a que nuestro par de zapatos si será realizado dependiendo de las tendencias nacionales e internacionales de moda.

Pregunta No. 8

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidora?



INTERPRETACIÓN:

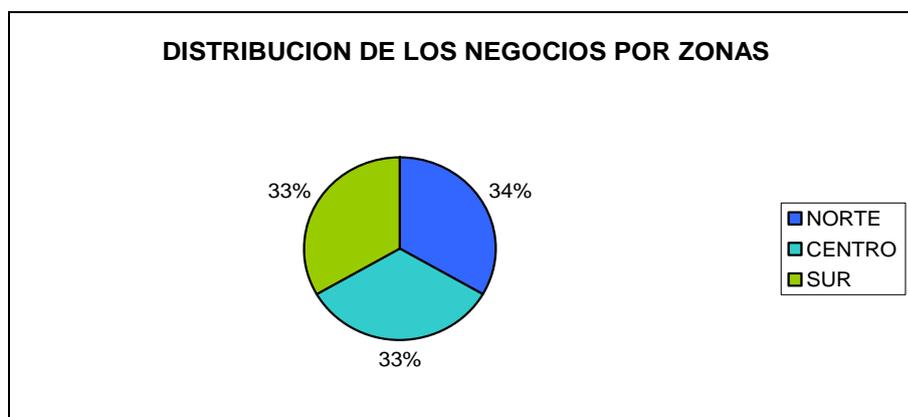
Las mujeres de las tres zonas de la ciudad de Quito encuestadas, se inclinan por el primer rango de precios es decir de \$70-\$90 dólares con un 54% en el norte, 62% en el centro y 51% en el sur, sin embargo en el segundo rango de precios hay un porcentaje razonable de 34% en el centro y 44% en el sur; y en el tercer rango una

mínimo porcentaje en los 3 sectores del 4%. Por lo que determinamos teniendo el gráfico global que el precio por un par de zapatos está en un nivel de aceptación del 56% y el segundo rango un 40% lo cual cubre las expectativas en cuanto a precio.

ENCUESTA DIRIGIDA A NEGOCIOS DE ZAPATOS DE MUJER DEL NORTE, CENTRO Y SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

SECTORES DONDE SE REALIZO LA ENCUESTA:

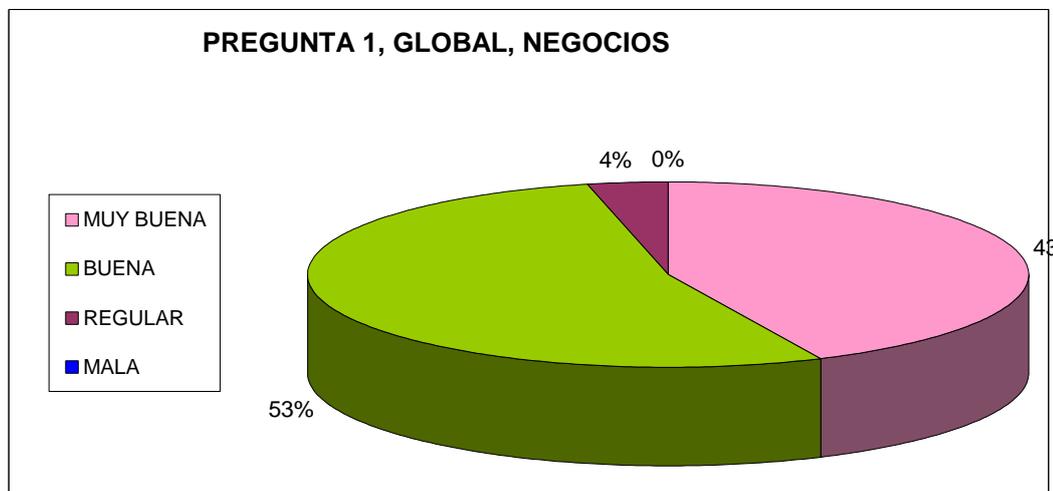
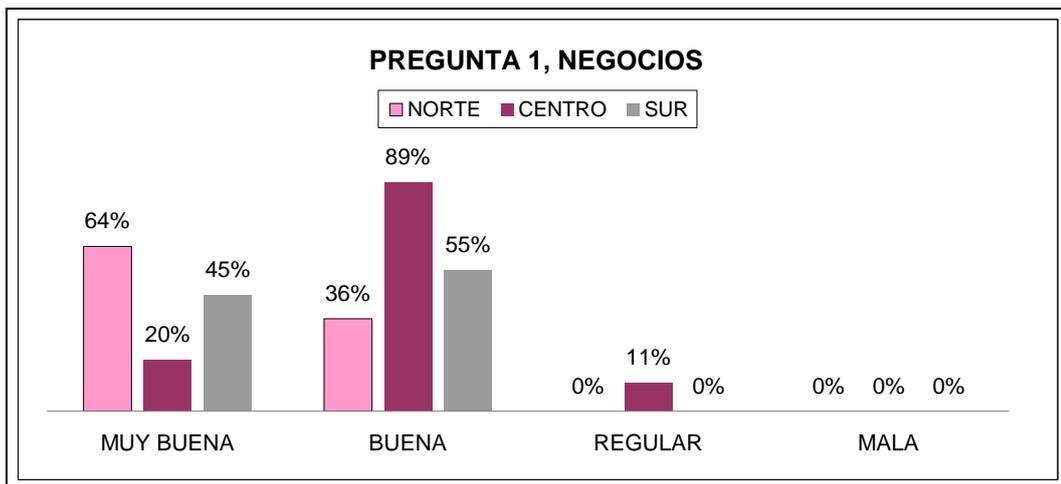
NORTE:	55
CENTRO:	55
SUR:	55



La muestra tomada fue de 165 negocios escogidos de forma aleatoria, en los sectores Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito, en lugares de más afluencia de mujeres; con el objetivo de ver la aceptación de cada uno de los propietarios de dichos negocios a ser intermediarios y vender una nueva marca de calzado exclusivo, y mediante esto determinar como primer objetivo la demanda actual y adicionalmente poder escoger los negocios que encajan dentro de las características del par de zapatos, la mejor ubicación de la fábrica de calzado, y donde se pueda dar a conocer la marca de manera masiva.

Pregunta No. 1

¿Qué acogida tiene su tienda de zapatos dentro del barrio en el que se encuentra?



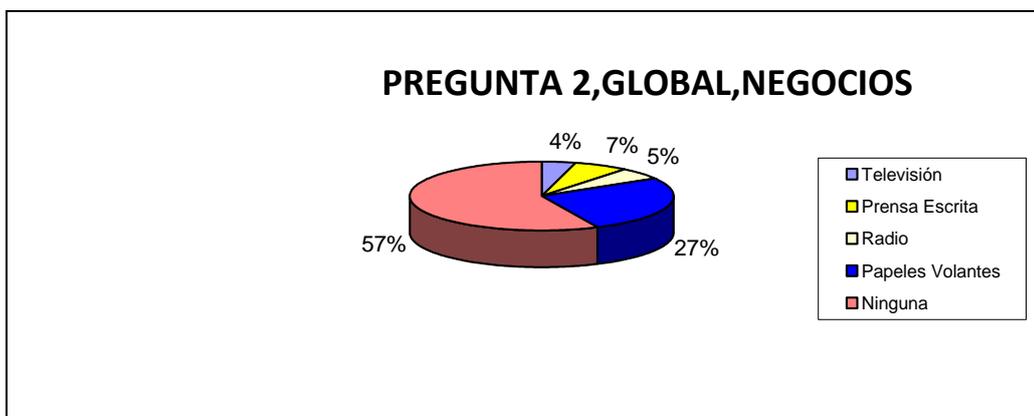
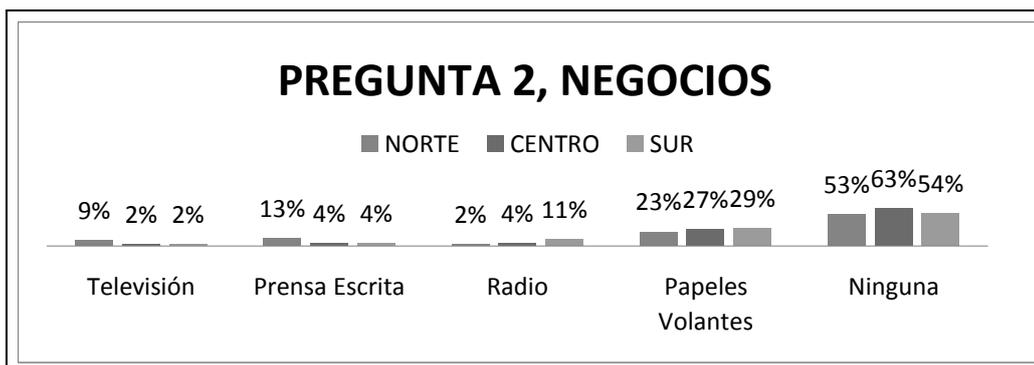
INTERPRETACIÓN

Generalmente los negocios en los sectores encuestados tienen muy buena acogida dentro del espacio en el que se encuentran, así lo demostraron en el norte con una acogida muy buena del 64% y buena del 36%; lo cual no pasó con el centro y el sur,

donde la acogida en general de los negocios es buena, el centro con un 89% y el sur 55%.

Pregunta No. 2

¿Qué medio utiliza para dar a conocer su negocio?



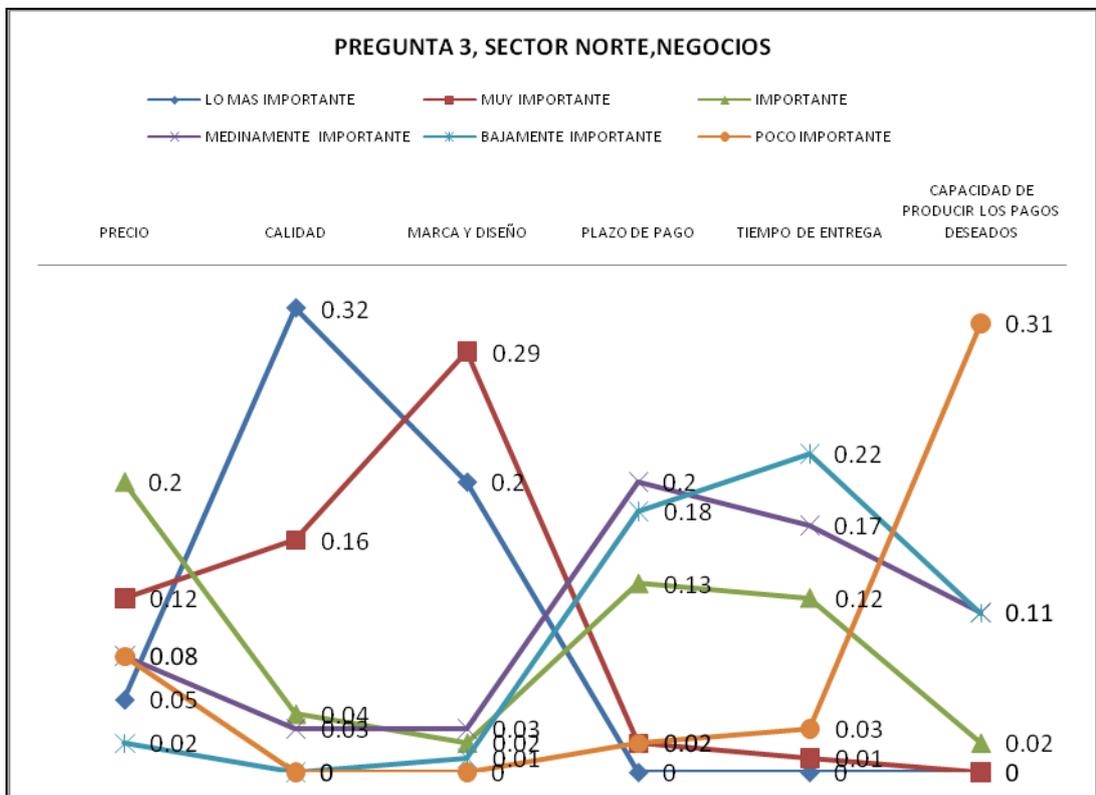
INTERPRETACIÓN

Los negocios de la ciudad de Quito no dan mucha importancia a la publicidad de su negocio debido a que sin ella tienen buena acogida por el sector en el que están, y su producto. Por lo cual en la opción de ninguna es el más alto con un 53% en el norte, 63% en el centro y 54% en el sur; seguido de papeles volantes con porcentajes de 23%, 27% y 29%, en el norte, centro y sur respectivamente.

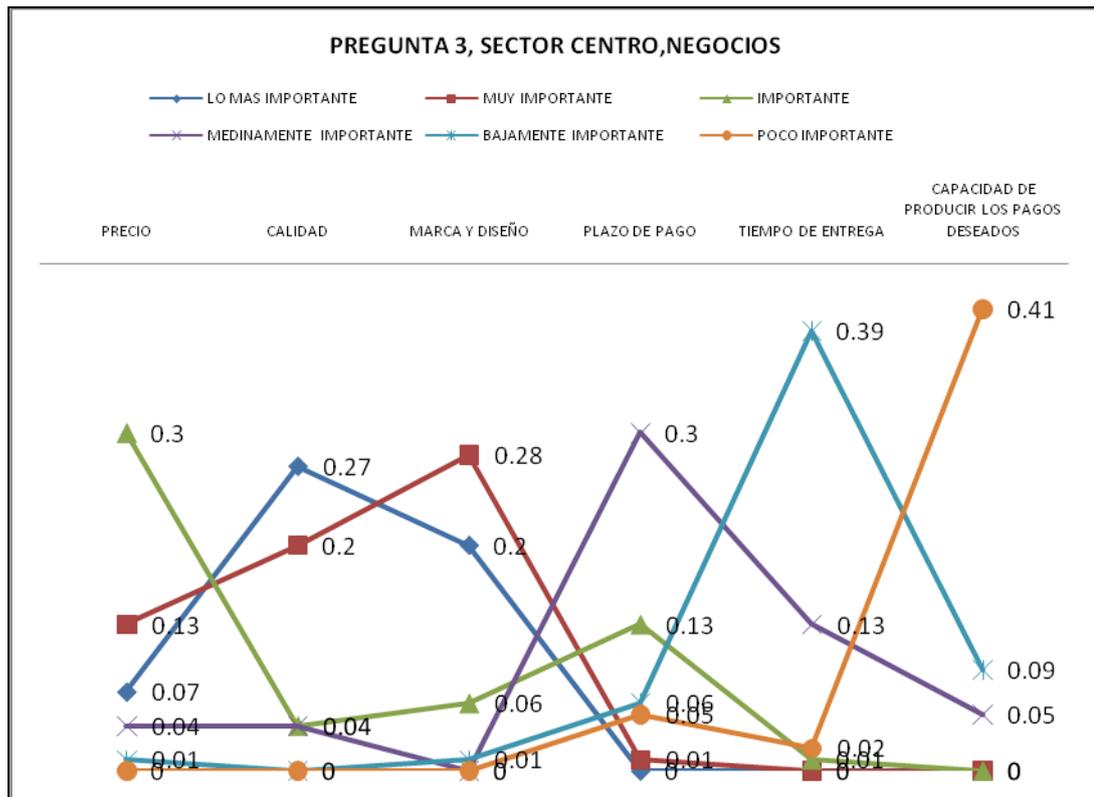
Pregunta No. 3

¿Al momento de seleccionar sus proveedores de calzado femenino, en orden de importancia del 1 al 6, siendo el No. 1 el más importante usted da importancia que aspectos?

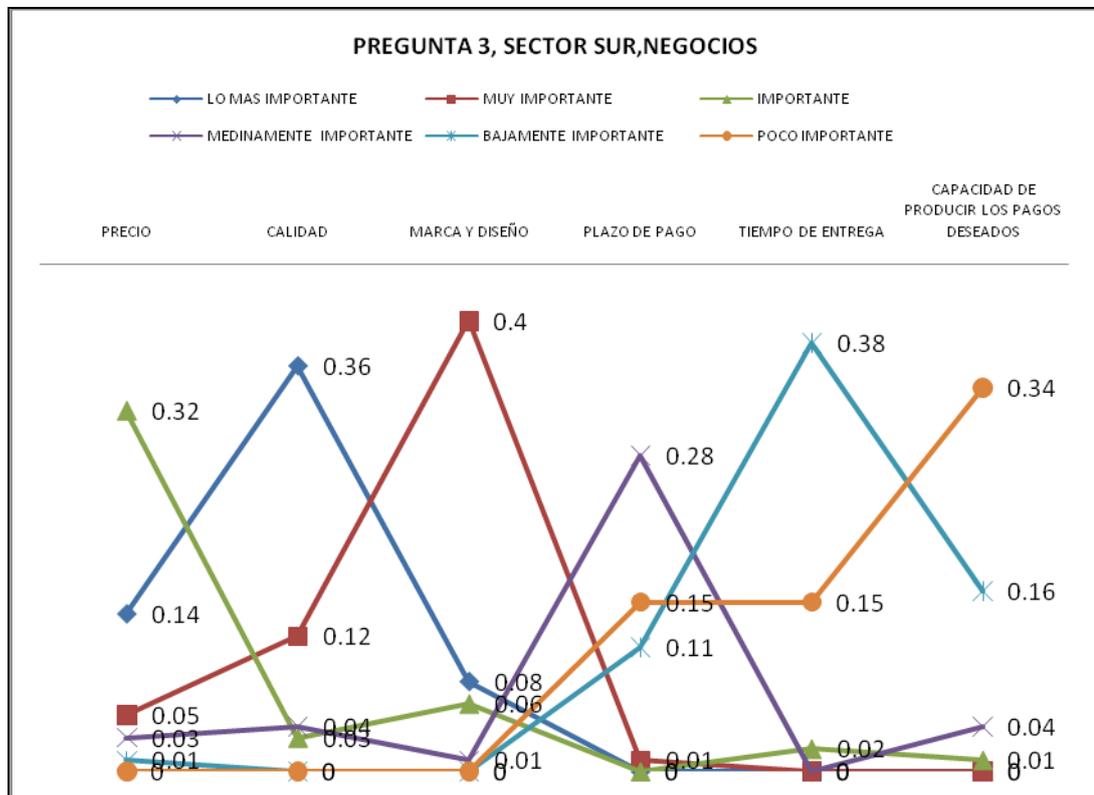
SECTOR NORTE



SECTOR CENTRO



SECTOR SUR



INTERPRETACIÓN

Siendo una pregunta con 6 rangos de importancia para medir y obtener una interpretación más clara, se hizo un análisis zonal, para ver el impacto en cada una de las opciones en el norte, centro, sur de la ciudad de Quito; por lo que se puede apreciar porcentajes altos en preguntas de importancia nula, esto se debe a que cada una de las opciones tiene el porcentaje más alto en el nivel de importancia que le dan los negocios a las cualidades de un par de zapatos femeninos.

En el norte lo más importante al momento de realizar como intermediario una compra de calzado fue la calidad con un 32%, seguido del diseño con un 29% como una característica muy importante.

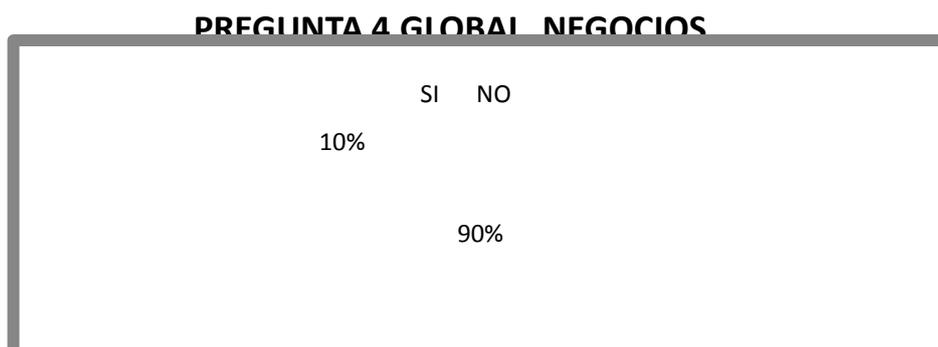
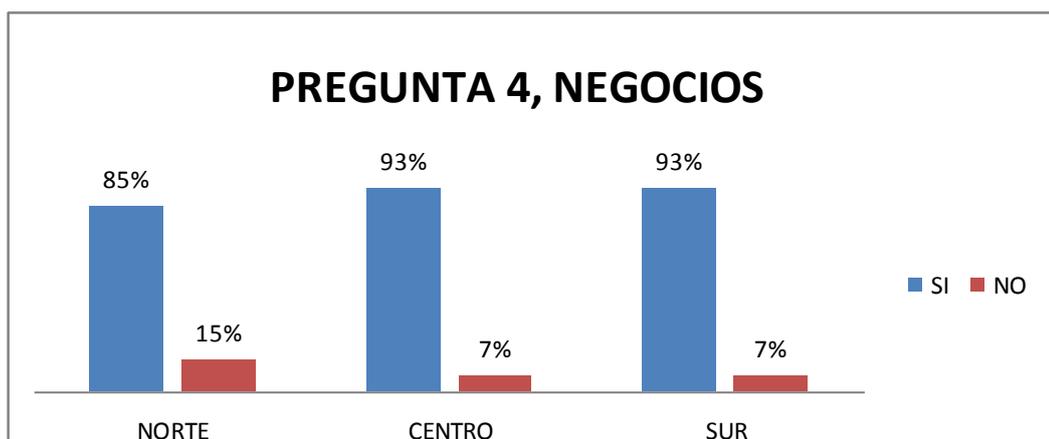
En el centro el principal factor de importancia es la calidad con un 27% seguido del diseño con un 28%.

En el sur el principal factor de importancia es al igual que en el norte y en el centro la calidad y la marca y diseño con un 36% y 40% respectivamente.

Se puede concluir de esta pregunta cómo se representa en los gráficos que los factores de más relevancia al momento de convertirse en intermediario de una marca es en primer lugar la calidad del par de zapatos, seguido muy de cerca con el diseño y marca y en tercer lugar el precio, de lo cual se determina que están acorde a nuestros requerimientos en cuanto al mercado de negocios.

Pregunta No. 4

¿Vendería usted una nueva marca de calzado femenino que ofreciera un modelo único de zapatos a su clientela?

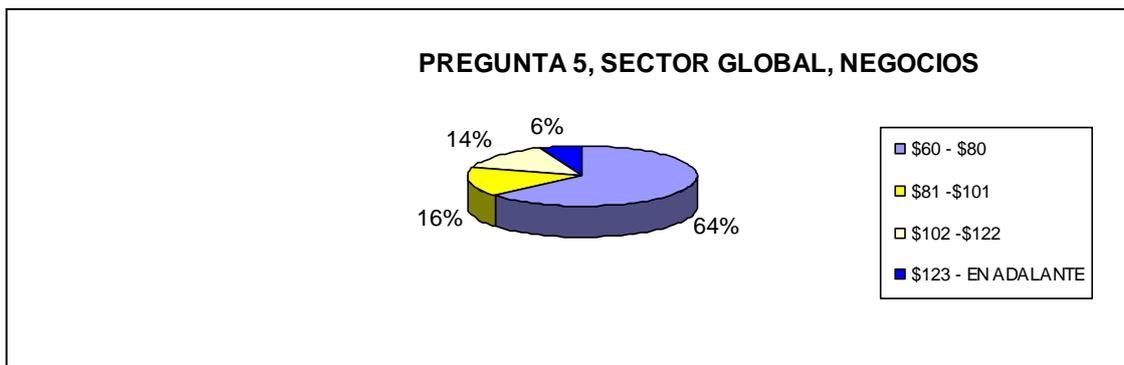
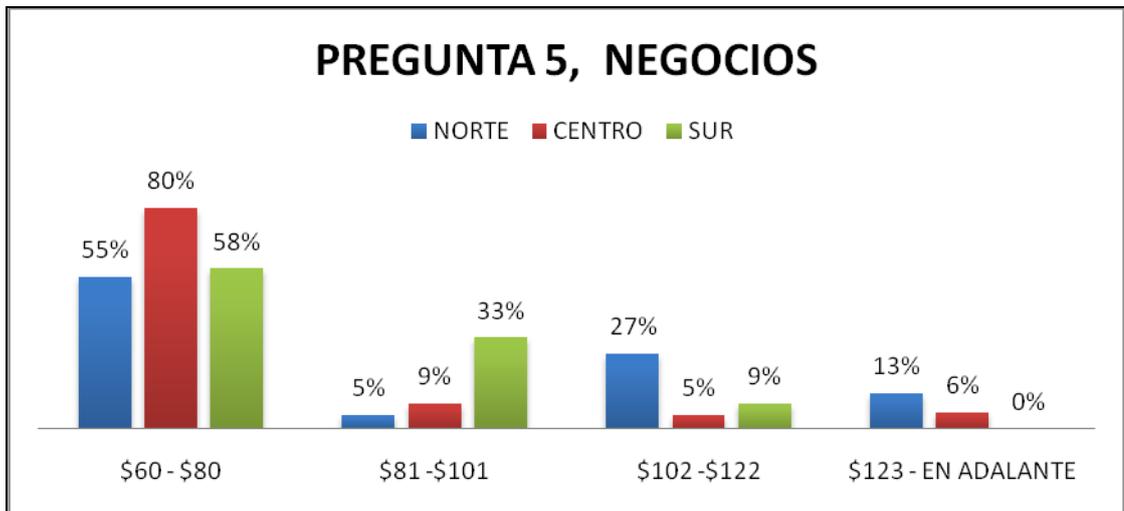


INTERPRETACIÓN

Claramente se expresa una opinión abierta sobre comprar zapatos de mujer exclusivos, en los 3 sectores de la ciudad de Quito, se percibe la misma aceptación y en el gráfico global se puede apreciar claramente un 90% de aceptación de adquirir zapatos femeninos de diseño único, el 10% que respondió que no se justificaron debido a que se dirigen a un mercado de consumidor final, donde las tiendas manejan una marca única de calzado.

Pregunta No. 5

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como intermediario?

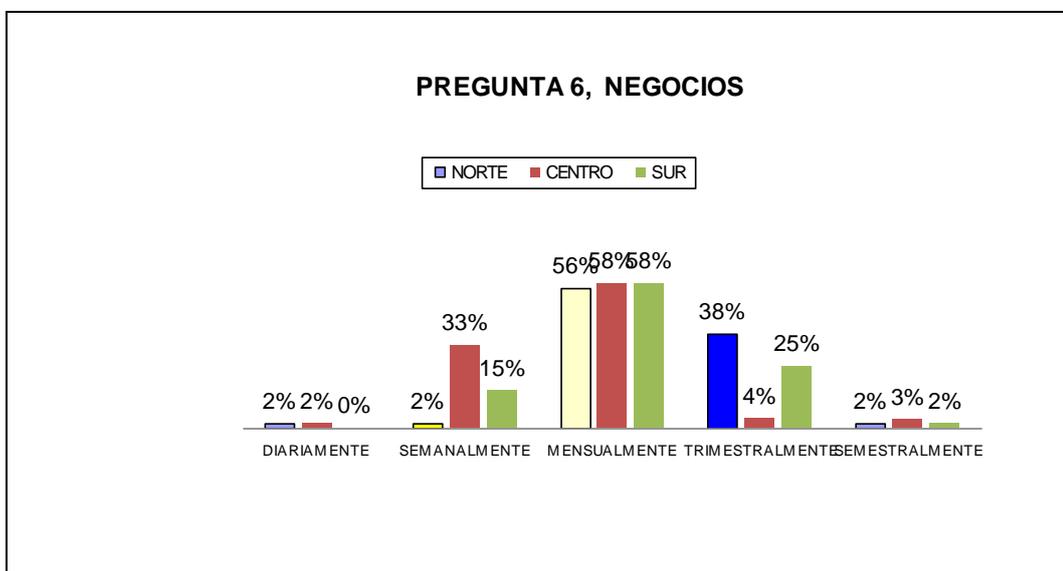


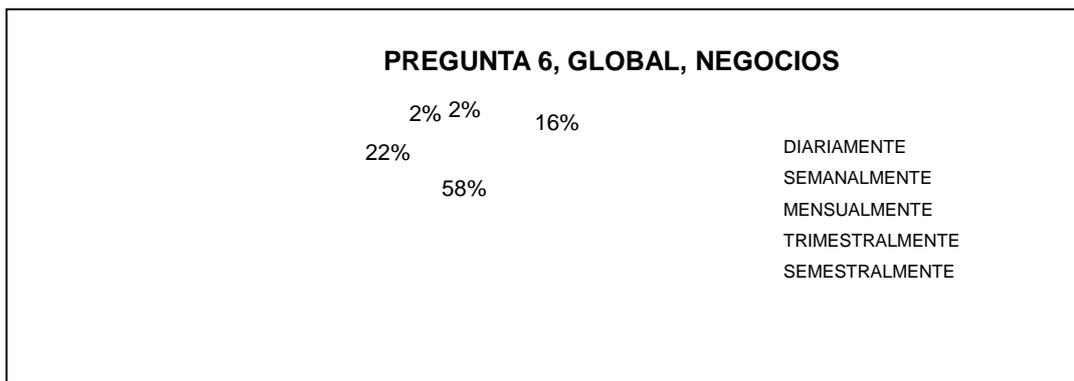
INTERPRETACIÓN

El precio que estarían dispuestos a pagar los intermediarios se encuentra en el primer rango que comprende de \$60 a \$80 dólares, con porcentajes de 55% en el norte, 80% en el centro y 58% en el sur. Sin embargo notamos que en lo que respecta a los negocios del norte las mujeres están dispuestas también a pagar un precio más alto, teniendo así un 27% en el rango de \$102 a \$122 y un mínimo pero importante porcentaje en el segundo rango de \$81 a \$101 con el 5%, y de \$123 en adelante del 13%; al igual que en el sur, con un importante porcentaje del 33% en el segundo rango. Con este gráfico y el global podemos determinar que un buen sector para implementar la venta de los zapatos exclusivos sería potencialmente en el norte y parte del sur.

Pregunta No. 6

¿Con que frecuencia hace usted pedidos de calzado en su negocio?





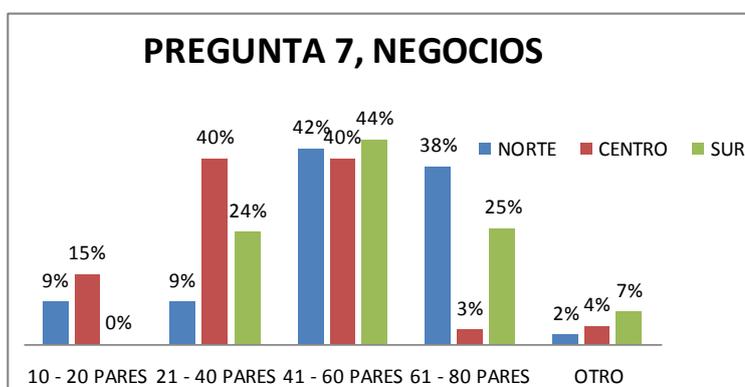
INTERPRETACIÓN

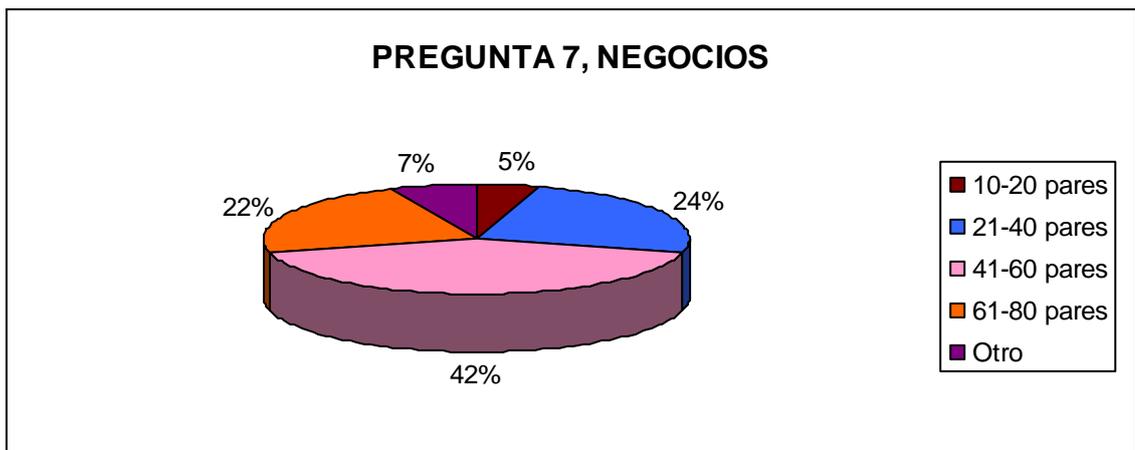
Los tres sectores de la ciudad de Quito tienen un poco más del 50% en lo que respecta a compras mensuales de calzado, teniendo un despunte en la adquisición trimestral en el norte con el 38% y un 25% en el sur, y en el centro un porcentaje importante de compra semanal de calzado del 33%.

Ya en el gráfico global podemos analizar un 58% en la adquisición mensual un 22% en la trimestral y un 16% en la semanal, lo cual es un buen promedio de compra dependiendo de los pares adquiridos.

Pregunta No. 7

¿En base a la pregunta anterior aproximadamente cuantos pares compra?



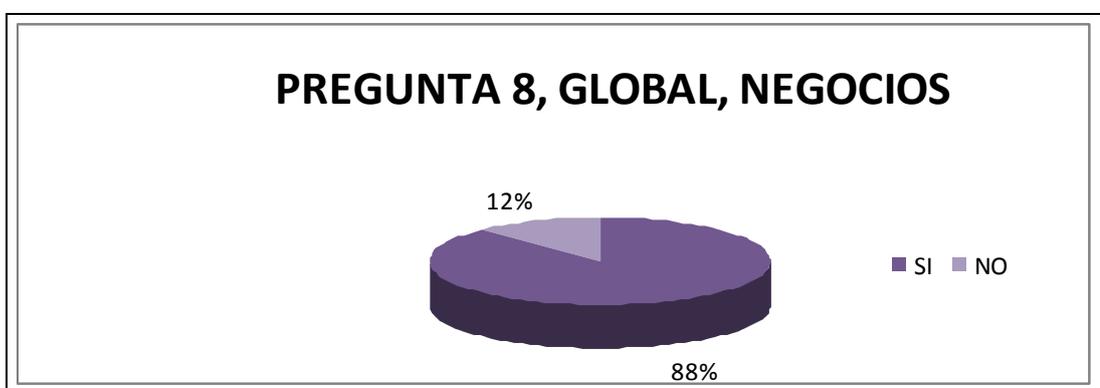
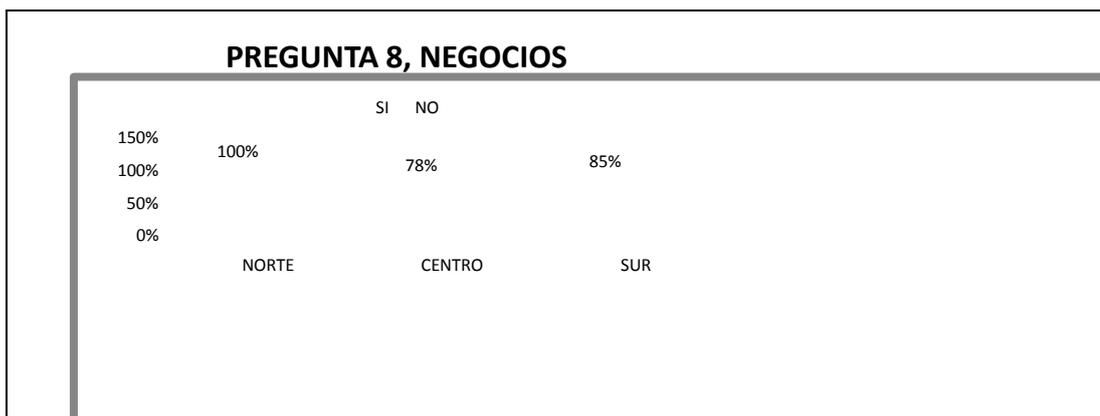


INTERPRETACIÓN

La adquisición de pares de zapatos está en la escala de 41-60 pares lo cual es un buen promedio de compra considerando que en el norte un 42% adquieren esta cantidad, el en centro 40% y en el sur 44%, como los porcentajes más altos, y si observamos en el gráfico global podemos ver una compra equitativa y muy buena de los locales de calzado femenino, un 42% de 41-60 pares, un 24% de 21-40 pares y un cercano 22% de 61-80 pares. Considerando el análisis anterior de la pregunta 6, podemos determinar un nivel de compra elevado ya que como se mencionó en la misma la frecuencia de compra en sus mayores porcentajes son mensuales y trimestrales; además que nos permitió determinar la demanda actual de la población de la ciudad de Quito.

Pregunta No. 8

¿Es el suyo un negocio que ofrece calzado para mujer, dependiendo de la moda actual que se maneja a nivel nacional e internacional en el país?



INTERPRETACIÓN

Esta como se puede observar una marcada inclinación hacia el sí en esta pregunta, principalmente en el sector norte donde todos los negocios encuestados respondieron que si compran en base a la tendencia de moda actual, en el centro y sur los porcentajes son favorables de 78% y 82% respectivamente. El porcentaje del sector norte del 100% nos deja ver otro factor por el cual el negocio tendría gran acogida en toda la ciudad de Quito con un pequeña diferencia que favorece al sector Norte.

1.7 LA OFERTA

DEFINICIÓN

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.²¹

La industria ecuatoriana se ha caracterizado por varios años por distinguirse por tener un gran número de productores a nivel nacional de calzado de excelente calidad, las principales ciudades que elaboran zapatos en el segmento mujer son Cuenca, Quito, Ambato y Guayaquil entre las ciudades más importantes que producen calzado.

En el año 2008 las fábricas de calzado como Élite de Chordeleg (Azuay) fabricaban un promedio de 200 pares de zapatos al día y durante el año 2009, el promedio no ha bajado de 300 pares diarios. Su especialidad es el calzado de cuero sintético para mujer.

Este es un ejemplo de que los mercados se abrieron para la producción local y que es un segmento industrial interno que está en alza, principalmente por la restricción a las importaciones que impuso el Gobierno en el 2009. La medida grabó un impuesto de USD 10 a cada par de zapatos importado, lo cual para la economía ecuatoriana es un revés para optar por zapatos importados. Esto se analiza como una ventaja en el segmento industrial de calzado debido a que al menos la producción creció significativamente, en Azuay el incremento fue de aproximadamente 40 talleres de confección de zapatos, y en otros cantones pasó algo similar.

Una de las fábricas de calzado más importantes del Azuay "Litargmode" en Gualaceo, subió su producción de 185 pares de zapatos al día, en 2008, a 300 en junio, y planea cerrar 2009 con una producción de 400 pares de zapatos diarios.

En el Ecuador se consumen al año 32 millones de pares de zapatos (de cuero natural

²¹ BACA Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, P-48

y sintético, deportivos, sandalias, botas de caucho), de ese monto, el 40% se produce en el país.

El 20% se produce en el Austro, lo que representa unos USD 39 millones, con un promedio de USD 15 por par. En esa región la producción se concentra en los cantones de Cuenca, Gualaceo y Chordeleg (Azuay).

CUADRO NO. 11
PRODUCCION DE CALZADO A NIVEL NACIONAL

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCION DE CALZADO ECUATORIANO	
AÑO 2008	
PROVINCIA	PORCENTAJE
TUNGURAHUA	44%
AZUAY	20%
PICHINCHA	28%
GUAYAS	8%
TOTAL	100%

Fuente: Revista Líderes “El mercado Nacional pisa fuerte este año” 2009; información proporcionada por la CALTU.

Elaborado: por la autora

Este año la relación entre el consumo del calzado nacional e importado está en una etapa de cambios, pues la mayoría de fábricas incrementó su producción alrededor del 40%.

La característica de la producción de calzado en Azuay es que no se concentra en grandes fábricas, sino en talleres artesanales. Hay más de 150 pequeños productores en esa provincia.

1.7.1 LISTADO DE PROVEEDORES

Este listado comprende dos o tres posibles proveedores de la materia prima directa a utilizar en la elaboración del calzado de mujer.

La elaboración del calzado de mujer depende del modelo a elaborar, zapatos de PVC, sandalias, botas de cuero genuino, zapatos para mujer de taco alto, así como una amplia variedad de zapatos casuales o informales.

El calzado pueden ser hecho de una gran variedad de materiales los cuales variarían dependiendo del tipo como son: cuero, cuero sintético, lona, nylon, así como PVC, PU, EVA.

CARA SUPERIOR (PALA)

- Empresa Argentina ACROPOL S.A.

PLANTILLA

- Empresa Argentina ACROPOL S.A.

SUELA Y TACÓN

- ANTONIO J.VELOS0, SUELAS Y CUEROS CURTIDOS
- NOVOTACK, LIMA-PERU, Tacos y Tapillas
- FORMIPLASS S.A., CALI-COLOMBIA, Suelas P.U.

HORMA

- Hormital, Santiago de Chile
- Fabrica de hormas Martillo, Bogotá Colombia

PVC

- POLISHOES, Lima-Perú

CUERO

- CURTIDURIA TUNGURAHUA, Ambato-Ecuador

TELAS

- Mil Colores
- GENTEX, Telas y solo Telas, Guayaquil-Ecuador.

CUERO SINTÉTICO

- SINTECUERO S.A., Guayaquil-Ecuador.

TIRAS PARA SANDALIA

- ARTECOLA PERU S.A., Lima-Perú (Punteras)
- NOVOTACK, LIMA PERU

HILOS, PEGAMENTOS E INSUMOS PEQUEÑOS

- MIL COLORES, QUITO-ECUADOR

- ALMACENES EL GLOBO, QUITO-ECUADOR.

1.7.2 REGIMEN DEL MERCADO

Se refiere a establecer si la estructura del mercado corresponde a una situación de monopolio, monopsonio, de competencia o cualquier graduación intermedia, en el caso los zapatos innovadores se trata de una situación de Oferta competitiva o de mercado libre ya que cumple con las siguientes características:

- Existe un elevado número de empresas en la industria y un elevado número de consumidores
- El producto que lanzan al mercado todas las empresas es homogéneo, y se da el mismo uso.
- Las empresas maximizan los beneficios período a período
- Hay intervención estatal, que beneficia a la industria del calzado, debido a los aranceles de importación.
- Existe movilidad perfecta de los factores de producción, geográfica y sectorialmente.

A medida que incrementando el volumen de ventas y tomando en cuenta la competencia que podría existir, haremos un nuevo estudio de mercado para determinar cuan factible sería expandirnos y así poder ofrecer nuestro producto no solo en Quito, sino a nivel nacional, tomando en cuenta que la calidad de nuestro par de zapatos en cuanto acabados de primera al igual que materiales será la misma.

1.7.2 EXPORTACIONES DE CALZADO

Las exportaciones de cuero y pieles tienen dinamismo en el mercado mundial, en el período 2003-2007 sus tasas de crecimiento han variado entre 9% y 12%. En el año 2006 las exportaciones de estos productos fueron de aproximadamente USD 74 mil millones.

CUADRO NO. 12
EXPORTACIONES DEL CALZADO ECUATORIANO

PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO ECUATORIANO						
PAIS	IMPORTACIONES DESDE ECUADOR			IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO		PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE ECUADOR
	VALOR 2006	TON. 2006	CREC. EN VALOR % 2002-2006	VALOR 2006	CREC. EN VALOR % 2002-2006	
COLOMBIA	21833	8153	15	176790	26	Calzado impermeable (57%), demás calzados, con suela de caucho o plástico (42%)
PERU	3458	1581	10	82011	13	Calzado impermeable con parte superior de caucho (67%), calzado con suela de caucho o plástico (31%)
ESTADOS UNIDOS	249	6	232	20199990	6	Demás calzado de cuero (83%), demás calzados con suelas de caucho o plástico (7%) calzado impermeable (6%)
CHILE	191	16	482	373807	19	Demás calzado con suelas de caucho o plástico (96%) calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (4%)
VENEZUELA	72	32		232889	47	Calzado impermeable (91%), demás calzados con la parte superior de materiales textiles (9%)
PANAMÁ	59	12	3134	75129		Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (51%), demás calzados con suela de caucho (35%), calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (13%)
ESPAÑA	15	1	11688	2170970	25	Demás calzados de cuero (77%), demás calzados, con suela de caucho (17%).

Fuente: TRADE MAP/BCE

Elaboración: CORPEI - CICO

En el cuadro precedente se detallan los 15 principales países exportadores manufacturas de cuero, ellos representan aproximadamente el 84% de las exportaciones mundiales y su principal características es que en el período 2002-2006, todos registraron tasas de crecimiento en cuanto a valores exportados.

China es el principal exportador de calzado con más de 21 millones de dólares en el año 2006 y un crecimiento anual de 11% entre el 2002 y 2006, representa el 29% de las exportaciones mundiales y exporta calzado de suela de caucho y los demás calzados de suela.

Le siguen a China países como Italia, Hong Kong, Vietnam, Bélgica y Alemania, sin embargo hay que considerar que, exceptuando Vietnam, los otros países son también grandes importadores.

Al realizar un análisis del desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores en el período 2003-2006 y considerando variables como:

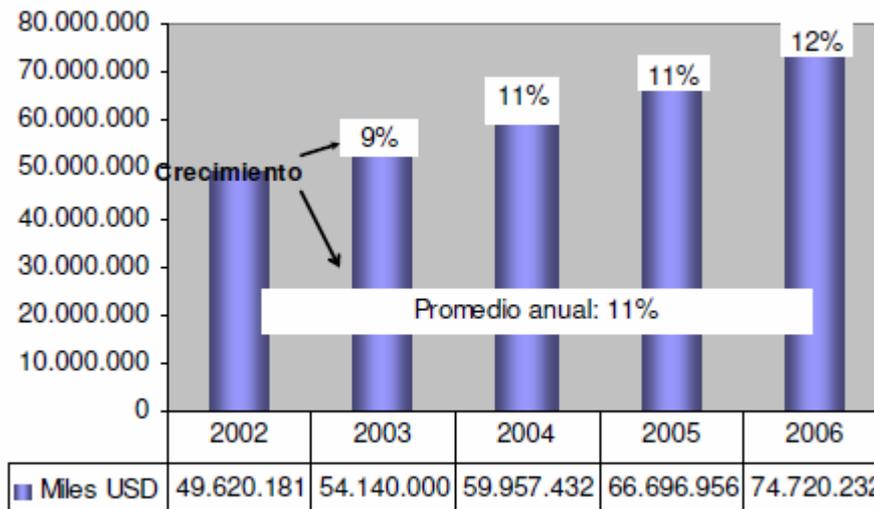
- Crecimiento anual de las exportaciones de cada país, y
- Cambio en la participación en el mercado mundial de cada país (es decir la mayor menor participación que obtiene cada país en el mercado mundial anualmente).

Se obtiene como resultado que, si bien Hong Kong es el principal exportador mundial de manufacturas de cuero, hay otros países que han tenido un mejor desempeño como lo son Ecuador, Bélgica y Alemania, como se puede observar en el gráfico inferior, mientras que los restantes 6 países han tenido tasas negativas en una o las dos variables mencionadas.

En el caso de las exportaciones latinoamericanas de Ecuador hacia países como Colombia las mismas han crecido en un 14% durante el período 2003-2007, y a pesar de que esta tasa es alta, no es tan significativa comparada con el crecimiento de las exportaciones que realizó el Ecuador a nivel mundial que fue del 26%. Considerando que no representamos ni el 1% de la totalidad de las importaciones colombianas de calzado, éste es un mercado que aún falta por explotar considerando que es un país con el que limitamos al norte.

CUADRO NO. 13

Evolución de las exportaciones mundiales de calzado



Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI - CICO

En el cuadro No. 13 se observa el crecimiento que han tenido las exportaciones de calzado desde el Ecuador hacia varios países teniendo en cuenta un promedio del 11%. En miles de dólares del 2002 al 2006.

CUADRO NO. 14
PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES					
Producto: 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos					
Rank	Exportadores	Total exportado en 2007, en miles de dólares	Crecimiento anual en valor entre 2003-2007 %	Crecimiento anual en valor entre 2006-2007	Participación en las exportaciones mundiales %
	Estimación mundial	\$ 74,726,340.00	11	9	100
1	China	\$ 21,813,380.00	19	14	29.2
2	Italia	\$ 9,685,622.00	6	6	13
3	Hong Kong	\$ 6,024,211.00	2	-2	8.1
4	Vietnam	\$ 5,507,531.00	17	12	7.4
5	Bélgica	\$ 2,974,277.00	13	18	4
6	Alemania	\$ 2,856,430.00	14	13	3.8
7	España	\$ 2,308,977.00	1	5	3.1
8	Brasil	\$ 1,966,586.00	7	-1	2.6
9	Rumania	\$ 1,703,177.00	9	7	2.3
10	Francia	\$ 166,839.00	11	11	2.3
72	Ecuador	\$ 25,902.00	14	23	0

Fuente: TRADE MAP
Elaboración CORPEI – CICO

En el cuadro No. 14 se observa los principales países exportadores incluido el Ecuador donde tiene más crecimiento acumulado China, seguido por Vietnam y Alemania.

El Ecuador también exporta una cantidad considerable con un crecimiento del 23%.

1.7.4 PROYECCION DE LA OFERTA

CUADRO NO. 15
PROYECCION DE LA OFERTA MEDIANTE EL MÉTODO DE LA
EXTRAPOLACIÓN DE LA TENDENCIA HISTÓRICA

EXTRAPOLACION DE LA TENDENCIA HISTÓRICA					
ZAPATOS DE MUJER ELABORADO DE CUERO O MATERIAL SIMILAR EN PARES EN LA CIUDAD DE QUITO					
	AÑO	Y	X	XY	X²
1	2004	231.724,95	-2	-463449,9039	4
2	2005	235.706,08	-1	-235706,078	1
3	2006	255.234,15	1	255234,1541	1
4	2007	368.845,03	2	737690,051	4
TOTALES		1.091.510,21	0	293768,2232	10
5	2008	419.761,66			
6	2009	449.138,49			
7	2010	478.515,31			
8	2011	507.892,13			
9	2012	537.268,95			
10	2013	566.645,78			
11	2014	596.022,60			
12	2015	625.399,42			
Y=a+bx					
Y= AN+Bsumatoria X		1.091.510,21			
Sumatori		293768,2232			
		a=	272877,5525		
		b=	29376,82232		
Se pide proyectar para el año 2015					
Y11= a+bx					
Y11= 272877,553+29376,8223					
		Y11= 625399,4203			

Fuente: INEC

Elaborado: por la autora

Tenemos expresado en el cuadro general de la oferta la producción de zapatos o calzado de mujer de todo tipo de características que se acercan a nuestro modelo de par de zapatos, a nivel nacional por lo cual tomaremos en cuenta la siguiente fórmula

con los datos obtenidos anteriormente en la población concerniente a mujeres de la ciudad de Quito, consideradas dentro de nuestra población objetivo.

1.7.5 DEMANDA VERSUS OFERTA

CUADRO No. 16
DEMANDA VS OFERTA

AÑO	DEMANDA DE CALZADO	OFERTA DE CALZADO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR
1	603,967.94	478,515.31	125,453	9.18
2	631,784.47	507,892.13	123,892	9.30
3	659,601.00	537,268.95	122,332	9.42
4	687,417.53	566,645.78	120,772	9.54
5	715,234.06	596,022.60	119,211	9.66
6	743,050.59	625,399.42	117,651	9.79
7	770,867.12	654,776.24	116,091	9.92
8	798,683.65	684,153.06	114,531	10.06
9	826,500.17	713,529.89	112,970	10.20
10	854,316.70	742,906.71	111,410	10.34

Fuente: BCE, INEC, INVESTIGACION DE CAMPO

Elaborado: Por la autora

En el cuadro de la demanda versus la oferta se evidencia la demanda insatisfecha que vive el sector de calzado en cuanto a oferentes de buenos zapatos de calidad y diseños para mujeres en la ciudad de Quito, tomando en cuenta a las mujeres que son económicamente activas y no pueden comprar un par de zapatos que cumpla con sus expectativas como consumidoras, por falta de productos que satisfagan totalmente sus deseos y necesidades.

1.7.6 DEMANDA INSATISFECHA

Teniendo en cuenta el dato obtenido de la demanda insatisfecha desde el año 1 en adelante en la ciudad de Quito, se puede determinar este proyecto tiene la causa principal para ser elaborado y buscar una solución, para mediante la capacidad de producción satisfacer dicha demanda no saciada en el mercado de mujeres en la ciudad de Quito. El porcentaje de cobertura se toma en base a la producción anual de

calzado de la fábrica de calzado femenino que es de 11520 pares de zapatos de lo cual representa el primer año el 9,18% a cubrir.

1.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, se necesita planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Y entre las más importantes a aplicar están:

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo

- *Estrategia de penetración:* Se enfoca en una estrategia más agresiva mediante actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva. Este tipo de estrategia, por lo general, resulta porque persuade a las clientas a usar cada día más del producto, y que lo divulgue ya sea para otra compra o por llamar la atención de más clientas. Atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- *Estrategia de desarrollo de mercado:* Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

1.8.1 MARKETING MIX

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy.²²

Los elementos de la mezcla original son y se aplicará de la siguiente manera:

1.8.1.1 Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva. Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Y como estrategia se colocara publicidad y se innovara cada mes en todas las tiendas que vendan los zapatos exclusivos, todo con el afán de logran permanecer en la madurez dentro del ciclo de vida de un producto.

1.8.1.2 Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad). Y la estrategia a aplicar es en base a los costos de producción y en base también a la competencia.

1.8.1.3 Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

1.8.1.4 Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa, comunicación activa; y cómo se percibe la empresa, comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Finalmente, una estrategia competitiva a ponerse en marcha es ofrecer a nuestras consumidoras un cambio de tapas gratis la primera vez después de comprado el calzado, esto como incentivo a volver.

1.9 PRECIO

Definición

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.²³

Para considerar el precio base que se va a fijar al par de zapatos de diseño exclusivo es necesario acudir a varios factores fundamentales que se analizan para llegar al precio indicado.

Se ha tomado tres factores fundamentales para fijar el precio del calzado femenino:

- IPC (Índice de Precios al Consumidor)
- Precios existentes en el mercado
- Determinación de precios por costos de producción.

1.9.1 INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.²⁴

1.9.2 PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO

Se consultó en diferentes tiendas y a varios diseñadores que cuentan con negocios de calzado cuanto se paga por un par de zapatos de características similares, obteniendo los siguientes resultados:

²³ Kotler Philip, FUNDAMENTOS DE MARKETING.

²⁴ INEC, Folleto de Índice de Precios al Consumidor.

CUADRO NO. 17

PRODUCCION Y PRECIOS NACIONALES

PRODUCTORES/DISENADORES DE ZAPATOS PRODUCCION NACIONAL	PRECIO POR PAR DE ZAPATO (PROMEDIO)
Ile Miranda	\$ 120,00
Catalina Navia	\$ 100,00
Mandarina	\$ 95,00
Taty Boutique	\$ 50,00
Luigi Valdini	\$ 60,00
María Paula Aguilar	\$ 90,00
Carlos Molina	\$ 150,00
Elisa Martinez	\$ 140,00
Silvia Ruiz	\$ 130,00
Laura Bo	\$ 150,00
Paulina Anda (makiatto)	\$60,00

Fuente: Investigación de campo y observación

Elaborado: Por la autora

Se busca un precio que inflencie al consumidor, y lo convenza de que es un producto de calidad, elaborado con materiales importados de primera y con acabados hechos a mano y a un precio acorde a sus gustos y preferencias.

1.9.3 PRECIO DETERMINADO POR LA ESTRUCTURA DE COSTOS

La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. En primer lugar está la demanda asociada a distintos niveles de precio, luego los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último los costos.²⁵

La forma más adecuada de calcular un precio es adicionando un porcentaje a los costos unitarios totales. Para ello se calcula un margen sobre los costos de acuerdo a la siguiente fórmula:²⁶

²⁵ SAPAG, Chain; Estudio de Mercado, Pag. 65

²⁶ SAPAG, Chain; Estudio de Mercado. Pag. 65

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

Donde:

PV: Precio de venta

Cu: El costo unitario

J: El margen sobre el precio

1.9.4 PRECIO DEFINITIVO

La estimación de los costos de elaboración de un par de zapatos constituye uno de los aspectos centrales del proyecto tanto por la rentabilidad del negocio como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos.

Los costos de la materia prima directa para la elaboración del par de zapatos de mujer son los siguientes:

CUADRO NO. 18
PRECIO A COSTO DE MATERIA PRIMA

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
ZUELA CON TACON	PAR	9,80
ORMA	UNIDAD	0,79
CUERO	CENTIMETROS	2,70
PEGAMENTO ACTIVADOR	MILILITROS	3,80
CAMBRELA	PAR	2,50
PLANTA POLIURETANO	PAR	3,50
PLANCHA DE TERMOPLASTICO	PAR	3,00
COSTO TOTAL		26,09

1.10 COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestro par de zapatos a la consumidora final e intermediario, por lo cual utilizaremos dos tipos de canales por la segmentación explicada en el punto 1.5.6

El proceso de comercialización incluye las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleado, la presentación del producto, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

La importancia del Estudio de comercialización varía dependiendo del producto que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital. Conocer los canales de Comercialización permite determinar el costo agregado al producto por efecto de su distribución.

1.10.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

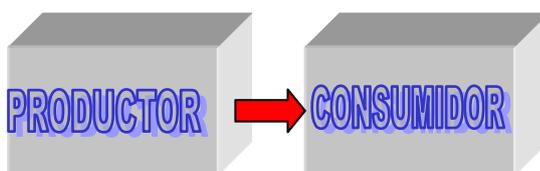
Cuando empecemos a producir nuestro par de zapatos, éste se encontrará en la fase de introducción por lo que se ha escogido una distribución selectiva, que permita al mismo ser conocido en lugares escogidos por nosotros para asegurarnos que el producto llegue al objetivo seleccionado, además que esto nos ayudará a crear una buena imagen de la marca del par de zapatos de mujer.

1.10.2 SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Escogimos los siguientes tipos de canal, el primero dirigido al mercado de consumo y el segundo dirigido al mercado de negocios:



Productor – Consumidor





Productor – Detallista – Consumidor



Almacenes de calzado del norte, centro y sur de la ciudad

1.10.3 TIPOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN



El objetivo principal de la publicidad por televisión es dar a conocer nuestro el par de zapatos, en forma visual, además, la buena utilización de los sonidos, correcta vocalización y un enfoque del 100% del producto, permitirá que nuestro par de zapatos se posicione en el mercado.

Por mayor sintonía se ha escogido el canal Teleamazonas, debido a que tiene apertura a nivel nacional y tiene programación para toda clase de público. Nuestra propaganda se hará por 30 segundos en los horarios estelares, debido a que es donde tiene una mayor sintonía, máximo dos veces a la semana debido a que este medio demostró tener un poco de inconsistencia en cuanto a dar a conocer el mensaje publicitario, sin embargo lo consideramos importante por introducción el mercado y visualización del mismo.

Los costos por publicidad son de \$ 1000 + IVA.

PUBLICIDAD POR PRENSA

A través de la publicidad por prensa podemos llegar a un número mayor de personas, debido a que no todos pueden tener televisión o radio pero si podrían adquirir el periódico. Por lo que hemos escogido al periódico.

El Comercio debido que este es el que tiene mayor cobertura y es de fácil acceso. Además que es el de mayor circulación en la ciudad de Quito especialmente los días Domingos.

Hemos tomado una cuarta parte de hoja del periódico el día Domingo, por ser el día que las personas más compran el periódico y nuestros costos son: \$ 1200+ IVA.

1.11 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

1. Determinamos necesidades del mercado objetivo, tales como la falta de locales que ofrezcan zapatos que cumplan con características que generalmente las consumidoras esperan en un solo par de zapatos como son calidad, diseño y precio.
2. Es un negocio factible donde se encuentra un segmento de mercado insatisfecho que va creciendo por la inestabilidad del mercado y los costos de producción importación de insumos y difusión de la publicidad correspondiente.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico pretende resolver las preguntas referente a donde, cuando, como y con que producir, por lo tanto el aspecto técnico operativo de un proyecto tiene relación con todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del mismo.

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

1. Demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado.
2. Recolección y análisis de información que permita determinar en el estudio financiero su factibilidad y rentabilidad.
3. Búsqueda de alternativas tecnológicas de tamaño y localización, es decir tecnologías existentes, proceso productivo, maquinarias, materias primas requeridas y niveles de stock de materias primas.

2.2 TAMAÑO

“Determinar el tamaño del proyecto es identificar el volumen de producción de un bien para un mercado; el mismo se determina de acuerdo con los ingresos y costos utilizando la técnica del punto de equilibrio, con base en la cual puede determinarse el nivel mínimo de producción y venta si no se desea incurrir en pérdidas, y se debe de tener muy en cuenta los ingresos, los costos fijos y variables.”²⁷

²⁷ ROSILLO, Jorge, FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION, p-144

2.2.1 Capacidad del Proyecto

Para saber con certeza la unidad de medida del tamaño del proyecto para dimensionarlo y compararlo, en el caso de los zapatos de diseño exclusivo nos planteamos el número de zapatos que venderemos por año, para lo cual basándonos en la demanda insatisfecha determinamos que parte de esa demanda cubriremos dependiendo de la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

Capacidad diseñada.- Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria y de ninguna manera se puede incrementar de éste nivel.

Como empresa nos enfocamos a niveles de producción razonables para el primer año, aprovechando la capacidad de producción de la maquinaria que son en conjunto capaces de producir aproximadamente 100.000 pares mensuales en 8 horas de trabajo diarios, lo cual en el punto 2.5.2 se detallará el tipo de maquinaria y la capacidad de cada una.

Capacidad Instalada.- La capacidad máxima instalada depende del personal contratado, la maquinaria y los procesos de producción que se apliquen para la elaboración de los pares de zapatos deseados.

Capacidad Utilizada.- Significan los porcentajes a los que trabajará la fábrica, es decir, los porcentajes de utilización de la capacidad de operación a la cual trabajará la maquinaria y equipo existentes. Después de conocer en la maquinaria la capacidad de producción y el porcentaje a cubrir determinaremos el porcentaje de capacidad utilizada, tomando en cuenta el personal y las horas de trabajo.

2.2.2 Factores Condicionantes del tamaño del Proyecto

Al definir la magnitud del proyecto es preciso adelantar algunas consideraciones en torno a la dimensión del mercado, como son la capacidad financiera de los promotores, la disponibilidad de insumos, la existencia y eficiente suministro de servicios, a la situación del transporte, a aspectos de tipo institucional (legislación, política económica, a planes de desarrollo), y lo más importante que es la capacidad

del proyecto utilizada que será del 9.18% al 10.34% del año 1 al 10 correspondiente a los 11520 pares de zapatos a elaborar inicialmente en el año uno.²⁸

Entre los más importantes, se encuentran los siguientes:

1. Tamaño del mercado: Es un factor muy importante el analizar el mercado, que consta de 1'064.700 mujeres en capacidad de adquirir una par de zapatos, también la segmentación y régimen de mercado, donde se analiza tendencia a los gustos, al consumo, los ingresos de las consumidoras; y lo más importante, que es la capacidad de posicionarse en la mente de los consumidores para poder competir y abarcar un mercado de diseño exclusivo no existente en la ciudad de Quito actualmente; de aquí nace también el tamaño del proyecto ya que se deriva específicamente hacia quien va enfocado el proyecto, a que tipo y tamaño de mercados. Además analizamos la demanda y la oferta con el objeto de determinar la misma y la demanda insatisfecha, que en el año uno es 125.453 pares de zapatos, de la cual cubrimos el 9.18% como se señala en el cuadro No. 16, aproximadamente de lo cual se observa que se puede llegar un gran número de mujeres en la ciudad de Quito.

2. Disponibilidad de Insumos.- Cada insumo y materia prima a utilizarse en la fabricación del par de zapatos no son difíciles de conseguir si hablamos de los insumos tales como tapas, plantillas, y cuero natural pero si tenemos un poco de dificultad al momento de adquirir materia prima tal como PVC, cuero sintético, telas especiales para calzado y pequeños adornos en general, para lo cual como se citó en la parte de proveedores en el capítulo 1, punto 1.7.1; tenemos varias opciones para que no exista un dominio de los proveedores, dentro de la adquisición de toda la materia prima nacional e internacional; por tanto en nuestro análisis de proveedores escogimos los que para nuestro parecer poseen calidad, cantidad y buen precio y prestigio en el mercado industrial citados en el punto 1.7.1

3. Situación del transporte.-Refiriéndose al transporte, en el estudio de los canales de distribución estudiamos nuestros principales sistemas de distribución. Para lo cual

²⁸ Punto 1.7.5, Cuadro #16

utilizaremos un transporte propio para transportar los zapatos a los diferentes locales y en el caso de los proveedores al momento de contratar la distribución de insumos y materia prima se acordará con quienes nos ofrezcan como parte de la distribución el transporte a nuestra fábrica, debido a que de esta manera lograremos economizar el proceso de adquisiciones, poniendo como una opción para el proveedor nacional un servicio de entrega de insumos puerta a puerta y para los proveedores internacionales dependiendo de dónde nos llegue la materia prima, la fábrica de calzado contará con una minivan para la movilización, evitando costos elevados de transporte de terceros, tanto para la movilización de la materia prima como del producto final.

2.3 LOCALIZACIÓN

“La definición de la localización requiere dos tipos de análisis, objetivo, relacionado con las inversiones y los costos de funcionamiento del proyecto, y subjetivo, mediante el cual pueden considerarse aspectos como calidad de los servicios públicos, la situación política, los sistemas de comunicación, entre otros.”²⁹

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar la planta industrial requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

La localización industrial, la distribución del equipo o maquinaria, el diseño de la planta y la selección del equipo son algunos de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de operar, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.³⁰

Adicionalmente, para encontrar la localización adecuada, se debe tomar en cuenta instalaciones que favorezca el desarrollo de las operaciones. La prioridad competitiva

²⁹ ROSILLO, Jorge, FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION, p-164

³⁰ SAPAG, Chiang, ESTUDIO TECNICO.

determina la localización. Dentro de lo cual consideramos prever los siguientes puntos como importantes al momento de analizar y decidir una localización efectiva:

- Altos costes de transporte de distribución de calzado y adquisición de materias primas.
- Planta orientada al producto: localización en términos de costo.
- Cercanía y disponibilidad de mano de obra calificada y a costos razonables.

2.3.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

Trata De determinar la cercanía que las consumidoras tendrán hacia el producto, debido a que se implementará una tienda de venta al consumidor final, tenemos un muy buen mercado en el sector sur, sin embargo como lo demostraron las encuestas la clientela que coincide más con las características del par de zapatos está un poco más en el norte de la ciudad de Quito. Por lo tanto la proximidad y disponibilidad del mercado es mejor en el sector norte de la ciudad.

2.3.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas

Consideramos óptima la localización de la fábrica productora de zapatos es en el sur de la ciudad de Quito, debido a que como se indicará en el siguiente cuadro de la mejor localización por puntos es la más apropiada debido a que los 2 factores más importantes son más cercanos convenientes en el sur; en el caso de la materia prima con más razón debido a que lo que respecta a cuero, y productos especializados en calzado lo traeremos de la ciudad de Ambato, y materia prima como PVC, Poliuretano, plantas y tacos se importaran de Colombia y Perú.

2.3.3 Medios de transporte

Es importante determinar los diversos transportes con que contará la planta productora de zapatos de mujer; primero analizamos el transporte interno, el cual será un vehículo grande donde se puedan movilizar los zapatos a nivel local, y posteriormente un vehículo para el marketing y trámites necesarios.

Lo que se refiere al transporte de la materia prima se realizará con los proveedores un acuerdo para que ellos se encarguen directamente del transporte de fábrica a fábrica.

2.3.4 Mano de Obra

La mano de obra requerida, se encuentra un poco más fácil en el sector Sur de la ciudad de Quito, donde sabemos se encuentra mano de obra calificada y dispuesta a trabajar, lo cual no encontramos en el sector norte por la escasez e inmigración de la población ecuatoriana. El requerimiento de personal es de pocos obreros al comienzo como se detallara en el punto 2.4, cuadro 23.

2.3.5 Clima

El clima no es un factor que afecte directamente a la elaboración de calzado femenino, en el caso de convertirse en desastre como terremotos, inundaciones, entre otros sería la única forma que afecte a la localización de la fábrica de calzado femenino.

Después de considerar los factores más importantes para fijar la localización de la fábrica de calzado, se tomó en cuenta un método que nos permite analizar por puntuación dependiendo de la importancia donde sería la localización óptima (**Método Cualitativo por Puntos**), el cual consiste en definir los principales factores determinantes para la localización, para asignales valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada.³¹ Se han escogido 2 opciones para la localización de nuestra planta como son el sector de la Panamericana sur, y el Sector Norte (proximidad a centros comerciales).

Método Cualitativo por Puntos:

Pasos:

- Determinar los factores más relevantes para decidir la localización
- Ponderar los factores (Suma = 1)
- Calificar cada posible localización (1-10); (10 = Optimo, 1 = Peor).
- Ponderar las calificaciones.

³¹ SAPAG, Chain; Métodos de localización, pag-196

- Elegir la optima (elegimos la calificación más alta).

CUADRO NO. 19
LOCALIZACION DE FÁBRICA

CUADRO DE LOCALIZACION

FACTORES	PONDERACION	Panamericana		Sector	
		Norte	Sur	Norte	Sur

1	Proximidad y disponibilidad del mercado.	0,30	6	0,6	8	0,8
2	Proximidad y disponibilidad de las materias primas.	0,20	8	2	10	1,35
3	Medios de transporte.	0,15	10	1	9	0,9
4	Mano de obra requerida.	0,25	7	1,8	10	1,6
5	Parte Impositiva y legal	0.10	6	0.6	6	1.6

TOTAL	1	8.75	9.25
--------------	----------	-------------	-------------

Como se puede observar en la tabla es más factible la localización del proyecto en el sur de la ciudad de Quito.

2.3.6 Macrolocalización

Se refiere al País, Región y Provincia donde va a estar ubicado el proyecto:

UBICACIÓN PARA LA FÁBRICA Y PARA EL LOCAL COMERCIAL:

CUADRO NO. 20

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha

2.3.7 Microlocalización

Se refiere a la ubicación detallada de la planta o fábrica de producción.

UBICACIÓN DE LA FÁBRICA:

CUADRO NO. 21

Cantón	Quito
Zona	Sur

UBICACIÓN DEL LOCAL

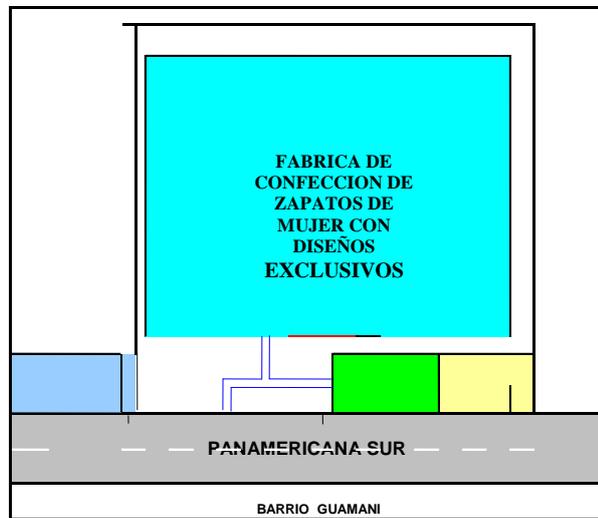
CUADRO NO. 22

Cantón	Quito
Zona	Norte

2.3.8 Planos del Proyecto

Los planos para la ejecución del proyecto se basan principalmente en el lugar de ubicación de la planta de elaboración del calzado femenino. Considerando los factores de localización analizado en el punto anterior podemos hacer una evaluación, y conclusión que el mejor punto de ubicación es el sur debido principalmente a la mano de obra y la materia prima nacional. Se colocó la planta

como idea inicial en el sector de Guamaní debido a que se encuentra a las afueras de la ciudad y esto hace que el costo de arrendamiento sea un poco más bajo.



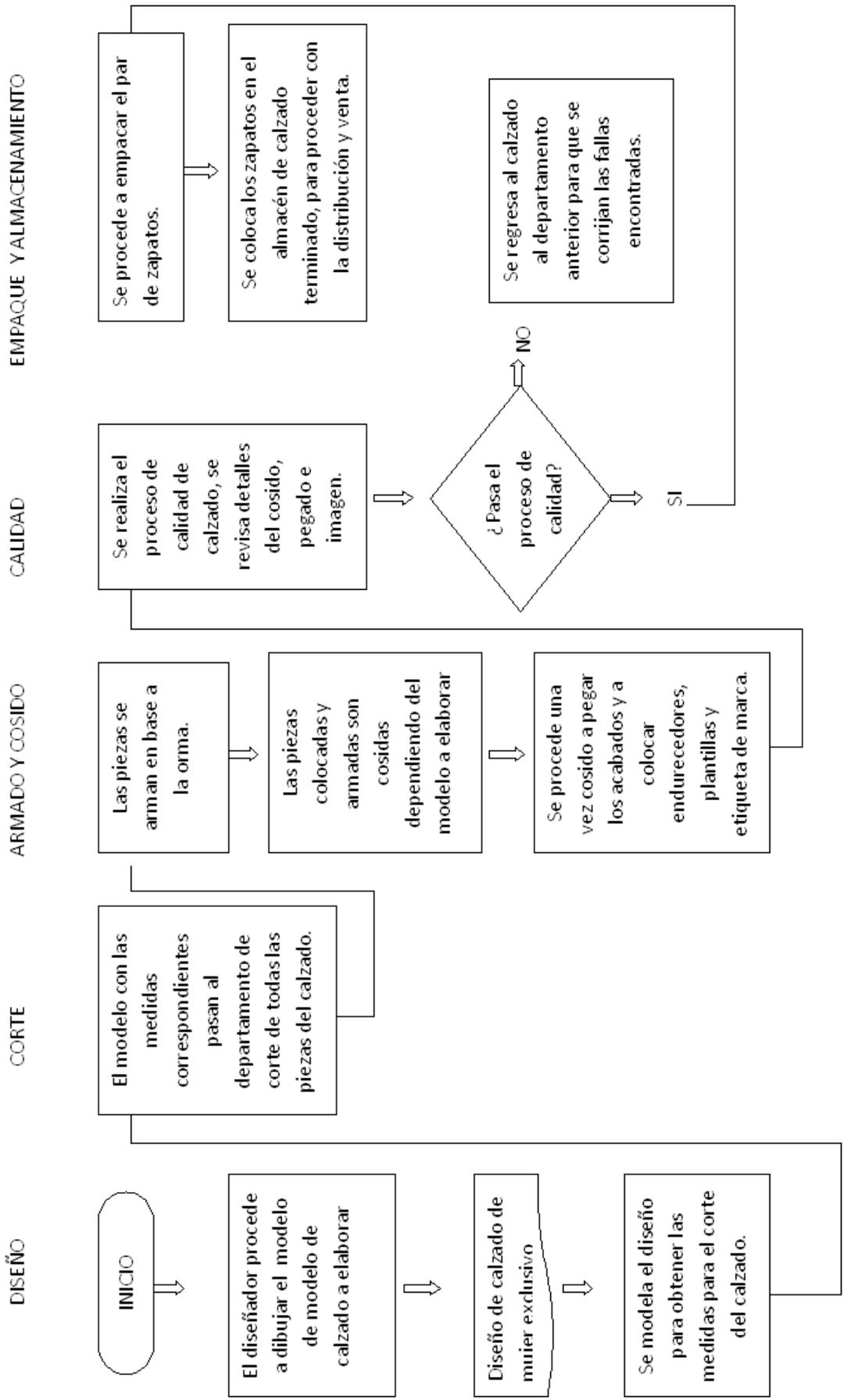
2.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto tiene como fin determinar los recursos físicos que se requieren para la puesta en marcha, no solo los referentes a la planta en si, sino con los relacionados con la ingeniería del par de zapatos.

El Estudio de la ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles, para lo cual se analizará distintas alternativas y condiciones en que se combinan factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos tanto de ingreso como egresos asociados a cada una de las alternativas de producción.

Parte de lo más importante a analizar en la reingeniería, es el flujo grama del proceso, estándares de materia prima, mano de obra y maquinaria; diseño de la planta y la determinación de costos de producción.

2.4.1 Flujograma del Proceso Productivo



2.4.2 MATERIA PRIMA PARA ELABORAR EL CALZADO FEMENINO Y DESCRIPCION DEL PROCESO

CARA SUPERIOR (PALA)

Es húmeda de PU³², lámina seca de PU, lona, cuero, nylon

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

PLANTILLA

El material usado para hacer la plantilla es cortado en la forma y tamaño deseado por la misma máquina usada en el corte de la pala.

Estos segmentos son pegados al fuste y al fuste interno. Después de pegado, la media suela es moldeada para acoplarse bien a la suela del calzado.

SUELA Y TACÓN

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

³² Pu: Poliuretano

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

Los tacos y las suelas son comprados de suministros externos. El tacón es cementado, cubierto con un levantador de tacón, luego sellado con un levantador de planta. Finalmente, el taco es cementado con la planta.

Las suelas de PVC son enviadas al área de montaje.

HORMA

La plantilla es clavada a la horma y el reverso de la pala es moldeado a la forma de la horma por una máquina diseñada especialmente para esa finalidad. La pala es colocada en la horma y armada por esta máquina.

COLOCACIÓN Y EMPAQUE.

El calzado es enfriado y removido de la horma. Luego, el taco es clavado en este con una máquina. Una placa es insertada en el calzado. Cualquier hilo u otro material de desecho son obtenidos por un soplador de aire caliente. Luego, el calzado es limpiado, inspeccionado y empaquetado.

ACABADO, INSPECCIÓN Y EMPAQUE

Cualquier hilo u otro material de desecho son obtenidos por un soplador de aire caliente. Las agujetas y las plantillas son colocadas en los calzados. Un detector de metales es usado para encontrar agujas que han podido permanecer durante el proceso de manufactura. Luego, el calzado es limpiado e inspeccionado para encontrar algún defecto y finalmente empaquetarlo en cajas.

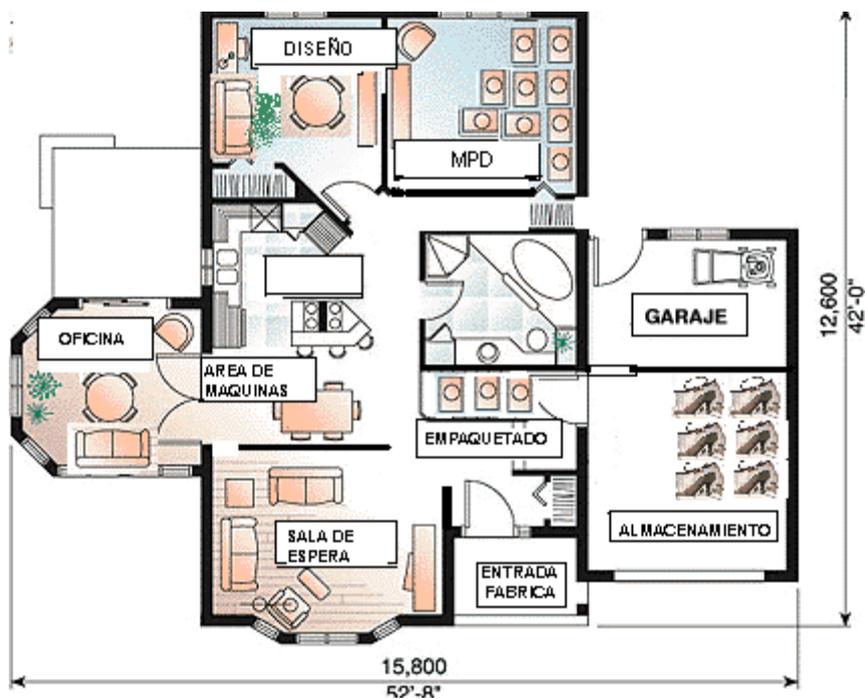
MATERIAS PRIMAS ADICIONALES

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

- Refuerzo de punta: Termoplástico.
- Forro: Lámina seca de PU, cuero dividido, espuma, tejido de punto.
- Parche o placa: esponja, espuma.
- Contrabolsa: Tela no tejida, gamuza.
- Levantador de planta: inyección de PU, nylon, PVC, caucho.
- Fuste.
- Tapa del fuste: Chapa de madera negra, azul o rojo (2mm ó 1.5mm)
- Hebilla.
- Adorno.
- Pitón.

2.4.3 DISEÑO DE LA PLANTA

La planta es diseñada de tal forma que se optimice tiempo y recursos, la maquinaria cerca de cada trabajador y la ubicación depende del proceso de producción.



2.5 COMPETITIVIDAD Y TECNOLOGÍA

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

De lo expuesto expresamos estar en un buen nivel competitivo debido a que la maquinaria a utilizar es de la mejor calidad, importada y con niveles de producción a la altura de grandes fábricas de calzado, lo cual nos permitirá automatizar los procesos y con mano de obra calificada lograr los mejores estándares de calidad.

A continuación se cita la maquinaria considerada la parte tecnológica y la mano de obra a ser utilizada:

CUADRO NO. 23
MAQUINARIA A UTILIZAR EN LA FÁBRICA DE PRODUCCION

No.	Descripción	Número de Máquinas
1	Máquina para costura CI3000 204TI	1
2	Máquina para costura plantilla CP4140 SE2	1
3	Máquina aplicadora de pegamento	1
4	Estabilizador a frío modelo 650	1
5	Máquina universal de corte modelo 6240	1
	TOTAL	5

Fuente: Imporcalza

Elaborado: Por La autora

CUADRO NO. 24
MANO DE OBRA DIRECTA

No.	Función o Cargo	No. De Trabajadores
1	Cortador y troquelador	1
2	Armador y cocedor de piezas	1
3	Montaje y acabado	1
4	Empacador	1
	TOTAL	4

Elaborado: Por la autora

2.6 FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de determinada tecnología.

Según el flujograma de procesos indicado en el punto 2.3.1, se señala claramente el proceso que determina desde un inicio que se trata de un proceso de producción por proyecto, es decir el tipo de producción en el cual se idea 13 modelos diferentes de calzado femenino casual por tres colores de cada uno lo que nos da 39 pares, para proceder a elaborar 960 pares mensuales como se detalla en la capacidad de producción y debido a que corresponde a un producto complejo de carácter único.

Se identifica también con un tipo de proceso de producción bajo pedido debido a que las consumidoras podrán realizar pedidos de calzado originales a su gusto.

2.6.1 PLANIFICACIÓN

La planificación se llevará a cabo con los recursos disponibles, los trabajadores y el tipo de maquinaria a utilizar en el proceso productivo. Se trata básicamente de estar en observación continua de la producción con maquinaria que optimice procesos productivos y haga más eficaz la elaboración del par de zapatos exclusivos de mujer.

2.6.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), y de esta forma adaptarnos a variaciones de los niveles de producción.

La capacidad de producción de la planta dependerá del número de máquinas usadas, como se detalló en el punto 2.4, cuadro 22, la capacidad de producción de la maquinaria se detalle a continuación:

CUADRO NO. 25
CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA MAQUINARIA

No. de máquinas	Descripción	Capacidad de Producción	Porcentaje de capacidad utilizada, en base a 80 pares de calzado diarios
1	Máquina para costura CI3000 204TI	30 zapatos por hora, es decir por 8 horas 240 zapatos; 120 pares diarios en costura de partes.	40%

1	Máquina para costura plantilla CP4140 SE2	30 plantillas por hora, 240 plantillas por 8 horas de trabajo.	40%
1	Máquina aplicadora de pegamento	Hasta 50 zapatos por hora, por las 8 horas de trabajo; 400 zapatos; es decir 200 pares en una jornada de trabajo.	24%
1	Estabilizador a frío modelo 650	30 pares de zapatos por hora, por 8 horas, 240 pares en una jornada de trabajo.	20%

Si bien es cierto la capacidad de la maquinaria da para elaborar más zapatos se debe considerar el tiempo que los obreros las operan y que cuanto tiempo dura colocar los acabados finales al calzado, debido a que lo mismos son pegados a mano.

La maquinaria servirá para optimizar procesos y sacar productos de calidad, y comparando la capacidad de las ocho horas con lo que se va a elaborar en ese mismo tiempo, se demuestra que podemos producir más con los recursos disponibles; si bien es cierto se obtiene solo un porcentaje de cada una produciendo 48 pares diarios aun así paulatinamente se incrementará el trabajo de la maquinaria dependiendo el aumento de la demanda, y se aprovechará más la capacidad productiva de la misma.

La capacidad de producción del proyecto se determinó mediante la cantidad de pares de zapatos que se puede elaborar dependiendo de factores como el diseño, la mano

2.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En cada proyecto de inversión se analiza las características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo está formado por 4 funciones fundamentales, la planeación, organización, ejecución y control, y es parte fundamental en toda empresa ya que si se maneja en base a las funciones mencionadas se cumplirán los objetivos corporativos e individuales. A continuación se explica un poco más de cada una:

1. LA PLANEACION para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
2. LA ORGANIZACIÓN para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
3. LA EJECUCIÓN por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
4. EL CONTROL de las actividades para que se conformen con los planes.

PLANEACION

Para la planeación de una buena organización es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse como son ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se sigue de forma responsable el manual de funciones de cada empleado, sin dejar de lado las buenas relaciones interpersonales para la ayuda mutua, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

En sí, trata de que con los recursos disponibles se logren los objetivos generales para los cuales fue conformada la empresa.

ORGANIZACIÓN.

Es el paso siguiente a la planeación debido a que se organiza para cumplir con el trabajo, que será distribuir las actividades de trabajo entre los miembros de la organización, que se maneja en base a las funciones de cada uno dependiendo únicamente de la cabeza de la organización, es decir, la gerencia. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros.

EJECUCIÓN

Este paso le sigue a la organización debido a que todo lo planeado y organizado se debe poner en marcha, en pos de lograr la eficiente y ordenada ejecución de los objetivos empresariales y para lo cual es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten las tareas.

Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

CONTROL

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros se encuentra progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

Al final el control monitorea las actividades que se llevan día a día, para corregir deficiencias que podrían desviar de lo que se desea lograr.

Cultura Organizacional de la empresa

La cultura de una organización se establece y se mantiene. Las acciones de la alta dirección actual establecen el clima general de lo que es un comportamiento aceptable y de lo que no lo es.

Los nuevos esquemas gerenciales son reflejo de la forma como la organización piensa y opera, exigiendo entre otros aspectos: un trabajador con el conocimiento para desarrollar y alcanzar los objetivos del negocio; un proceso flexible ante los cambios introducidos por la organización; una estructura plana, ágil, reducida a la mínima expresión que cree un ambiente de trabajo que satisfaga a quienes participan en la ejecución de los objetivos organizacionales; un sistema de recompensa e incentivos basado en la efectividad del proceso donde se comparte el éxito y el riesgo; y un equipo de trabajo participativo en las acciones de la organización.

Misión

Satisfacer plenamente las necesidades y deseos de la mujer quiteña en materia de calzado exclusivo y con modelos innovadores, utilizando los más cuidadosos procesos de manufactura, e involucrando la mayor optimización de recursos tecnológicos, económicos y humanos.

Visión

Llegar a posicionar en el mercado de la ciudad de Quito, la marca “PATRICIA ZURITA” como calzado de calidad y originalidad, y llegarnos a expandir en la comercialización de calzado a nivel nacional, manteniendo la calidad en el calzado para mujer aprovechando al máximo los recursos humanos y la nueva tecnología; y desarrollar productos acordes con las exigencias del mercado.

FODA

El análisis FODA es una matriz que nos ayuda a determinar la situación de la empresa tanto externa como internamente, y está conformado por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación una breve explicación de cada uno de estos elementos.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fábrica ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito. - La atención al cliente será pormenorizada y la elaboración de calzado al gusto de la clientela estará lista en pocos días. - Recursos humanos y tecnológicos de gran nivel. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nueva marca, con modelos de calidad y modelos originales y únicos. - Ley arancelaria, que sube significativamente el precio del calzado importado, por ende se incentiva y aumenta la producción nacional. - Alto nivel de demanda insatisfecha en la ciudad de Quito.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe un número significativo de mano de obra calificada para el proceso en la ciudad de Quito. - Demanda de un fuerte capital de trabajo para la iniciación del proceso de producción. - Ubicación poco privilegiada para la colocación de un local comercial en la misma fábrica. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio elevado, por lo tanto puede haber al inicio una baja acogida del par de zapatos. - Zapatos de baja calidad pero mucho más baratos en una economía actual no tan buena en el País.

2.7.1 FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La función de la que se ocupa Recursos Humanos es de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. El objetivo básico que persigue con estas tareas es alinear las políticas con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa.

Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como la comunicación organizacional, el liderazgo, el trabajo en equipo, la negociación y la cultura organizacional.

Desarrollo y definición de cargos

1.- *Diseñador de modelos*: Es la persona que se va a encargar de realizar todos los modelos a realizar, el dibujo y el diseño.

2.- *Cortador y troquelador*: Es la persona encargada de sacar las medidas exactas dependiendo del modelo, y una vez medidas las piezas procede al corte en la máquina que corta todas las piezas y las troquela.

3.- *Cosedor y armado de piezas*: Es quien se encarga de colocar las piezas en la horma para darle forma al calzado, para finalmente proceder a zurcir.

4.- *Montaje y acabado*: Procede a colocar el termoplástico y detalles finales al calzado.

5.- *Jefe de Producción*: Se encarga de revisar todo el proceso productivo desde la llegada de la materia prima hasta el almacenamiento en las bodegas de producto terminado.

6.- *Empacador*: Es quien se encargara de empacar los pares de zapatos en sus respectivas cajas.

7.- *Secretaria*.- Es la persona encargada de contestar teléfonos, sacar citas y acordar importaciones y exportaciones de mercadería y calzado.

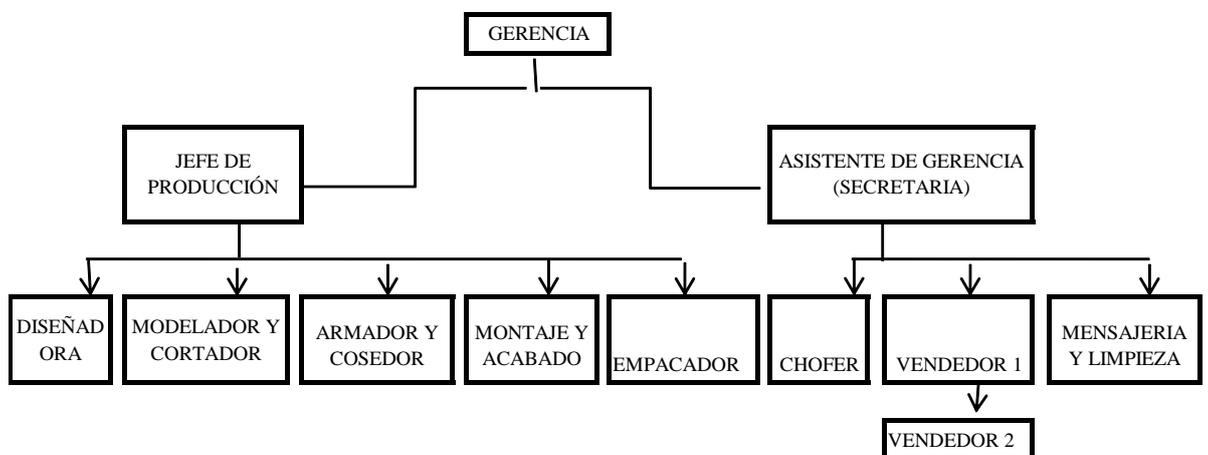
8.- *Chofer*.- Es la persona encargada de manejar el camión que transporta el producto terminado a las diferentes tiendas de la ciudad.

9.- *Limpieza y mensajería*: Sera la persona encargada de limpieza general y mensajería de la fábrica.

10.- *Vendedor 1 y 2*.- Su función será la venta del calzado en los locales comerciales, y de la promoción del producto.

Relaciones Laborales (Organigrama Estructural)

Las relaciones laborales a manejarse no son complejas ni de grandes jerarquías, pero si es necesario crear un organigrama debido a que se podrá mediante el mismo implementar una correcta disciplina en la organización. Y empieza por una administración donde hay una cabeza para dirigir y guiar al resto, empezando por el Gerente General como se muestra a continuación:



2.8 ESTUDIO LEGAL

2.8.1 TIPO DE SOCIEDAD

La sociedad a constituirse es de tipo anónima constituida por ley con un capital mínimo de \$800. La misma estará conformada por dos socios, con los mismos derechos y obligaciones, en la cual se estableció que fijará una sociedad más de tipo cerrado y confianza entre sus integrantes, y se establece como premisa fundamental que al momento de alguno de los socios querer vender las acciones se negociara primero y fundamentalmente con los demás socios antes que con alguien independiente a la sociedad.

La sociedad anónima se constituirá con el nombre de CALZAMODA S.A.

2.8.2 NOMBRE COMERCIAL

El nombre comercial es cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento de comercio. Dicho nombre debe inscribirse en el registro público de propiedad industrial llevado por la Superintendencia de Compañías.

En el caso de la fábrica de zapatos de la cual la razón social es CALZAMODA S.A., para la marca de los zapatos de mujer de diseño exclusivo se clasificarán y se escogió el nombre o marca debido que el objetivo principal es posesionar el nombre de la diseñadora en el mercado, las únicas variaciones que a futuro se planean hacer son modificaciones en color o tipo de letra de la etiqueta, de ahí siempre llevará impreso el mismo nombre; como se refleja a continuación, serán las primeras etiqueta a elaborarse:

Patricia Zurita

Shoe designer Ecuador



La primera línea a sacar que serán zapatos casuales exclusivos con tendencia, de varios modelos y colores. Señalando en la siguiente fotografía, como se conjugará un modelo con varios colores.



2.8.3 CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA

Para la constitución de la compañía se debe presentar los papeles necesarios para legalizarla como son:

RUC (Registro único de Contribuyentes

El extracto de la Compañía

Afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

Presentar Estatutos e inscribirse en la Superintendencia de Compañías.

2.8.4. NORMATIVA NECESARIA Y PERMISOS

La normativa necesaria son requisitos que se exigen para poder dar funcionamiento a la fábrica, como se trata de un negocio de tipo textil y calzado, lo más importante es la patente municipal que otorga el Municipio y un organigrama de la fábrica sobre seguridad industrial.

2.8.5 OBTENCIÓN DE LA PATENTE DE MARCA

Se registrará en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) la marca “PATRICIA ZURITA” con su respectivo logo; para poder tener una marca registrada de uso único. Y los pasos a seguir para obtener la patente de marca son:

1. Se realiza una búsqueda fonética, en el IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio que es de USD 16. La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.
2. Analizados los resultados de la búsqueda, se determina por parte del interesado que el signo a registrarse no violará derechos de otras marcas por similitud, se debe de llenar el formulario de registro de signos distintivos al cual se debe adjuntar:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00)
- Nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- Seis (6) etiquetas a color de 5 por 5 en papel adhesivo, si la marca tuviera un diseño o logo.

Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

De existir observaciones, las mismas deberán ser subsanadas, para que luego de esto se publique en la gaceta del IEPI un extracto de la solicitud.

La autoridad verifica la registrabilidad de la marca, efectuando un examen de fondo sobre la solicitud de registro.

El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discrepan con la autoridad.

Y finalmente si la solicitud de registro es aprobada se le notifica al titular que deberá de cancelar una tasa (USD 28) para la emisión del título. El titular deberá de renovar su marca cada 10 años.³³

³³ <http://www.iepi.gov.ec>

CAPÍTULO 3

ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACION

3.1 INTRODUCCION

En el estudio financiero se demuestra un aspecto muy importante que trata sobre la rentabilidad del proyecto y es donde todos los datos recopilados anteriormente se evalúan financieramente.

Los objetivos de esta etapa deben estar encaminados a ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

3.2.1 GENERAL

Determinar los elementos fundamentales para evaluar la situación económica del proyecto, si es rentable y llevar a cabo un análisis económico.

3.2.2 ESPECÍFICOS

1. Identificar los puntos principales a analizar el Estudio financiero, como son inversión, capital de trabajo e inversión diferida para llegar a determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto y el período de recuperación de la inversión requerida.
2. Determinar los costos fijos y variables del proyecto, para determinar y proyectar la ganancia futura.
3. Ordenar y sistematizar la información de carácter económico proporcionada en base a los capítulos analizados, y datos adicionales para el estudio

financiero del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar el beneficio para Calzamoda y las futuras clientes.

3.3 VIDA ECONÓMICA DEL PROYECTO

La vida económica del proyecto se refiere primordialmente a las fases de inversión que se da dentro del ciclo de vida del mismo, donde primero se pasa por la fase de pre inversión donde se analizan básicamente estudios, bondades técnicas, financieras y sociales que se llevarán a cabo. En este punto se realiza la generación y análisis de la idea del proyecto, estudio del nivel de perfil, estudio de pre factibilidad y el de factibilidad.

3.4 INVERSIÓN DEL PROYECTO

En el siguiente cuadro No. 27 se especifican los rubros de la inversión total que se necesita para desarrollar este proyecto.

Se aclara que la inversión para este proyecto se realizará en el año cero debido a que la logística del mismo requiere una preparación antes de la ejecución y puesta en marcha del mismo.

CUADRO NO. 27
INVERSION TOTAL

CONCEPTO	INVERSION
Inversiones Fijas	\$ 105.340,00
Inversiones Diferidas	\$ 7.293,50
Inversiones de Capital de Trabajo	\$ 38.423,66
TOTAL	\$ 151.057,16

Fuente: Inversiones Fijas y cuadro No. 27
Elaborado: Por la autora

3.4.2 INVERSIONES FIJAS

Muebles y Enseres			\$ 4,600.00
	Mesas	\$ 1,200.00	
	Sillas	\$ 300.00	
	Escritorios	\$ 1,100.00	
	Archivadores	\$ 800.00	
	Juego de sala	\$ 1,200.00	
Maquinaria			\$ 68,130.00
	Máquina de costura	\$ 4,538.01	
	Máquina plantillas	\$ 7,085.00	
	Máquina aplicadora	\$ 4,329.00	
	Estabilizadora	\$ 13,153.99	
	Máquina de corte	\$ 39,024.00	
Equipos de computación			\$ 2,200.00
	Computadores	\$ 2,000.00	
	Impresora	\$ 200.00	
Vehículos			\$ 29,990.00
	VAN N200	\$ 29,990.00	
Equipo de Oficina			\$ 420.00
	Telefonos	\$ 320.00	
	Fax	\$ 100.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 105,340.00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución			\$ 830.00
	Permiso de funcionamiento	\$ 500.00	
	Patente Municipal	\$ 30.00	
	Notaria	\$ 200.00	
	IEPI	\$ 100.00	
Diseño de publicidad			\$ 1,100.00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 1,930.00
Imprevistos 5%			\$ 5,363.50
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS			\$ 112,633.50

Las inversiones fijas denotan todo lo que se va a utilizar para empezar a operar desde el primer mes en adelante, por lo cual se detalla los activos fijos a utilizarse y los activos diferidos que constituyen gastos que nos permitirán comenzar con la puesta en marcha de la empresa. Se considera un valor por imprevistos del 5% debido a algún gasto emergente que se presente en el primer mes de operación y puesta en marcha del proyecto el cual se toma del total de las inversiones fijas y diferidas.

3.4.3 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en el Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activo corriente o corto plazo y para la operación inicial del proyecto durante un ciclo productivo, que es de un mes de funcionamiento de la fábrica y contempla aspectos tales como Mano de obra directa e indirecta, trabajadores, Materia Prima directa e indirecta, y servicios básicos.

A continuación se expone como estará formado el capital de trabajo:

**CUADRO NO. 28
CAPITAL DE TRABAJO**

	VALOR MENSUAL \$
Remuneraciones	5,166.44
Servicios Básicos	521.64
Materia Prima	25,632.00
Materiales Indirectos	7,103.58
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38,423.66

Fuente: Investigación, cuadros del No. 29 al 38

Elaborado: Por la autora

En el cuadro No. 28 consta de que está conformado el capital de trabajo; en el caso de remuneraciones se toma en cuenta las remuneraciones de la mano de obra directa, indirecta y del personal administrativo.

Servicios básicos está conformado por los servicios básicos de la planta; materia prima se refiere a todos los insumos a utilizar estrictamente para elaborar el zapato y los costos indirectos están conformados por todos los demás insumos que necesita el par de zapatos para elaborarse y venderse.

El detalle del capital de trabajo se expresa a continuación:

CUADRO NO. 29
GASTO Y PROVISIONES DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

FUNCION O CARGO	SUELDO	PROVICIONES			APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 1%	TOTAL PAGADO POR LA EMPRESA
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA			
Cortador y troquelador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 33,32	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 535,25
Armador y cocedor de piezas	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 33,32	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 535,25
Montaje y acabado	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 29,16	\$ 39,03	\$ 3,50	\$ 470,85
Empacador	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 24,99	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 406,44
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	\$ 1.450,00	\$ 120,83	\$ 80,00	\$ 120,79	\$ 161,68	\$ 14,50	\$ 1.947,79
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL	\$ 17.400,00	\$ 1.450,00	\$ 960,00	\$ 1.449,42	\$ 1.940,10	\$ 174,00	\$ 23.373,52

Fuente: Investigación IESS

Elaborado: Por la autora

CUADRO NO. 30
MANO DE OBRA INDIRECTA

FUNCION O CARGO	SUELDO	PROVICIONES			APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 1%	TOTAL PAGADO POR LA EMPRESA
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA			
Diseñador de modelos	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 664,07
Jefe de Producción	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 664,07
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA MENSUAL	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 40,00	\$ 83,30	\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 1.328,13
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA ANUAL	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 480,00	\$ 999,60	\$ 1.338,00	\$ 120,00	\$ 15.937,60

Fuente: Investigación

Elaborado: por la autora.

**CUADRO NO. 31
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS**

FUNCION O CARGO	SUELDO	PROVISIONES					TOTAL PAGADO POR LA EMPRESA
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 1%	
Vendedor 1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 24,99	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 406,44
Vendedor 2	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 24,99	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 406,44
Chofer	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 24,99	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 406,44
Secretaria	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 27,88	\$ 2,50	\$ 342,03
Limpieza y mensajería	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 19,99	\$ 26,76	\$ 2,40	\$ 329,15
TOTAL SUELDOS MENSUAL	\$ 790,00	\$ 65,83	\$ 60,00	\$ 65,81	\$ 88,09	\$ 7,90	\$ 1.890,51
TOTAL SUELDOS ANUAL	\$ 9.480,00	\$ 790,00	\$ 720,00	\$ 789,68	\$ 1.057,02	\$ 94,80	\$ 22.686,06

Fuente: Investigación

Elaborado: Por la autora

**CUADRO NO. 32
SERVICIOS BASICOS MENSUALES APROXIMADOS DE LA FÁBRICA**

AGUA POTABLE		LUZ ELECTRICA	
Agua	\$ 32.00	Servicio Eléctrico	\$ 300.00
Alcantarillado	\$ 10.50	Alumbrado publico	\$ 3.89
Administración	\$ 2.10	Recolección de basura	\$ 2.20
Tasa EMOP	\$ 0.05	Bomberos	\$ 8.90
TOTAL AGUA POTABLE	\$ 44.65	TOTAL LUZ ELECTRICA	\$ 314.99
TELEFONO			
Pensión Básica	\$ 12.00		
Llamadas estimadas	\$ 150.00		
TOTAL CONSUMO TELEFONICO	\$ 162.00		
TOTAL SERVICIOS BASICOS MENSUAL			\$ 521.64
TOTAL SERVICIOS BASICOS ANUAL			\$ 6,259.68

Fuente: Investigación EMAAPQ, EMPR. ELECTRICA QUITO, Y CNT.

Elaborado: Por la autora.

CUADRO NO. 33
MATERIA PRIMA MENSUAL

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
ZUELA CON TACON	PAR	\$ 9.80
ORMA	PAR	\$ 1.40
CUERO	CENTIMETROS	\$ 2.70
PEGAMENTO ACTIVADOR	MILILITROS	\$ 3.80
CAMBRELA	PAR	\$ 2.50
PLANTA POLIURETANO	PAR	\$ 3.50
PLANCHA DE TERMOPLASTICO	PAR	\$ 3.00
COSTO TOTAL INDIVIDUAL		\$ 26.70
PRODUCCION MENSUAL 960 PARES		\$ 25,632.00

Fuente: Cuadro No. 18 y 25

Elaborado: Por la autora

Se hace el cálculo mensual de 960 pares de zapatos acogiéndonos a la capacidad productiva de la fábrica, es decir se elaborará 39 pares de zapatos exclusivos por modelo en diferentes tallas y colores como se describe en el cuadro No. 25 y se promedia esto con la capacidad de producir por 8 horas de trabajo.

CUADRO NO. 34
MATERIALES Y COSTOS INDIRECTOS

DETALLE	TIEMPO/DURACION	COSTO
ARRIENDO FÀBRICA	1 MES	\$ 1,000.00
ARRIENDO LOCAL COMERCIAL	1 MES	\$ 2,500.00
SERVICIOS BÁSICOS LOCAL COMERCIAL	1 MES	\$ 401.64
ROPA DE TRABAJO	1 MES	\$ 60.92
MATERIALES DE OFICINA	1 MES	\$ 98.39
SUMINISTROS DE ASEO	1 MES	\$ 42.63
CAJAS DE CARTON	1 MES	\$ 3,000.00
TOTAL CIF MENSUAL		\$ 7,103.58
TOTAL CIF ANUAL		\$ 85,242.96

Fuente: Cuadros No. 35, 36 y 37

Elaborado: Por la autora.

**CUADRO NO. 35
UNIFORMES DE EMPLEADOS**

<i>EMPLEADO</i>	<i>CARGO</i>	<i>NUMERO DE OVEROLES</i>	<i>VALOR OVEROL</i>	<i>VALOR TOTAL OVEROLES</i>	<i>NUMERO DE BOTAS DE TRABAJO</i>	<i>VALOR BOTAS DE TRABAJO</i>	<i>VALOR TOTAL BOTAS</i>	<i>NUMERO DE GORRAS</i>	<i>VALOR GORRA</i>	<i>VALOR TOTAL GORRAS</i>	<i>VALOR ANUAL POR UNIFORMES</i>
A	Cortador y troquelador	4	\$ 18.39	\$ 73.56	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 107.06
B	Armador y cocedor de piezas	4	\$ 18.39	\$ 73.56	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 107.06
C	Montaje y acabado	4	\$ 18.39	\$ 73.56	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 107.06
D	Jefe de Producción	3	\$ 18.39	\$ 55.17	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 88.67
E	Empacador	4	\$ 18.39	\$ 73.56	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 107.06
F	Chofer	4	\$ 18.39	\$ 73.56	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 107.06
G	Limpieza y mensajería	4	\$ 18.39	\$ 73.56	1	\$ 24.50	\$ 24.50	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 107.06
TOTAL UNIFORMES ANUALES											\$ 731.03
TOTAL UNIFORMES MENSUAL											\$ 60.92

Fuente: Cotizaciones varias

Elaborado: Por la autora.

El Cuadro No. 35 presenta el detalle de los empleados de la fábrica que utilizarán uniforme por presentación y por seguridad industrial requerida.

**CUADRO NO. 36
MATERIALES DE OFICINA**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tinta para impresora	Unidad	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Resmas de papel bond	paquetes de 500	70	\$ 3,40	\$ 238,00
Esferos	Caja de 10	7	\$ 6,20	\$ 43,40
Cartulinas	Paquete de 100	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Clips	Caja	20	\$ 1,20	\$ 24,00
Grapas	Caja de 5000 26/6	8	\$ 0,57	\$ 4,56
Lapices	Caja de 12	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Porta clips	Unidad	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Scoch	Unidad	20	\$ 0,15	\$ 3,00
Porta scoch	Unidad	4	\$ 6,50	\$ 26,00
Cuadernos de dibujo	Unidad	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Carpetas/folder cartulina	Unidad	100	0,12	\$ 12,00
Vinchas	Caja de 50	4	1,23	\$ 4,92
Archivadores Oficio	Unidad	24	1,86	\$ 44,64
Protectores de Hoja A4	Unidad	100	0,21	\$ 21,00
Resaltadores	Unidad	12	1,1	\$ 13,20
Borradores	Unidad	20	0,13	\$ 2,60
CD en cono	X 100	1	22,33	\$ 22,33
Sobres de Manila F4 (25X34)	Unidad	100	0,06	\$ 6,00
TOTAL ANUAL				\$ 1.180,65
TOTAL MENSUAL				\$ 98,39

Fuente: Cotizaciones varias (Akros y Onerom)

Elaborado: Por la autora

CUADRO NO. 37
MATERIALES DE LIMPIEZA/ASEO

DETALLE	MEDIDA	CANT. ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Detergente	Kilo	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Desinfectante	Galón	5	\$ 2.50	\$ 12.50
Cera	Galón	3	\$ 4.00	\$ 12.00
Jabón de tocador	Galón	8	\$ 4.50	\$ 36.00
Papel higiénico	Paca de 12	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Toallas desechables	Paca de 12	2	\$ 28.00	\$ 56.00
Fundas de Basura	Paquete de 24	22	\$ 15.00	\$ 330.00
VALOR TOTAL ANUAL				\$ 511.50
VALOR TOTAL MENSUAL				\$ 42.63

Fuente: Cotizaciones varias (Servipapel)

Elaborado: Por la autora

CUADRO NO. 38
SERVICIOS BASICOS MENSUALES APROXIMADOS, LOCAL COMERCIAL

AGUA POTABLE		LUZ ELECTRICA	
Agua	\$ 12.00	Servicio Eléctrico	\$ 200.00
Alcantarillado	\$ 10.50	Alumbrado publico	\$ 3.89
Administración	\$ 2.10	Recolección de basura	\$ 2.20
Tasa EMOP	\$ 0.05	Bomberos	\$ 8.90
TOTAL AGUA POTABLE	\$ 24.65	TOTAL LUZ ELECTRICA	\$ 214.99
TELEFONO			
Pensión Básica	\$ 12.00		
Llamadas estimadas	\$ 150.00		
TOTAL CONSUMO TELEFONICO	\$ 162.00		
TOTAL SERVICIOS BASICOS MENSUAL			\$ 401.64
TOTAL SERVICIOS BASICOS ANUAL			\$ 4,819.68

Fuente: Investigación EMAAPQ, EMPR. ELECTRICA QUITO, Y CNT.

Elaborado: Por la autora.

3.4.3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

Los recursos necesarios para poner en marcha el presente proyecto de inversión provienen de tres fuentes fundamentales: de recursos propios, de un socio y de préstamos de terceros; se opta por recurrir a inversión interna y externa debido a que la mezcla de las 2 puede financiar una iniciativa usando las fuentes internas (propias) para algunas etapas y el resto de etapas cubrirlas con la fuente de financiamiento externo; esto con el fin de llevar el proyecto a una mezcla óptima de financiación.

A continuación se cita el valor y porcentaje de inversión:

CUADRO NO. 39
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

Capital Socio 1	\$ 20,000.00	13.24 %
Préstamo CFN	\$ 105,233.80	69.66 %
Capital Socio 2	\$ 25,823.36	17.10%
TOTAL	\$ 151,057.16	100%

Fuente: Investigación varias instituciones financieras.

Elaborado: Por la autora

3.4.4 AMORTIZACION DE LA DEUDA CFN (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL)

TABLA.A.						
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CORFINAL"						
TIPO DE PRÉSTAMO		PROYECTO DE INVERSION				
DEUDOR		PATRICIA ZURITA NARVAEZ		INTERES :		12.50%
CIUDAD		QUITO		MONTO:		105,233.80
FECHA DE CONCESION		20-Sep-10		No. DIVIDEND		36
No.	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	CAPITAL INICIAL	CAPITAL PAGADO	INTERESES PAGADOS	PAGO DIVIDENDO
0	20-Sep-10	20-Oct-10	105,233.80	\$0.00	\$1,096.19	\$1,096.19
1	20-Oct-10	19-Nov-10	105,233.80	\$2,424.26	\$1,096.19	\$3,520.45
2	19-Nov-10	19-Dic-10	102,809.54	\$2,449.51	\$1,070.93	\$3,520.45
3	19-Dic-10	18-Ene-11	100,360.03	\$2,475.03	\$1,045.42	\$3,520.45
4	18-Ene-11	17-Feb-11	97,885.00	\$2,500.80	\$1,019.64	\$3,520.45
5	17-Feb-11	19-Mar-11	95,384.20	\$2,526.86	\$993.59	\$3,520.45
6	19-Mar-11	18-Abr-11	92,857.34	\$2,553.19	\$967.26	\$3,520.45
7	18-Abr-11	18-May-11	90,304.15	\$2,579.78	\$940.67	\$3,520.45
8	18-May-11	17-Jun-11	87,724.37	\$2,606.65	\$913.80	\$3,520.45
9	17-Jun-11	17-Jul-11	85,117.72	\$2,633.81	\$886.64	\$3,520.45
10	17-Jul-11	16-Ago-11	82,483.91	\$2,661.24	\$859.21	\$3,520.45
11	16-Ago-11	15-Sep-11	79,822.67	\$2,688.96	\$831.49	\$3,520.45
12	15-Sep-11	15-Oct-11	77,133.71	\$2,716.97	\$803.48	\$3,520.45
13	15-Oct-11	14-Nov-11	74,416.74	\$2,745.28	\$775.17	\$3,520.45
14	14-Nov-11	14-Dic-11	71,671.46	\$2,773.86	\$746.58	\$3,520.45
15	14-Dic-11	13-Ene-12	68,897.60	\$2,802.77	\$717.68	\$3,520.45
16	13-Ene-12	12-Feb-12	66,094.83	\$2,831.95	\$688.49	\$3,520.45
17	12-Feb-12	13-Mar-12	63,262.88	\$2,861.46	\$658.99	\$3,520.45
18	13-Mar-12	12-Abr-12	60,401.42	\$2,891.27	\$629.18	\$3,520.45
18	12-Abr-12	12-May-12	57,510.15	\$2,921.39	\$599.06	\$3,520.45
20	12-May-12	11-Jun-12	54,588.76	\$2,951.82	\$568.63	\$3,520.45
21	11-Jun-12	11-Jul-12	51,636.94	\$2,982.56	\$537.88	\$3,520.45
22	11-Jul-12	10-Ago-12	48,654.38	\$3,013.63	\$506.82	\$3,520.45
23	10-Ago-12	09-Sep-12	45,640.75	\$3,045.03	\$475.42	\$3,520.45
24	09-Sep-12	09-Oct-12	42,595.72	\$3,076.74	\$443.71	\$3,520.45
25	09-Oct-12	08-Nov-12	39,518.98	\$3,108.79	\$411.66	\$3,520.45
26	08-Nov-12	08-Dic-12	36,410.19	\$3,141.18	\$379.27	\$3,520.45
27	08-Dic-12	07-Ene-13	33,269.01	\$3,173.90	\$346.55	\$3,520.45
28	07-Ene-13	06-Feb-13	30,095.11	\$3,206.96	\$313.49	\$3,520.45
29	06-Feb-13	08-Mar-13	26,888.15	\$3,240.36	\$280.08	\$3,520.45
30	08-Mar-13	07-Abr-13	23,647.79	\$3,274.12	\$246.33	\$3,520.45
31	07-Abr-13	07-May-13	20,373.67	\$3,308.22	\$212.23	\$3,520.45
32	07-May-13	06-Jun-13	17,065.45	\$3,342.68	\$177.77	\$3,520.45
33	06-Jun-13	06-Jul-13	13,722.77	\$3,377.50	\$142.95	\$3,520.45
34	06-Jul-13	05-Ago-13	10,345.27	\$3,412.69	\$107.76	\$3,520.45
35	05-Ago-13	04-Sep-13	6,932.58	\$3,448.24	\$72.21	\$3,520.45
36	04-Sep-13	04-Oct-13	3,484.34	\$3,484.15	\$36.30	\$3,520.45
AJUSTE AL FINAL DEL PRESTAMO				\$0.19	\$0.00	\$0.19
				\$105,233.80	\$22,598.72	\$127,832.58

3.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

**CUADRO NO. 40
DEPRECIACIONES**

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACION	VIDA UTIL	VALOR DEPRECIACION ANUAL
Vehículos (Van N200 Chevrolet 2010)	\$ 29,990.00	20	5	\$ 5,998.00
Muebles y Enseres	\$ 4,600.00	10	10	\$ 460.00
Maquinaria	\$ 68,130.00	10	10	\$ 6,813.00
Equipo de Computación	\$ 2,200.00	33.33	3	\$ 733.26
Equipo de oficina	\$ 420.00	10	10	\$ 42.00
TOTAL DEPRECIACIONES ANUAL				\$ 14,046.26

Fuente: LRTI
Elaborado: Por la autora

**CUADRO NO. 41
AMORTIZACIONES**

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	% DE AMORTIZACION	VIDA UTIL	VALOR AMORTIZADO ANUAL
Gastos de Constitución	\$ 830.00	20	5	\$ 166.00
Gastos de publicidad	\$ 1,100.00	20	5	\$ 220.00
TOTAL AMORTIZACIONES ANUAL				\$ 386.00

Fuente: LRTI.
Elaborado: Por la autora

3.6 PROYECCIONES DEL PROYECTO

Las proyecciones del proyecto nos servirán para determinar las ganancias o pérdidas futuras de la empresa y por medio de esto saber si hay rentabilidad o no.

3.6.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

CUADRO NO. 42
PROYECCION DE INGRESOS

AÑO	DEMANDA A INSATISFECHA PORCENTAJE DE CAPTACION DE MERCADO	APLICACION DE PORCENTAJE DE CAPTACION DE MERCADO	PRECIO MINIMO	INGRESO TOTAL PRESUPUESTADO
1	125,453	11,520	\$ 80.00	\$ 921,560.68
2	123,892	11,671	\$ 84.00	\$ 980,332.62
3	122,332	11,678	\$ 88.20	\$ 1,029,983.08
4	120,772	11,676	\$ 92.61	\$ 1,081,336.30
5	119,211	11,680	\$ 97.24	\$ 1,135,797.61
6	117,651	11,677	\$ 102.10	\$ 1,192,237.07
7	116,091	11,679	\$ 107.21	\$ 1,252,051.85
8	114,531	11,682	\$ 112.57	\$ 1,315,038.01
9	112,970	11,523	\$ 118.20	\$ 1,361,970.43
10	110,410	11,424	\$ 124.11	\$ 1,417,736.60

Fuente: Capítulo 1, Cuadro No. 8, Y 25; BCE-Inflación

Elaborado: Por la autora

El cuadro No. 42 basado en los ingresos proyectados se toma la demanda insatisfecha calculada en el cuadro No. 15, capítulo uno donde se calcula el valor máximo de cobertura llegando hasta el 10.34%.

Ahora, el ingreso se obtiene de la cantidad y del precio; la cantidad ya la analizamos pero en cuanto al precio, para poder fijar un mínimo en \$80, se hizo un sondeo de mercado y se aplicó el método de la observación los cuales determinaron que otros diseñadores a nivel nacional venden sus creaciones a ese precio y en más volumen. Adicionalmente se llegó a establecer el precio aproximado del primer año en base a la aceptación del target al cual nos dirigimos en las encuestas planteadas en el capítulo 1; y de año a año varía el precio debido a la inflación de 2.52%, para lo cual a continuación se plantea el cuadro del BCE.

CUADRO NO. 43
INFLACION

FECHA	VALOR
Oct-09	3,37%
Nov-09	3,71%
Dic-09	4,31%
Ene-10	0,83%
Feb-10	1,17%
Mar-10	1,34%
Abr-10	1,86%
May-10	1,88%
Jun-10	1,87%
Jul-10	1,89%
Ago-10	2%
Sep-10	2,26%
Oct-10	2.52%

Fuente: BCE, Inflación acumulada
Elaborado: Por la autora

3.6.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Para la proyección de costos y gastos se estimó una división de los mismos entre fijos y variables y se analizó para cada uno el incremento porcentual correspondiente.

Se considera el rubro de sueldos y salarios con un incremento del 8% debido a los incrementos de 5 años atrás donde se refleja un incremento de \$30 como el de mayor valor registrado del año 2004 al 2010 lo cual corresponde aproximadamente al 8%. En cuanto a arrendamiento se procederá a realizar un contrato anual durante los primeros 10 años hasta fijar un porcentaje de incremento en ventas y utilidades constante para proceder a invertir en un lugar propio un alza, el porcentaje de alza será del 10% anual, tanto para la fábrica como para el local.

En cuanto a servicios básicos consideramos el incremento en ventas por tanto aumentará principalmente el consumo de luz y teléfono en un del 5% aproximadamente.

En cuanto a gastos de materia prima e insumos en general se tomó de referencia la inflación anual de 3.46% al mes de octubre de 2010. (BCE boletín inflación anual)

3.6.3 DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Costos fijos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción o venta.

Costos variables: Aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en volumen y el costo unitario permanece constante.³⁴

³⁴ JAMES, C, Fundamentos y técnicas de la contabilidad de costos

CUADRO NO. 44
COMPAÑÍA CALZAMODA
EGRESOS PROYECTADOS

CONCEPTO/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO VARIABLE										
Matena Prima Directa	\$ 307.584,00	\$ 318.164,89	\$ 329.109,76	\$ 340.431,14	\$ 352.141,97	\$ 364.255,65	\$ 376.786,05	\$ 389.747,49	\$ 403.154,80	\$ 417.023,33
Matena Prima Indirecta	\$ 36.731,04	\$ 37.465,66	\$ 38.214,97	\$ 38.979,27	\$ 39.758,86	\$ 40.554,04	\$ 41.365,12	\$ 42.192,42	\$ 43.036,27	\$ 43.896,99
Servicios Básicos Fábrica	\$ 6.259,68	\$ 6.572,66	\$ 6.901,30	\$ 7.246,36	\$ 7.608,68	\$ 7.989,11	\$ 8.388,57	\$ 8.808,00	\$ 9.248,40	\$ 9.710,82
TOTAL GASTO VARIABLE	\$ 350.574,72	\$ 362.203,21	\$ 374.226,03	\$ 386.656,77	\$ 399.509,51	\$ 412.798,80	\$ 426.539,73	\$ 440.747,90	\$ 455.439,47	\$ 470.631,14
COSTO FIJO										
Arrendamiento de Planta	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12	\$ 21.258,73	\$ 23.384,61	\$ 25.723,07	\$ 28.295,37
Arrendamiento local comercial	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	\$ 48.315,30	\$ 53.146,83	\$ 58.461,51	\$ 64.307,66	\$ 70.738,43
Sueldos y Salarios	\$ 61.997,18	\$ 66.956,96	\$ 72.313,52	\$ 78.098,60	\$ 84.346,48	\$ 91.094,20	\$ 98.381,74	\$ 106.252,28	\$ 114.752,46	\$ 123.932,66
Servicios Básicos Local Comercial	\$ 4.819,68	\$ 5.060,66	\$ 5.313,70	\$ 5.579,38	\$ 5.858,35	\$ 6.151,27	\$ 6.458,83	\$ 6.781,77	\$ 7.120,86	\$ 7.476,91
Suministros de Oficina	\$ 1.180,65	\$ 1.221,26	\$ 1.263,28	\$ 1.306,73	\$ 1.351,68	\$ 1.398,18	\$ 1.446,28	\$ 1.496,03	\$ 1.547,50	\$ 1.600,73
Útiles de limpieza	\$ 511,50	\$ 529,10	\$ 547,30	\$ 566,12	\$ 585,60	\$ 605,74	\$ 626,58	\$ 648,13	\$ 670,43	\$ 693,49
Depreciaciones	\$ 14.046,26	\$ 14.046,26	\$ 14.046,26	\$ 13.313,00	\$ 13.313,00	\$ 7.315,00	\$ 7.315,00	\$ 7.315,00	\$ 7.315,00	\$ 7.315,00
Amortizaciones	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Ventas	\$ 79.800,00	\$ 82.561,08	\$ 85.417,69	\$ 88.373,15	\$ 91.430,86	\$ 94.594,36	\$ 97.867,33	\$ 101.253,54	\$ 104.756,91	\$ 108.381,50
Gastos Financieros	\$ 3.263,31	\$ 10.782,95	\$ 6.616,79	\$ 1.935,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTO FIJO	\$ 208.004,58	\$ 227.744,27	\$ 236.724,53	\$ 245.460,65	\$ 258.764,17	\$ 268.800,18	\$ 286.501,32	\$ 305.592,88	\$ 326.193,89	\$ 348.434,09
TOTAL GASTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 558.579,30	\$ 589.947,49	\$ 610.950,56	\$ 632.117,42	\$ 658.273,68	\$ 681.598,98	\$ 713.041,06	\$ 746.340,78	\$ 781.633,36	\$ 819.065,23

CUADRO NO. 45
CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	
Sueldos y salarios administrativos	x		
Sueldos y salarios Mano de obra	x		
Servicios Básicos		x	
Utiles de Oficina	x		
Materia Prima	x		
Materiales Indirectos		x	
Depreciaciones y amortizaciones	x		
Intereses bancarios	x		
Arriendo	x	x	

3.6.4 ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS

Es un documento elaborado por la contabilidad de costos y que muestra claramente la determinación o proceso del costo de producción, así como las cuentas que se utilizaron para llegar al costo de ventas de un periodo determinado.

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS		
EMPRESA CALZAMODA S.A.		
AL 31 DE DICIEMBRE		
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA		\$ 0.00
(+) COMPRAS NETAS DE MATERIA PRIMA		\$ 307,584.00
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIAS PRIMAS		\$ 0.00
COSTO DE MAT. PRIMA UTILIZADA		\$ 307,584.00
(+) MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 23,373.52
(=) COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 330,957.52
(+) GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 69,039.88
Mano de Obra Indirecta	\$ 15,937.60	
Arriendo Fábrica	\$ 12,000.00	
Ropa de Trabajo	\$ 731.04	
Luz	\$ 1,379.88	
Agua	\$ 535.80	
Teléfono	\$ 1,944.00	
Cajas de cartón	\$ 36,000.00	
Materiales de aseo	\$ 511.56	
(=) COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS ANUAL		\$ 399,997.40
COSTO UNITARIO CALZADO		\$ 34.72

3.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que nos permite igualar los ingresos con los gastos para obtener un equivalente, y es usado generalmente para observar la posible rentabilidad. Sirve por que mediante la fijación del punto de equilibrio en unidades o en dinero se puede determinar en qué momento estamos en utilidad y en qué momento en pérdida.

A continuación se expresa mediante la fórmula en punto de equilibrio en dólares:

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Unitario}}{\text{Precio de Venta}}}$$

$$PE \$ = \frac{208004.58}{1 - \frac{34.72}{80}}$$

$$PE \$ = \frac{208004.58}{0.566}$$

PE \$ =	\$ 367,499	DOLARES
----------------	-------------------	----------------

A continuación el Punto de equilibrio en unidades:

$$PE u = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Unitario}}$$

$$PE u = \frac{\$ 208,004.58}{\$80 - \$34.72}$$

$$Pe u = \frac{\$ 208,004.58}{45.28}$$

PE u =	4594 UNIDADES
---------------	----------------------

Según el resultado del punto de equilibrio la Fábrica Calzamoda, debería producir 4594 pares de zapatos anualmente para no ganar ni perder, que multiplicado por el precio mínimo inicial de \$80 nos da el Punto de equilibrio en dólares de \$367.499 dólares.

De lo cual para obtener el costo unitario nos referimos al cuadro de Costos de producción y ventas donde se refleja la Mano de Obra Directa e indirecta más los costos indirectos de fabricación que necesitará el par de zapatos.

Se cita a continuación el cuadro sobre las proyecciones en pares del punto de equilibrio.

CUADRO NO. 46
PROYECCION PUNTO DE EQUILIBRIO

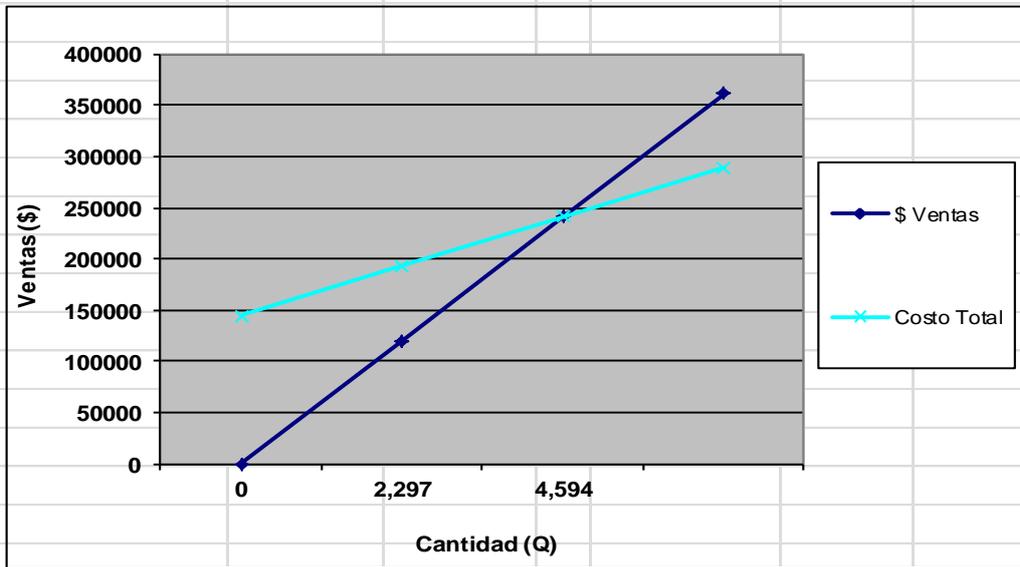
AÑO	COSTO FIJO	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
1	\$ 208,004.58	\$ 34.72	\$ 80.00	4,594
2	\$ 227,744.27	\$ 35.92	\$ 84.00	4,737
3	\$ 236,724.53	\$ 37.16	\$ 85.68	4,879
4	\$ 245,460.65	\$ 38.45	\$ 87.39	5,015
5	\$ 258,764.17	\$ 39.78	\$ 89.14	5,242
6	\$ 268,800.18	\$ 41.16	\$ 90.92	5,401
7	\$ 286,501.32	\$ 42.58	\$ 92.74	5,712
8	\$ 305,592.88	\$ 44.05	\$ 94.60	6,046
9	\$ 326,193.89	\$ 45.58	\$ 96.49	6,407
10	\$ 348,434.09	\$ 47.16	\$ 98.42	6,797

Elaborado: Por la autora

El Cuadro No. 46 muestra como varia el punto de equilibrio en base a los costos fijos de 10 años con las variaciones en el costo de producción y en el precio de venta calculados en base a la inflación y los costos actuales en el mercado de calzado producido de manera exclusiva.

CUADRO NO. 47
GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

			Datos para el gráfico				
Datos iniciales			Q Ventas	0	2,297	4,594	6,891
Precio Venta	80		\$ Ventas	0	183,760	367,499	551,280
Coste Unitario	34.72		Costo Variable	0	79,752	350,575	239,256
Gastos Fijos	208,005		Costo Fijo	208,005	208,005	208,005	208,005
Pto. Equilibrio	4,594	Q de Equilibrio	Costo Total	208,005	287,756	558,579	447,260
\$ Ventas Equilibrio	345,738	\$ de Equilibrio	Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4594.0 unidades				



3.8 ESTADOS FINANCIEROS

La integración de la información se consigue con los estados financieros, puesto que todas las transacciones que se realizan en una organización o las que se requieren para realizar un proyecto se reflejan en los registros contables.³⁵

La contabilidad como sistema maneja tres estados:

- El Balance general
- El Estado de pérdidas y ganancias
- y el Estado de flujo de efectivo

3.8.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Un Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y ganancias es un estado de actividad que detalla los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado. La utilidad (pérdida) neta es el famoso resultado final de un Estado de Resultados, esto es, el remanente después de deducir todos los costos del ingreso.³⁶

Según la NIF B-3 El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos para las entidades con fines de lucro. Su importancia reside en que muestra la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo contable y, por ende, los ingresos, costos y gastos de dichas entidades, así como su utilidad o pérdida neta, permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado en el mismo estado.

El Estado de resultados debe reunir las características primarias de confiabilidad, relevancia, comprensibilidad y comparabilidad para que este sea útil en la toma de decisiones por parte de sus usuarios generales, conforme a lo establecido por la NIF A-4.

³⁵ ROSILLO Jorge, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, p. 208

³⁶ NIFFS 2010, Ecuador, Pág. 381

CUADRO NO. 48

CALZAMODA

ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	\$ 921,660,68	\$ 980,332,62	\$ 1,029,983,08	\$ 1,081,336,30	\$ 1,135,797,61	\$ 1,192,237,07	\$ 1,252,051,85	\$ 1,315,038,01	\$ 1,361,970,43	\$ 1,417,736,60
(+) Materia Prima Directa	\$ 307,584,00	\$ 318,226,41	\$ 329,237,04	\$ 340,628,64	\$ 352,414,39	\$ 364,607,93	\$ 377,223,37	\$ 390,275,29	\$ 403,778,82	\$ 417,749,57
(+) Mano de Obra Directa	\$ 23,373,52	\$ 23,243,40	\$ 27,262,87	\$ 29,443,90	\$ 31,799,42	\$ 34,343,37	\$ 37,090,84	\$ 40,038,11	\$ 43,262,75	\$ 46,723,77
(-) Costos Directos de Fabricación	\$ 330,937,52	\$ 343,469,81	\$ 356,499,91	\$ 370,072,55	\$ 384,213,31	\$ 398,951,30	\$ 414,314,20	\$ 430,333,40	\$ 447,041,57	\$ 464,473,34
(+) Costos Indirectos de fabricación	\$ 65,256,78	\$ 68,838,72	\$ 72,663,33	\$ 76,749,91	\$ 81,119,49	\$ 85,794,93	\$ 90,801,10	\$ 96,165,08	\$ 101,916,37	\$ 108,087,08
Mano de Obra Indirecta	\$ 9,754,56	\$ 10,534,92	\$ 11,377,72	\$ 12,287,94	\$ 13,270,97	\$ 14,332,65	\$ 15,479,26	\$ 16,717,60	\$ 18,055,01	\$ 19,499,41
Arrendo Fábrica	\$ 12,000,00	\$ 13,200,00	\$ 14,520,00	\$ 15,972,00	\$ 17,569,20	\$ 19,336,12	\$ 21,238,73	\$ 23,384,61	\$ 25,723,07	\$ 28,295,37
Ropa de Trabajo	\$ 731,04	\$ 756,33	\$ 782,30	\$ 809,53	\$ 837,59	\$ 866,57	\$ 896,55	\$ 927,57	\$ 959,67	\$ 992,87
Servicios Básicos Fábrica	\$ 6,239,68	\$ 6,572,66	\$ 6,901,30	\$ 7,246,36	\$ 7,608,68	\$ 7,989,11	\$ 8,388,57	\$ 8,808,00	\$ 9,248,40	\$ 9,710,82
Cajas de cartón	\$ 36,000,00	\$ 37,245,60	\$ 38,534,30	\$ 39,867,58	\$ 41,247,00	\$ 42,674,15	\$ 44,150,67	\$ 45,678,29	\$ 47,238,76	\$ 48,893,91
Materiales de aseo fábrica	\$ 511,30	\$ 529,20	\$ 547,51	\$ 566,45	\$ 586,05	\$ 606,33	\$ 627,31	\$ 649,01	\$ 671,47	\$ 694,70
(-) Costo de Ventas	\$ 396,214,30	\$ 412,308,53	\$ 429,163,24	\$ 446,822,46	\$ 465,332,30	\$ 484,746,23	\$ 505,115,30	\$ 526,498,48	\$ 548,957,94	\$ 572,560,42
(=) Utilidad Bruta	\$ 525,446,38	\$ 568,024,09	\$ 600,819,84	\$ 634,513,84	\$ 670,464,31	\$ 707,490,84	\$ 746,936,55	\$ 788,539,53	\$ 813,012,49	\$ 845,176,18
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 146,427,46	\$ 161,024,54	\$ 164,427,38	\$ 167,114,73	\$ 173,837,18	\$ 176,776,17	\$ 186,756,71	\$ 197,473,20	\$ 208,985,74	\$ 221,365,80
(-) Gastos Administrativos	\$ 63,384,15	\$ 67,680,51	\$ 72,393,09	\$ 76,800,91	\$ 82,426,33	\$ 82,181,81	\$ 88,889,38	\$ 96,218,77	\$ 104,228,83	\$ 112,984,10
Sueldos y salarios	\$ 12,931,56	\$ 13,966,08	\$ 15,083,37	\$ 16,290,04	\$ 17,593,24	\$ 19,000,70	\$ 20,520,76	\$ 22,162,42	\$ 23,933,42	\$ 25,850,25
Arrendo Local Comercial	\$ 30,000,00	\$ 33,000,00	\$ 36,300,00	\$ 39,930,00	\$ 43,923,00	\$ 48,315,30	\$ 53,146,83	\$ 58,461,51	\$ 64,307,66	\$ 70,738,43
Materiales de Oficina	\$ 1,180,65	\$ 1,221,50	\$ 1,263,76	\$ 1,307,49	\$ 1,352,73	\$ 1,399,53	\$ 1,447,96	\$ 1,498,06	\$ 1,549,89	\$ 1,603,52
Servicios Básicos Local Comercial	\$ 4,819,68	\$ 5,060,66	\$ 5,313,70	\$ 5,579,38	\$ 5,858,35	\$ 6,151,27	\$ 6,458,83	\$ 6,781,77	\$ 7,120,86	\$ 7,476,91
Depreciaciones	\$ 14,046,26	\$ 14,046,26	\$ 14,046,26	\$ 13,313,00	\$ 13,313,00	\$ 7,315,00	\$ 7,315,00	\$ 7,315,00	\$ 7,315,00	\$ 7,315,00
Amortizaciones	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos de ventas	\$ 79,800,00	\$ 82,561,08	\$ 85,417,69	\$ 88,373,15	\$ 91,430,86	\$ 94,594,36	\$ 97,867,33	\$ 101,253,54	\$ 104,756,91	\$ 108,381,50
Publicidad	\$ 79,800,00	\$ 82,561,08	\$ 85,417,69	\$ 88,373,15	\$ 91,430,86	\$ 94,594,36	\$ 97,867,33	\$ 101,253,54	\$ 104,756,91	\$ 108,381,50
(-) Gastos Financieros	\$ 3,263,31	\$ 10,782,95	\$ 6,616,79	\$ 1,933,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto interés	\$ 3,263,31	\$ 10,782,95	\$ 6,616,79	\$ 1,933,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$ 379,018,92	\$ 406,999,55	\$ 436,392,26	\$ 467,399,11	\$ 496,607,12	\$ 530,714,67	\$ 560,179,84	\$ 591,067,23	\$ 604,026,75	\$ 623,810,57
(-) 15% Participación de Utilidades	\$ 56,832,84	\$ 61,049,93	\$ 65,458,84	\$ 70,109,87	\$ 74,491,07	\$ 79,607,20	\$ 84,026,98	\$ 88,660,08	\$ 90,604,01	\$ 93,571,59
(-) Utilidad antes de Impuestos	\$ 322,166,08	\$ 345,949,62	\$ 370,933,42	\$ 397,289,25	\$ 422,116,06	\$ 451,107,47	\$ 476,152,86	\$ 502,407,14	\$ 513,422,74	\$ 530,238,99
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 80,541,52	\$ 86,487,40	\$ 92,733,36	\$ 99,322,31	\$ 105,529,01	\$ 112,776,87	\$ 119,038,22	\$ 125,601,79	\$ 128,335,68	\$ 132,559,75
(=) UTILIDAD NETA	\$ 241,624,56	\$ 259,462,21	\$ 278,200,07	\$ 297,966,93	\$ 316,587,04	\$ 338,330,60	\$ 357,114,65	\$ 376,805,36	\$ 385,067,05	\$ 397,679,24

3.8.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general comprende el análisis de las propiedades de una empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios. Por lo tanto, es un estado que muestra la situación financiera y la denominación más adecuada es estado de la situación financiera.

Este está conformado por el activo, que es todo lo que posee la empresa; el pasivo que es todo lo que debe o pendiente por pagar y el patrimonio conformado por lo aportado o de los socios.

CUADRO NO. 49
CALZAMODA

BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVO											
ACTIVO CORRIENTE											
Caja - Banco	\$172.145,16	\$ 319.132,67	\$ 459.118,27	\$ 468.676,56	\$ 481.505,18	\$ 526.926,28	\$ 568.747,10	\$ 609.088,54	\$ 648.744,44	\$ 676.343,99	\$ 702.230,22
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$172.145,16	\$ 319.132,67	\$ 459.118,27	\$ 468.676,56	\$ 481.505,18	\$ 526.926,28	\$ 568.747,10	\$ 609.088,54	\$ 648.744,44	\$ 676.343,99	\$ 702.230,22
ACTIVO FIJO											
Muebles y Enseres	\$ 4.600,00	\$ 4.140,00	\$ 4.140,00	\$ 3.680,00	\$ 3.220,00	\$ 2.760,00	\$ 2.300,00	\$ 1.840,00	\$ 1.380,00	\$ 920,00	\$ 460,00
(-) Depreciación Muebles y Enseres	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Maquinaria	\$ 68.130,00	\$ 61.317,00	\$ 61.317,00	\$ 54.504,00	\$ 47.691,00	\$ 40.878,00	\$ 34.065,00	\$ 27.252,00	\$ 20.439,00	\$ 13.626,00	\$ 6.813,00
(-) Depreciación Maquinaria	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00	\$ 6.813,00
Equipos de Computación	\$ 2.200,00	\$ 1.466,74	\$ 1.466,74	\$ 733,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Depreciación Equipo de Comp.	\$ 733,26	\$ 733,26	\$ 733,26	\$ 733,26	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de Oficina	\$ 420,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 336,00	\$ 294,00	\$ 252,00	\$ 210,00	\$ 168,00	\$ 126,00	\$ 84,00	\$ 42,00
(-) Depreciación Equipo de oficina	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
Vehículos	\$ 29.990,00	\$ 23.992,00	\$ 23.992,00	\$ 17.994,00	\$ 11.996,00	\$ 5.998,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Depreciación Vehículos	\$ 5.998,00	\$ 5.998,00	\$ 5.998,00	\$ 5.998,00	\$ 5.998,00	\$ 5.998,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 91.293,74	\$ 77.247,48	\$ 77.247,48	\$ 63.201,22	\$ 49.888,00	\$ 36.575,00	\$ 29.560,00	\$ 21.945,00	\$ 14.630,00	\$ 7.315,00	\$ 0,00
ACTIVO DIFERIDO											
Gastos de Constitución	\$ 830,00	\$ 664,00	\$ 664,00	\$ 498,00	\$ 332,00	\$ 166,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortización Gastos de Constitución	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Diseño Publicidad	\$ 1.100,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 660,00	\$ 440,00	\$ 220,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortización publicidad	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.544,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 772,00	\$ 386,00	\$ 0,00					
TOTAL ACTIVOS	\$151.057,16	\$ 411.970,41	\$ 537.523,75	\$ 532.649,78	\$ 531.779,18	\$ 563.501,28	\$ 598.007,10	\$ 631.033,54	\$ 663.374,44	\$ 683.658,99	\$ 702.230,22
PASIVOS											
PASIVO CORTO PLAZO											
15% Participación trabaj. X Pagar			\$ 56.852,84	\$ 61.049,93	\$ 65.438,84	\$ 70.109,87	\$ 74.491,07	\$ 79.607,20	\$ 84.026,98	\$ 88.660,08	\$ 90.604,01
25% Imp. A la Renta x Pagar			\$ 80.541,32	\$ 86.487,40	\$ 92.733,36	\$ 99.322,31	\$ 105.529,01	\$ 112.776,87	\$ 119.038,22	\$ 125.601,79	\$ 128.555,68
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO			\$ 137.394,36	\$ 147.537,34	\$ 158.192,20	\$ 169.432,18	\$ 180.020,08	\$ 192.384,07	\$ 203.065,19	\$ 214.261,87	\$ 218.959,70
PASIVO LARGO PLAZO											
Préstamos por Pagar	\$ 105.233,80	\$ 100.360,03	\$ 68.897,60	\$ 33.269,01							
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 100.360,03	\$ 68.897,60	\$ 68.897,60	\$ 33.269,01							
TOTAL PASIVOS	\$ 100.360,03	\$ 206.291,96	\$ 206.291,96	\$ 180.806,35	\$ 158.192,20	\$ 169.432,18	\$ 180.020,08	\$ 192.384,07	\$ 203.065,19	\$ 214.261,87	\$ 218.959,70
PATRIMONIO											
Capital	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36	\$ 45.823,36
Utilidad del Periodo	\$ 241.624,36	\$ 259.462,21	\$ 278.200,07	\$ 297.966,93	\$ 316.587,04	\$ 338.330,60	\$ 357.114,65	\$ 376.895,36	\$ 396.067,05	\$ 415.519,24	\$ 435.206,86
Reserva Legal	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46	\$ 24.162,46
TOTAL PATRIMONIO	\$ 311.610,38	\$ 331.231,80	\$ 331.231,80	\$ 351.843,44	\$ 373.586,99	\$ 394.069,11	\$ 417.987,02	\$ 438.649,47	\$ 460.309,25	\$ 469.397,12	\$ 483.270,53
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	\$151.057,16	\$ 411.970,41	\$ 537.523,75	\$ 532.649,78	\$ 531.779,18	\$ 563.501,28	\$ 598.007,10	\$ 631.033,54	\$ 663.374,44	\$ 683.658,99	\$ 702.230,22

3.8.3 FLUJO DE FONDOS

Con base en la NIF A-3, el Estado de Flujos de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en el periodo las cuales son clasificadas como actividades de operación, de inversión y financiamiento.

La importancia del estado de flujos de efectivo radica no solo en el hecho de dar a conocer el impacto de las operaciones de la entidad en su efectivo, su importancia también radica en dar a conocer el origen de los flujos de efectivo generados y el destino de los flujos de efectivo aplicados.

CUADRO NO. 50						
CALZAMODA						
FLUJO DE FONDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		\$ 921.660,68	\$ 980.332,62	\$ 1.029.983,08	\$ 1.081.336,30	\$ 1.135.797,61
(-) Costos de Operación		\$ 544.147,04	\$ 575.515,23	\$ 596.518,30	\$ 618.418,42	\$ 644.574,68
(-) Depreciación		\$ 14.046,26	\$ 14.046,26	\$ 14.046,26	\$ 13.313,00	\$ 13.313,00
(-) Amortización		\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES		\$ 363.081,38	\$ 390.385,13	\$ 419.032,52	\$ 449.218,88	\$ 477.523,93
(-) 15% Participación trabajadores			\$ 56.852,84	\$ 61.049,93	\$ 65.458,84	\$ 70.109,87
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 363.081,38	\$ 333.532,29	\$ 357.982,59	\$ 383.760,04	\$ 407.414,06
(-) 25% Impuesto a la renta			\$ 80.541,52	\$ 86.487,40	\$ 92.733,36	\$ 99.322,31
(=) UTILIDAD NETA		\$ 363.081,38	\$ 252.990,77	\$ 271.495,18	\$ 291.026,68	\$ 308.091,75
(+) Depreciación		\$ 14.046,26	\$ 14.046,26	\$ 14.046,26	\$ 13.313,00	\$ 13.313,00
(+) Amortización		\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00
(-) Costo de Inversión	\$ 151.057,16	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Capital de trabajo		\$ 38.423,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Préstamo		\$ 4.873,77	\$ 31.462,43	\$ 35.628,59	\$ 33.269,01	\$ 0,00
(+) Recuperación del Capital de trabajo		\$ 38.423,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO DE CAJA	\$ 151.057,16	\$ 372.639,87	\$ 235.960,60	\$ 250.298,85	\$ 271.456,67	\$ 321.790,75

3.9 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto de factibilidad de zapatos de mujer busca determinar la viabilidad financiera del mismo para lo cual cuenta con varios elementos que nos permitirán ver el rendimiento de los recursos con los que se cuenta.

Por esto es necesario contar con herramientas que permitan obtener una medida con más exactitud.

A continuación se presentan en detalle los métodos a utilizarse para determinar la viabilidad del presente proyecto.

3.9.1 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

El periodo de recuperación de la inversión inicial se determinó como indica el cuadro No. 49 que será el primer año se cubriría \$42,136.58, y el restante de 113,208.58 se lograría cubrir en el segundo año de operación; debido a que la inversión es baja comparada con los ingresos futuros y considerando el tiempo de vida útil del proyecto y las ganancias futuras del mismo, y por lo cual este periodo de recuperación es bastante bueno.

**CUADRO NO. 51
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION**

	FLUJOS DE CAJA FUTUROS
AÑO 1	\$ 372,639.87
AÑO 2	\$ 235,960.60
AÑO 3	\$ 250,298.85
AÑO 4	\$ 271,456.67
AÑO 5	\$ 321,790.75
TOTAL	\$ 1,452,146.74
Inversión Inicial	\$ 151,057.16

3.9.2 VAN

El VAN es uno de los métodos más utilizados en el cual se toma en cuenta la importancia que tiene el valor del dinero a lo largo del tiempo, y consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos y el valor actualizado de inversiones y egresos; si el VAN del proyecto resulta positivo y mayor a cero es viable, de lo contrario si sale menor a cero o negativo no es viable. (SAPAG, C., Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, pag.301)

FORMULA

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + \frac{\text{FCN 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FCN 2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FCN } n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FCN1: Flujo de Caja Neto 1

i: tasa de descuento

Y para proceder con el cálculo del VAN se debe sacar la TMAR que significa Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, ya que cualquier inversionista deberá saber sobre la tasa a la cual basarse para hacer sus inversiones.

La TMAR considera tres aspectos fundamentales para la determinación de la misma, los cuales son:

- LA INFLACION
- LA TASA PASIVA
- RIESGO PAIS

LA INFLACION

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BCE, <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>)

TASA PASIVA DE INTERES

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

RIESGO PAIS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.(
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

CUADRO NO. 52
DETERMINACION DE LA TMAR

	TMAR 1	TMAR 2
INFLACION	3.46	4.31
TASA DE INTERES PASIVA	4.3	4.3
RIESGO PAIS	10.11	10.11
	17.87	18.72

Fuente: BCE

Elaborado: Por la autora

CALCULO VAN

$$\begin{aligned} \text{VAN 1} = & - 151057.16 + \frac{372639.866}{(1.1787)^1} + \frac{235960.604}{(1.1787)^2} + \frac{250298.851}{(1.1787)^3} + \frac{271456.671}{(1.1787)^4} \\ & + \frac{321790.75}{(1.1787)^5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN 1} = & - 151057.16 + 316144.792 + \frac{235960.604}{1.38933369} + \frac{250298.851}{1.63760762} + \frac{271456.671}{1.9302481} \\ & + \frac{321790.75}{2.27518344} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN 1} = & - 151057.16 + 316144.792 + 169837.244 + 152844.215 + 140633.046 \\ & + 141435.079 \end{aligned}$$

$$\boxed{\text{VAN 1} = \$ 769,837.22}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN 2} = & - 151057.16 + \frac{372639.866}{(1.1872)^1} + \frac{235960.604}{(1.1872)^2} + \frac{250298.851}{(1.1872)^3} + \frac{271456.671}{(1.1872)^4} \\ & + \frac{321790.75}{(1.1872)^5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN 2} = & - 151057.16 + 313881.289 + \frac{235960.604}{1.40944384} + \frac{250298.851}{1.67329173} + \frac{271456.671}{1.98653194} \\ & + \frac{321790.75}{2.35841072} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN 2} = & - 151057.16 + 313881.289 + 167413.981 + 149584.706 + 136648.531 \\ & + 136443.897 \end{aligned}$$

$$\boxed{\text{VAN 2} = \$752,915.24}$$

3.9.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) o Rentabilidad Interna Real, representa la tasa de descuento que hace que el valor actual o presente de los flujos positivos o de beneficios sea igual al valor actual de los flujos negativos o de inversión.

Este método consiste en igualar la inversión inicial, con la sumatoria de los flujos actualizados a una tasa de descuento supuesta que haga posible su igualdad, si la tabla de interés que hizo posible la igualdad es mayor a cero o igual a cero, al costo del capital el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza.

Para determinar la tasa de interés, que haga posible la sumatoria del valor actual neto de los flujos sea igual a la de la inversión, las tasas se suponen, buscando que la diferencia entre el Valor actual y el de la inversión I_0 sea mínima hasta lograr una cantidad positiva ($VA > I_0$) y otra negativa ($VA < I_0$).

FORMULA:

TIR =	d2 - VAN 2	[d2 - d1]	
		[VAN 2 - VAN 1]	

Dónde:

d 1 : Tasa de descuento 1 o TMAR 1

d 2: Tasa de descuento 2 o TMAR 2

VAN 1: Cálculo de VAN con tasa de descuento 1

VAN 2: Cálculo VAN 2 con tasa de descuento 2

CALCULO DEL TIR

$$\text{TIR} = \frac{d2 - \text{VAN}1}{\text{VAN}2 - \text{VAN}1} \left[\frac{d2 - d1}{\text{VAN}2 - \text{VAN}1} \right]$$

$$\text{TIR} = \frac{0.1872 - \$752.915,24}{752.915,24 - 769.837,22} \left[\frac{0.1872 - 0.1787}{0.1872 - 0.1787} \right]$$

$$\text{TIR} = \frac{0.1872 - \$752.915,24}{-16921.98} \left[\frac{0.0085}{-16921.98} \right]$$

$$\text{TIR} = 0.5654 \rightarrow 56.54\%$$

La TIR para este proyecto es de 56.54% lo que cual se puede indicar que 56.54% > 17.87% > 18.72% por lo tanto se acepta el proyecto.

3.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

1. Es un proyecto que denota una inversión alta pero los ingresos en base a gusto y preferencias son altos por dirigirse a un target de mujeres con ingresos altos.
2. Se observa una utilidad elevada desde el primer año de operación lo cual demuestra una excelente rentabilidad para la compañía.
3. El VAN y el TIR demuestran factibilidad y rentabilidad del proyecto, es viable según estos dos indicadores con las tasas de descuento reflejadas.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE IMPACTO

4.1 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación de impacto ambiental es un punto importante dentro del presente proyecto debido a que se considera parte fundamental en el desarrollo de las actividades de una empresa consciente de este punto tan importante; de lo cual el presente proyecto plantea implementar las siguientes estrategias para cumplir con el mismo:

- No se sobreutilizará recursos naturales no renovables.
- La caja del par de zapatos por su diseño puede tener diferentes usos y se incentivará al reciclaje o reutilización de la misma.
- No se destruirá ni se utilizará pieles naturales para la confección de calzado.

De lo expuesto se puede observar que el impacto ambiental por parte de la empresa va a ser mínimo. Y la importancia del mismo dependerá de que en cada proceso se analice antes de llevar a cabo una acción que pudiese ir contra las políticas fijadas.

4.2 EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL

Se refiere a los resultados que tendrán el proyecto sobre la sociedad, las afectaciones que se pueden dar y la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población.

4.2.1 Beneficios Directos

Los beneficios directos del proyecto recaen sobre las mujeres de la ciudad de Quito, en el aspecto que ahorrarán gastos de viaje debido a que no tendrán que trasladarse a otras ciudades ni realizar una búsqueda exhaustiva para conseguir un par de calzado acorde a sus necesidades y deseos.

4.2.2 Beneficios Indirectos

La microempresa de calzado es una fuente de empleo, que además de contratar se capacitará a personal que lo necesita.

En su mayoría los insumos y parte de la materia prima será adquirida en el País en ciudades aledañas, lo cual beneficia el comercio interno.

4.3 EVALUACIÓN DEL IMPACTO CULTURAL

El aspecto cultural es muy importante dentro del presente proyecto debido a que uno de los principales objetivos y parte de la visión es transmitir la marca y por ende la cultura del Ecuador, debido a que la marca tiene implícita que es un producto nacional.

Partiendo de este punto de vista se observa que lo que se transmite es la producción de calidad y creatividad en la ciudad de Quito, es decir un aspecto positivo a nivel nacional e internacional a futuro.

Aporta una ventaja competitiva ya que se incentiva la competencia nacional con la creación de productos de calidad, y va creando una cultura en las mujeres de consumir producto nacional.

4.4 EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

El aspecto económico es uno de los más favorecidos del proyecto debido a que genera productividad y aporta a la economía del País. Adicionalmente:

- Incrementa la eficiencia y reducción en los costos administrativos del sistema productivo y proceso en general.
- Incrementa la competitividad que permitiría un mejor posicionamiento.

A continuación se presenta una matriz haciendo una generalización de los diferentes factores en los que puede influir la elaboración y comercialización de calzado femenino exclusivo:

CUADRO NO. 53
MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES	NO FAVORECE	FAVORECE POCO	FAVORECE RAZONABLEMENTE	FAVORECE TOTALMENTE
IMPACTO AMBIENTAL		X		
IMPACTO SOCIAL			X	
IMPACTO CULTURAL			X	
IMPACTO ECONOMICO				X

CAPITULO 5

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Mediante el estudio de mercado que es el primero en realizarse se observó el tipo de mercados al que nos vamos a dirigir “de consumidores y de negocios”, y la aceptación mediante las encuestas, que revelaron que de la muestra de la población más de un 90% de mujeres de diferentes edades gusta de comprar zapatos en ciudad de Quito.
- ✓ La demanda versus la oferta denota una demanda insatisfecha de 125453 pares de zapatos de la cual cubriremos 9.18%, porcentaje aceptable para el mercado total de un millón de mujeres y tomando en cuenta q se considera vender el 100% de la producción.
- ✓ Desde el punto de vista técnico tenemos en base a la capacidad productiva de la maquinaria una utilización de la misma no al 100% porque es un negocio que comienza y se trata de realizar más que una producción en serie, una producción enfocada al acabado del zapato, es decir cuenta mucho la mano de obra tanto como la maquinaria y en el caso de tener sobre pedido de calzado existen los recursos disponibles necesarios.
- ✓ Financieramente se necesita una inversión en capital de trabajo de \$38.423,66 para el primer mes de actividades, e inversiones fijas y diferidas de \$112.633,50 lo cual nos genera un total de inversión de \$151,057.16
- ✓ En el cálculo del VAN se obtuvo un resultado de \$769.837,22 con la tasa de descuento 1 del 17.87% y en el VAN 2 se obtuvo \$752.291,24 con una tasa de descuento 2 del 18.78%; los 2 valores son mayores que cero, y un TIR del 56.54% que es mayor a las 2 tasas de descuento empleadas por lo que se considera al proyecto viable y rentable.
- ✓ El periodo de recuperación de la inversión es bastante bueno ya que se logrará cubrir el valor total de la misma al primer año de operación.

5.2 RECOMEDACIONES

- ✓ Se debe motivar e incentivar el consumo del producto nacional y a su vez impulsar la elaboración de calzado de calidad por parte de las fábricas ecuatorianas.
- ✓ Se implementará una nueva marca en el mercado la cual es “PATRICIA ZURITA” en diferentes colecciones de calzado dependiendo de la tendencia del momento y se posicionará mediante la calidad, los modelos y la comodidad del calzado.
- ✓ Se incentivará al personal con charlas de motivación y capacitación acerca de su trabajo ya que se considera el talento humano una parte fundamental en el desarrollo de la compañía.
- ✓ Buscar más canales de comunicación y publicidad masivos en las primeras etapas del proyecto, para que después de un tiempo se disminuya ese gasto por la publicidad que se hará más de forma gratuita por que cada clienta satisfecha del producto hablará de la calidad y modelos del calzado.
- ✓ Buscar siempre mejores alternativas, nuevos proveedores en cuanto a materia prima, tratando de mejorar costos y obtener mejor calidad.
- ✓ Crear mensualmente colecciones dependiendo de las tendencias de moda nacional e internacional y de acuerdo a los gustos y estilos y clima de la ciudad de Quito.
- ✓ Reinvertir una parte de las utilidades anuales obtenidas para tener un crecimiento productivo y afrontar pedidos inesperados.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS:

1. ANDINO, Patricio, Investigación Social, teórica, métodos y técnicas, Capitulo
2. BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Capítulo 4-6, Quinta Edición.
3. BACA URBINA, Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, Cuarta Edición, Año 2007.
4. CLEMENTS, Guido, Administración Exitosa de Proyectos, Monarca, 2004.
5. CHIAVENATO, Idalberto; Administración en los nuevos tiempos”; Bogotá Colombia 2004.
6. CRUZ, J, Sergio, Finanzas Corporativas, valoración, Política de Financiamiento y Riesgo.
7. HERNANDEZ, Roberto, Metodología de la Investigación, Cuarta Edición, Capítulos 4, 7, y 15
8. KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición.
9. LIND, Douglas; MARCHAL Robert; Estadística para administración y Economía; edición 11; año 2006; Pag. 263-318.
10. MÉNDEZ, Carlos Eduardo, Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Bogotá 1999.
11. Normas de Información Financiera (NIF), año 2010, NIF B-2,3; C-8
12. ROSILLO, Jorge; “Formulación y evaluación de proyectos de Inversión”; año 2008.
13. SAPAG, CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos; cuarta Edición, pag. 236
14. SERRANO, Javier, Matemáticas Financieras y evaluación de proyectos; segunda edición; año 2010, capítulo 6; Págs. 167-173

INTERNET:

1. <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>
2. <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#MÉTODOS%20Y%20TÉCNICA%20DE%20INVESTIGACIÓN>
3. <http://www.monografias.com/trabajos/direccionestrategias>
4. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
5. <http://es.wikipedia.org/wiki/Zapato#Historia>
6. <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

TESIS:

1. RECALDE, Daniel; *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos maiceros en la Provincia del Guayas, Cantón Empalme*; UPS; Facultad de Ciencias Administrativas y económicas; año 2006.
2. FONSECA, Lorena; *Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de una bebida hidratante-energizante, mediante el procesamiento del babaco en la ciudad de Quito.*; UPS; Facultad de Ciencias Administrativas y económicas; año 2006.
3. NICOLALDE Susana; *Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de calzado, en la ciudad de Quito*; UPS; Facultad de Ciencias Administrativas y económicas, año 2006.
4. CALERO, Diana; COSTA Joaquín; *Estudio de factibilidad de mercado y financiero y análisis del impacto socio económico del proyecto de generación hidroeléctrica Pilatón – Santa Ana – Chitoo*; PUCE, Facultad de Ciencias Administrativas y económicas, año 2009.

OTROS:

1. Asistencia a la Feria del Calzado Piel y Moda en el Centro de Exposiciones Quito, Julio 2009, julio 2010.
2. Cámara de la Industria del Calzado de Tungurahua.
3. Casa de modas de la Diseñadora Guayaquileña Elisa Martínez, Febrero 2009.
4. Feria de Calzado en la Provincia de Tungurahua, Ambato. Abril 2009.
5. Consulta SRI 2010.
6. Consulta a la diseñadora de zapatos Ile Miranda.
7. INEC, Datos de población, ingresos, y zapatos.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRIGIDA A MUJERES DE 18 A 50 AÑOS

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de una nueva línea de zapatos exclusivos para mujer para su introducción en el mercado de la ciudad de Quito.

Agradecemos por dar la información requerida en esta encuesta de fines académicos, y aseguramos su confidencialidad de la información proporcionada.

DATOS INFORMATIVOS

Edad _____

Fecha _____

Sector donde vive _____

Nivel de instrucción:

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

INSTRUCCIONES

* Esta encuesta es anónima y personal dirigida a mujeres de 18 a 50 años.

*Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad las diversas preguntas del cuestionario, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad.

* Colocar una sola respuesta o como se indique en la pregunta.

CUESTIONARIO

1.- Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos?

Sí

No

2.- Con qué frecuencia compra zapatos?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

3.- En orden de importancia del 1 al 5, siendo el No. 1 el más importante. Para usted al momento de querer realizar la compra piensa en:

Comodidad _____

Precio _____

Calidad _____

Marca _____

Diseño _____

4.- ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos por qué medio se entero de la existencia del negocio o marca?

Televisión

Prensa escrita

Radio

Amigos y familiares

Por casualidad

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

Centros Comerciales

Almacenes de calzado

independientes

Otra Ciudad

Diseñadores

Otros: Cuáles _____

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

Si

No

7.- ¿Es usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacionales?

Si

No

8.- Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidora?

\$70 - \$90

\$91 - \$110

\$111 - \$130

\$131 en adelante

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRIGIDA A NEGOCIOS DE ZAPATOS DE MUJER DEL NORTE, CENTRO Y
SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de una nueva línea de zapatos exclusivos para mujer para su introducción en el mercado de la ciudad de Quito.

Agradecemos por dar la información requerida en esta encuesta que tiene fines académicos, y aseguramos la confidencialidad de la información proporcionada.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Negocio _____

Ubicación _____

Fecha _____

INSTRUCCIONES

* Esta encuesta es anónima y personal dirigida a negocios de calzado de mujer de la ciudad de Quito.

*Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad las diversas preguntas del cuestionario, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad.

* Colocar una sola respuesta o como se indique en la pregunta.

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué acogida tiene su tienda de zapatos dentro del barrio en el que se encuentra?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

2.- ¿Qué medio utiliza para dar a conocer su negocio?

Televisión

Prensa escrita

Radio

Papeles volantes

3.- ¿Al momento de seleccionar sus proveedores de calzado femenino, en orden de importancia del 1 al 6, siendo el No. 1 el más importante usted da importancia que aspectos?

Precio

Calidad

Marca y Diseño

Plazo de pago

Tiempo de entrega

Capacidad de producción

4.- ¿Vendería usted una nueva marca de calzado femenino que ofreciera un modelo único de zapatos a su clientela?

Sí

No

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como intermediario?

\$60 - \$80

\$81 - \$101

\$102 - \$122

\$123 en adelante

6.- ¿Con que frecuencia hace usted pedidos de calzado en su negocio?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente
Otro _____

7.- ¿En base a la pregunta anterior aproximadamente cuantos pares compra?

De 10-20 pares
De 21-40 pares
De 41-60 pares
De 61-80 pares
Otro _____

8.- Es el suyo un negocio que ofrece calzado para mujer, dependiendo de la moda actual que se maneja a nivel nacional e internacional en el país?

Si

No

ANEXO 2

MINUTA DE CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA:

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase incorporar en el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, una en la cual conste la constitución de la COMPAÑÍA CALZAMODA S.A, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Comparecen al otorgamiento y celebración de la presente escritura pública, los señores PATRICIA ALEXANDRA ZURITA NARVÀEZ, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, JORGE ENRIQUE COLOMA GAIBOR, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil divorciado, domiciliados y residentes en el la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha hábiles para contratar y contraer obligaciones y legalmente capaces, quienes comparecen por sus propios y personales derechos, estando legalmente capaces para contratar y poder obligarse.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN: Los compareciente manifiestan y declaran que es su voluntad la de constituir como en efecto lo hacen, una Sociedad Anónima, que se denominará **CALZAMODA S.A.**, con el objeto que a continuación se expresa, cuyos Estatutos son los siguientes: **ARTICULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN:** Se constituye la Compañía Limitada, con la denominación **CALZAMODA CIA. LTDA.**, por lo tanto, todas las operaciones giraran con este nombre, y se regirán por las disposiciones mercantiles, Ley de Compañías, Código de Comercio, Código Civil y demás normas pertinentes relacionadas con las actividades que realizará la Compañía y por el presente Estatuto.-

ARTICULO SEGUNDO.- DOMICILIO: La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana, tendrá su domicilio principal en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, República del Ecuador. La Compañía podrá establecer sucursales, agencias o corresponsalías dentro o fuera del país,

previa resolución adoptada por de la Junta General de Accionistas de la compañía.

ARTICULO TERCERO.- OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía será el siguiente: **a).**- Realizar por cuenta propia o de terceros las siguientes actividades : Elaboración de piezas de calzado femenino b) Elaboración por la cuenta propia o de terceros de calzado femenino de diseño exclusivo e intervenir como socia o accionista en la formación o constitución de toda clase de sociedades o compañías, corporaciones, asociaciones, empresas y demás personas jurídicas o entes comerciales y participar en los aumentos o disminuciones de capital.

ARTICULO CUARTO.- El Capital de la Compañía es de 800 DOLARES AMERICANOS (USD.800,00), dividido en 800 acciones ACCIONES (800) acciones ordinarias e indivisibles y nominativas de un dólar (USD.1,00) cada una, numeradas del cero cero cero uno al ochocientos inclusive.- Los títulos de acción llevarán la firma del Presidente Ejecutivo y del Presidente del Directorio de la compañía, y se emitirán con el carácter de definitivos únicamente cuando la acción presentada ha sido totalmente pagada.- Los títulos podrán representar una o más acciones, se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados y contendrán todas las declaraciones exigidas por la Ley.- Se establece como capital autorizado de la Compañía en la suma de OCHOCIENTOS DÓLARES AMERICANOS (USD.800,00). El aumento de capital autorizado de la empresa, será resuelto por la Junta General de Accionistas.-

ARTICULO QUINTO.- El fondo de reserva de la Compañía se formará de acuerdo a las normas legales pertinentes.-

ARTICULO SEXTO.- Los derechos y obligaciones de los accionistas serán los determinados en la Ley y en los estatutos.-

ARTICULO SEPTIMO: ACCIONES.- Las acciones serán indivisibles y conferirán a sus titulares los derechos determinados en la ley y en los presentes Estatutos.- En caso de copropiedad de acciones, los condueños de ellas podrán ejercer los derechos inherentes a tales acciones,

designando un apoderado o administrador común, hecha por los interesados o, a falta de acuerdo, por un Juez Competente.

ARTICULO OCTAVO: TITULOS ACCION.- Las acciones se presentarán en títulos acción, cuyo contenido se sujetará a lo dispuesto en el artículo ciento ochenta y nueve (189) de la ley de Compañías, cada título podrá representar una o más acciones. Los títulos-acción o certificados provisionales, según fuere del caso, se emitirán dentro de los sesenta días posteriores a la inscripción de la correspondiente escritura en el Registro Mercantil.

ARTICULO NOVENO: LIBROS SOBRE LAS ACCIONES.- Los títulos-acción y los certificados provisionales se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados. Entregado el título o el certificado provisional al accionista, este suscribirá el correspondiente talonario. Dichos títulos y certificados se inscribirán, además, en el libro de Acciones y Accionistas en el que se anotarán las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto a los derechos sobre las acciones.

ARTICULO NOVENO: ACCIONISTAS.- Se considera como accionistas de la compañía a quienes consten registrados como tales en el libro de Acciones y Accionistas de aquella.

ARTICULO DECIMO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS.- Los Accionistas tendrán los derechos y obligaciones que se establecen para aquellos en la ley de Compañías, en especial será tomada como falta grave y expulsión o exclusión del accionista quien en forma violenta faltare de palabra o acción debidamente probada a los accionistas o directivos de la misma sin notificación de ninguna clase de conformidad con la Ley de compañías vigente.

ARTICULO DECIMO PRIMERO: TRANSFERENCIAS.- Las acciones de la compañía no serán libremente negociables, su negociación deberá realizarse estrictamente con los accionistas o con terceros previa la aprobación de los

miembros del Directorio. Sus transferencias deberán efectuarse mediante nota de cesión constante en el título o en hoja adherida al mismo, firmada por quien la transfiere.- Las transferencias del dominio de acciones no surtirán efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de inscripción en el libro de Acciones y Accionistas.- Para la inscripción de una transferencia de acción, será necesario que se informe sobre ella al Presidente Ejecutivo, mediante envío o entrega de una comunicación suscrita por cedentes y cesionarios conjuntamente, o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos que den a conocer la transferencia, o por entrega del título acción en la que consten la cesión respectiva. En este último caso, el título será anulado y en su lugar se emitirá uno nuevo a nombre del adquirente.- Las comunicaciones de las que conste la transferencia o el título anulado se archivarán en la compañía.- El Presidente Ejecutivo inscribirá las transferencias en el libro de Acciones, Accionistas de la compañía dentro de los ocho días recibidos en la compañía los documentos a los que se refiere el párrafo anterior.-

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: REPOSICION.- En los casos de pérdida, deterioro o destrucción de certificados provisionales o acciones de la compañía, a solicitud del accionista registrado en sus libros podrá anular, el certificado o título de que se trate, previa publicación efectuada por tres días consecutivos, en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía. Una vez transcurridos treinta días desde la última publicación podrá pedirse el certificado o título que reemplace el anulado.- Los gastos que demande la reposición serán de cuenta del accionista que solicite.- Anulado un certificado o título se extinguirán los derechos correspondientes a tales instrumentos.

ARTICULO DECIMO CUARTO: OTRAS REGLAS SOBRE ACCIONES.- Los asuntos relativos a suscripción de acciones, usufructo o prenda de ellas y otros aspectos concernientes a las acciones y a los títulos de acción que no estuvieren previstos por los presentes Estatutos, se sujetarán a lo previsto en los artículos ciento noventa y ocho (198) a doscientos diez (210) de la Ley de Compañías vigentes.

CAPITULO TERCERO: DE LA FORMACION DE LA VOLUNTAD SOCIAL, DE LA DIRECCION ADMINISTRACION.- ARTICULO DECIMO QUINTO: FORMACION Y EXPRESION DE LA VOLUNTAD SOCIAL.- La voluntad social se formará a través de resoluciones de la Junta General de Accionistas y de decisiones del Directorio, Presidente Ejecutivo y Presidente del Directorio según lo previsto en los presentes Estatutos. Se manifestará frente a terceros o a través de actuaciones del Presidente Ejecutivo y del Presidente del Directorio en forma conjunta. **ARTICULO DECIMO SEXTO: DIRECCION Y ADMINISTRACION.-** La compañía estará gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Directorio, Presidente Ejecutivo o el Presidente del Directorio, según lo previsto en los Estatutos.

CAPITULO CUARTO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. ARTICULO DECIMO SEPTIMO: INTEGRACION Y FACULTADES GENERALES.- La Junta General, constituida por la reunión de accionistas efectuada de acuerdo con la ley, los Estatutos, es el órgano supremo de la compañía y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, dentro de los límites establecidos por la Ley y tomar cualquier decisión que creyere conveniente para la buena marcha de la compañía.

ARTICULO DECIMO OCTAVO: ATRIBUCIONES ESPECIFICAS.- Compete específicamente a la Junta General: a) Designar por el período de cuatro años y remover a los miembros del Directorio y Comisarios de la Compañía.- b) Orientar la actuación administrativa del Presidente del Directorio y de el Presidente Ejecutivo.- c) Conocer el balance, las cuentas de pérdidas y ganancias, el informe de administración y de fiscalización y adoptar las correspondientes resoluciones.- d) Resolver acerca del destino de utilidades y beneficios sociales.- e) Acordar aumentos y disminuciones de capital, reforma de Estatutos, fusión, transformación y disolución anticipada, cambio de denominación, domicilio y en general cualquier resolución que altere cláusulas del contrato social, o normas de los estatutos y que deban ser registrados, conforme a la Ley.- g) Interpretar, en forma obligatoria para los accionistas, los Estatutos y Reglamentos de la compañía.- h) Ejercer las demás atribuciones que, por mandato de la ley le corresponden

y que no pueden ser delegados a otro órgano o personero de la compañía.

ARTICULO DECIMO NOVENO: CLASES DE JUNTAS.- Las reuniones de la Junta General serán ordinarias y extraordinarias.- Las ordinarias se efectuarán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía para conocer los asuntos específicos en los numerales primero, segundo, tercero y cuarto del artículo doscientos setenta y tres (273) de la ley de Compañías.- La Junta General Ordinaria podrá tratar, además, cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día de la convocatoria.- Igualmente podrá deliberar y resolver sobre la suspensión, sanción y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración creados por el Estatuto, así como remoción y sanción de Comisarios, aún cuando el asunto no figure en el orden del día.- Las extraordinarias se reunirán en cualquier tiempo para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

ARTICULO VIGESIMO: CONVOCATORIAS.- Convocatorias Corrientes.- Las convocatorias para cualquier tipo de Juntas las hará el Presidente del Directorio, en la forma prevista en el párrafo de Contenido de la convocatoria del presente Estatuto, con ocho días de anticipación, por lo menos al fijado para la reunión. Al efecto del cómputo de ese plazo, no se contarán ni el día de la publicación de la convocatoria ni el de la reunión de la Junta y serán hábiles todos los días incluyendo feriados y de descanso obligatorio. Se remitirá, adicionalmente copia de la convocatoria a los accionistas en la dirección domiciliaria que hayan registrado en la compañía.- Convocatoria por Comisario.- El Comisario, en caso de urgencia o en los otros previstos por la Ley, puede convocar a Junta General.- Convocatoria a solicitud de los Accionistas.- El o los accionistas que representen por lo menos el veinte y cinco por ciento (25%) del capital social podrán pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al Presidente del Directorio la convocatoria a Junta General de Accionistas para tratar los asuntos que indiquen en su petición. Si el presidente del Directorio rehusare hacer la convocatoria o no la hiciere dentro del plazo de quince días, contados desde el recibo de la

solicitud, los peticionarios podrán recurrir al Superintendente de Compañías, recabando dicha convocatoria.- Si dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio social anual, la Junta General de Accionistas no hubiere conocido el balance anual o no hubiere deliberado sobre la distribución de utilidades, cualquier accionista, sea cual fuere el número de acciones que posea podrá requerir la reunión de Junta General en la forma que precisa el párrafo precedente.- Segunda Convocatoria.- Si la Junta General no pudiere reunirse en primera convocatoria por falta de quórum, se procederá a una segunda convocatoria la que no podrá demorarse más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. En esta segunda convocatoria no podrá modificarse el objeto para el cual se convocó originariamente a la Junta.- Las Juntas Generales se reunirán, en segunda convocatoria con el número de accionistas presentes.- Contenido mínimo de la convocatoria.- La convocatoria contendrá: a) El llamamiento de los accionistas y comisarios de la compañía para la reunión.- b) La dirección precisa del local, ubicado dentro del domicilio principal de la compañía, en el que se celebrará la reunión.- c) El día, fecha y hora de la reunión. La hora de iniciación señalada deberá estar comprendida entre las ocho y veinte horas. d) La indicación clara, específica y precisa del o de los asuntos que serán tratados en la Junta. No se considerará cumplido este requisito cuando se empleen términos ambiguos o remisiones de los Estatutos Sociales o a la Ley. En caso de que en la reunión vaya a tratarse algunos de los asuntos señalados en el artículo treinta y tres de la Ley de Compañías; esto es, aumento o disminución de capital, prórroga o disminución, o cualquier otro cambio en las cláusulas del contrato social que deba registrarse, cambio o nombre de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación, será menester que la convocatoria determine explícitamente cual o cuales de ellos se someterán a consideración.- e) La dirección de la oficina en la que se encuentren a disposición de los accionistas el balance general, el estado de cuenta de pérdidas y ganancias, y sus anexos, así como la memoria del administrador y el informe del comisario, en caso de que la Junta vaya a conocer las cuentas, el balance anual y

los informes de los administradores o directores y de los comisarios.- f) El nombre y el cargo de la persona que hace la convocatoria, de conformidad con la Ley y los Estatutos.- Publicación.- La convocatoria a Junta General de Accionistas se publicará en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía mediante avisos cuya dimensión mínima deberá ser de dos columnas por ocho centímetros, insertado de preferencia en las secciones de información económica de los periódicos que las tuvieren y encabezada así: CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA.- Toda resolución sobre asuntos no expresados será nula, excepto lo previsto en el párrafo cuarto del artículo diez y nueve.- Convocatoria a Comisarios.- Los comisarios serán convocados especial e individualmente por nota escrita, además de la mención correspondiente en el aviso de prensa que contenga la convocatoria a los accionistas.-

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO: LUGAR DE REUNION DE LA JUNTA.-

Las Juntas Generales, tanto Ordinarias como Extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Caso contrario, serán nulas, salvo lo que se prevee en el Artículo siguiente.

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO: JUNTAS GENERALES UNIVERSALES.-

No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores la Junta General de Accionistas podrá constituirse en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio nacional, y sin necesidad de previa convocatoria, para tratar cualquier asunto, siempre que se encuentren reunidos, personalmente o representados, los titulares de la totalidad de las acciones de la compañía, y los asistentes resuelvan unánimemente celebrar la Junta.- Cualquiera de los asistentes podrá oponerse a la discusión de los asuntos sobre los que no se considere suficientemente informado, por lo que sólo se deliberará y resolverá sobre los puntos que se hubiere acordado unánimemente tratar.- Para que las Juntas de esta clase tengan validez, el acta respectiva deberá estar firmada por todos los concurrentes.

ARTICULO VIGESIMO TERCERO: PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA JUNTA.-

Las sesiones de la Junta General serán dirigidas por el Presidente del Directorio; a la falta de él por el

accionista designado por la Junta. Actuará como secretario el Presidente Ejecutivo, y en su falta, la persona que la Junta determine.

ARTICULO VIGESIMO CUARTO: PROCEDIMIENTO DE INSTALACION.-

Antes de que se declare instalada la Junta General, el Secretario formará las lista de los asistentes, con indicación de las acciones que representen su valor y el número de votos que les corresponde, según conste en el libro de Acciones y accionistas.- El Secretario comenzará a formar la lista de asistentes al principiar la hora para la cual fue citada la reunión y dejará constancia del instante en que se ha complementado el quórum de instalación de la Junta. Si dicho quórum no se formare transcurrida una hora desde la fijada para el inicio de la reunión esta quedará diferida para segunda convocatoria.-

ARTICULO VIGESIMO QUINTO: DERECHO DE INFORMACION.-

Todo accionista tiene derecho a obtener de la Junta General los informes relacionados con los puntos de discusión.- Si alguno de los accionistas declarare que no está suficientemente instruido, podrá pedir que la reunión se difiera por tres días. Si la proposición fuera apoyada por el número de accionistas que representen la cuarta parte del capital pagado por los concurrentes a la Junta, esta quedará prorrogada. Si se pidiera término más largo, decidirá la mayoría que represente por lo menos la mitad del capital pagado por los concurrentes. Este derecho no podrá ejercerse sino una sola vez sobre el mismo objeto.- No se diferirá la reunión cuando esta hubiera sido convocada por los comisarios con el carácter de urgente.

ARTICULO VIGESIMO SEXTO: REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS.-

Los accionistas podrán actuar en las Juntas Generales por medio de sus representantes legales, cuando fuera del caso, o a través de las personas que designen para tal efecto, mediante poder notarial o carta poder dirigida al Presidente Ejecutivo de la compañía.- Contenido mínimo de la carta - poder.- La carta por la que el accionista encargue a otra persona que le represente en la Junta General, se dirigirá al Presidente Ejecutivo contendrá por lo menos: a) Lugar y fecha de emisión.- b) Denominación o Razón Social de la Compañía

que se trate.- c) Nombre y apellido del representante.-
d) Determinación de la Junta respecto de las cuales se extienda la Representación.- e) Nombre, apellido y firma del accionista, con indicación del número de las acciones a que se extienda la representación.- Ni el Presidente del Directorio, el Presidente Ejecutivo, los miembros del Directorio, los Comisarios de la compañía no podrán recibir poder o carta que les confiera la representación de los accionistas para actuar en las Juntas Generales. Tampoco podrán recibir tales poderes los suplentes de los indicados funcionarios cuando hubieren actuado por los principales durante el ejercicio económico cuyas cuentas o intereses vayan a ser objeto de conocimiento y resolución de la Junta.

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO: QUORUM DE INSTALACION.- Caso General.- Para que la Junta General de Accionistas reunida por primera convocatoria pueda considerarse legalmente instalada, los concurrentes a ella deberán representar, por lo menos, el cincuenta y uno por ciento (51%) del capital pagado.- En la segunda convocatoria.- Se instalará con el número de accionistas presentes o representados, que concurren, salvo lo previsto enseguida.- Casos Especiales.- Para que la Junta General Ordinaria o Extraordinaria, pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital social, la transformación, la fusión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación o cualquier modificación de los Estatutos, se requerirá la concurrencia de por lo menos el cincuenta y uno por ciento (51%) del capital social pagado, en reuniones de primera convocatoria; y de por lo menos la tercera parte de ese capital, en reuniones de segunda convocatoria. Sólo en reuniones de tercera convocatoria podrá instalarse una junta que vaya a tratar cualquiera de los puntos previstos en este apartado con el número de personas que concurren, sea cual fuere el porcentaje de capital pagado que en total representen.-

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO: MANTENIMIENTO DEL QUORUM MINIMO.- No podrá continuar validamente la sesión sin el quórum de instalación señalado en el artículo precedente.

ARTICULO VIGESIMO NOVENO: VOTACION Y QUORUM DECISORIO.-

Los accionistas tendrán derecho a voto en proporción al valor de sus acciones.- Las decisiones de la Junta General serán tomadas por mayoría aritmética del capital pagado concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.- En caso de empate, la proposición se considerará negada, sin perjuicio del derecho de pedir que se tome nueva votación o que el asunto se trate en una Junta posterior. Para resolver los asuntos propuestos en Junta General no habrá voto dirimente.

ARTICULO TRIGESIMO: ACTAS.-

De cada sesión de Junta General deberá formularse un acta redactada en idioma castellano.- Las actas se extenderán preferentemente, en la misma reunión y si ello no fuere posible dentro de los quince días posteriores a aquella, y serán firmadas por el Presidente y el Secretario de la Junta. En el caso de Junta Universal al tenor del artículo doscientos ochenta (280) de la Ley, el acta llevará además, bajo la sanción de nulidad de la Junta, las firmas de todos los asistentes a la reunión.- Contenido del acta.- El acta de la Junta General contendrá: a) El lugar, día y hora de la celebración de la sesión.- b) El nombre de las personas que intervienen en ella como Presidente y Secretario.- c) La transcripción de la convocatoria o el orden del día acordado.- d) La relación sumaria y ordenada del desarrollo y las deliberaciones de la Junta así como la transcripción de las resoluciones de ésta.- e) La proclamación de los resultados de las votaciones, con la constancia del número de votos a favor o en contra de las proposiciones sobre las que hubiere deliberado y tomado resoluciones. Los votos en blanco y las abstenciones, con la indicación del nombre de los accionistas que hayan votado en contra o que se hubieren abstenido o votado en blanco.- f) El detalle de los documentos incorporados al expediente de la sesión.- g) La razón de la aprobación del acta se lo hiciere en la misma sesión.- Sistema de llevar las actas.- Las actas de las Juntas Generales se llevarán por uno de los siguientes sistemas: a) Un libro especial destinado para el efecto, con hojas foliadas a número seguido, escritas a mano al anverso y reverso en las cuales las actas figurarán una continuación de otra en riguroso orden cronológico sin dejar espacios en

blanco en su texto ni entre una y otra; o b) En las hojas móviles escritas a máquina al anverso y reverso que deberán ser foliadas con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Presidente Ejecutivo y, que así mismo, no podrán dejar espacios en blanco en su texto. Adoptado uno de los sistemas antes señalados, no podrá cambiarse al otro, sin la previa autorización de la Superintendencia de Compañías.

ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO: EXPEDIENTES.- De cada Junta se formará un expediente que contendrá: a) La hoja del periódico en la que conste la publicación de la convocatoria.- b) Los demás documentos exigidos en los estatutos para la convocatoria.- c) Copia de las comunicaciones dirigidas a los Comisarios convocándoles a las Juntas.- d) La lista de los asistentes con la constancia de las acciones que representan en valor pagado por ellas y los votos que le corresponda.- e) Los nombramientos, poderes y cartas presentadas para actuar en la junta.- f) Los demás documentos que hubieren sido conocidos por esta Junta.- g) Copia del acta suscrita por el Secretario de la Junta dando fe que el documento es fiel copia del original.

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO: OBLIGATORIEDAD DE LAS RESOLUCIONES.- Las resoluciones de la Junta General, tomadas con sujeción a la Ley y a los Estatutos son obligatorias para todos los accionistas, inclusive para todos los no asistentes o los que votaren en contra, sin perjuicio de la facultad que tienen éstos para impugnar ante la Corte Superior de Justicia competente las resoluciones de la Junta a la que se refieren los artículos doscientos veinte y ocho y doscientos veinte y nueve de la ley de Compañías, en los términos y condiciones de dichas normas y de las constantes en los artículos doscientos veinte y nueve y doscientos noventa y dos de la referida ley.

CAPITULO QUINTO: REPRESENTACION LEGAL Y ADMINISTRACION.

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO: REPRESENTACION LEGAL DE LA COMPAÑÍA.- La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la tiene el Presidente Ejecutivo; y el Presidente del Directorio. En los predichos términos, los indicados funcionarios se

encuentran facultados para realizar a nombre de la compañía, toda clase de actos y contratos de cualesquiera naturaleza que fuere, siempre y cuando tengan relación con el objeto social de la compañía y se atengan a las limitaciones establecidas en estos estatutos todo ello, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo Doce de la ley de Compañías.

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO: DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO.- La compañía tendrá un Presidente del Directorio que será elegido por el Directorio de entre los accionistas o no de la compañía para un período de cuatro años, y que podrá ser indefinidamente reelegido.- Son funciones del Presidente del Directorio: a) Presidir la Junta General de Accionistas; b) Convocar a la Junta General; c) Intervenir conjuntamente con el Presidente Ejecutivo, en el otorgamiento de Escrituras Públicas de reforma de Estatutos o de adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la compañía, previa resolución de la Junta; y, d) Intervenir con el Presidente Ejecutivo en todo acto o contrato que sobrepase la cuantía que periódicamente fije el Directorio; e) Cuidar del cumplimiento de las presentes estipulaciones, de los reglamentos y de las leyes de la República en la correcta marcha de la sociedad; y , f) cumplir con todos los deberes y ejercer todas las demás atribuciones que les correspondan según la Ley, las presentes estipulaciones y reglamentos así como las resoluciones de la Junta General y del Directorio.

ARTICULO TRIGESIMO QUINTO:- DEL PRESIDENTE EJECUTIVO.- El Directorio nombrará al Presidente Ejecutivo, de entre los accionistas o fuera de ellos por un período de cuatro años. El Presidente Ejecutivo tendrá a su cargo la administración y contabilidad de la Compañía y sus funciones específicas serán las siguientes: a) Nombrar y remover a los trabajadores y empleados de la compañía así como señalar sus remuneraciones, actuará en forma conjunta con el Presidente del Directorio; b) Organizar las oficinas de la Compañía y supervigilar la labores del personal de ella; c) Dirigir el movimiento económico-financiero de la compañía; d) Tener a su cargo la caja y cartera de valores; e) Presentar al Directorio un informe de Administración, el balance que refleje la situación

económica de la compañía; la cuenta de pérdidas y ganancias, el presupuesto de operaciones para el nuevo año y la distribución de beneficios en el plazo de sesenta días a contar de la terminación del respectivo ejercicio económico; f) Llevar los libros de Actas, de Acciones y Talonarios de acción de la compañía y cuidar del archivo y correspondencia de ella; g) Actuar de Secretario de la Junta General; h) Intervenir conjuntamente con el Presidente del Directorio, en el otorgamiento de escrituras públicas que contengan reformas a los estatutos, y en las de adquisición, enajenación o establecimiento de gravámenes sobre bienes inmuebles de la compañía previa resolución de la Junta; i) Conferir poder especial para que un apoderado obre a nombre de la compañía en los actos, contratos y gestiones que el poder determine y que sea permitido por la Ley; j) Presentar al Directorio, mínimo de manera semestral, el presupuesto y el plan general de actividades, así como balances de comprobación e informes sobre la marcha de los negocios; k) En general, tendrá todas las facultades necesarias para el buen manejo y administración de la compañía y todas las atribuciones y deberes determinados en la Ley para los Administradores y que estos estatutos no hayan otorgado de manera expresa a otro funcionario u organismo.- Sin perjuicio de los deberes y atribuciones del Presidente Ejecutivo antes señalados, la apertura, cierre o cambio de instrucciones sobre el manejo de cuentas bancarias o similares, aceptación de letras de cambio, suscripción de pagarés a la orden, avales, endosos a la orden de cualquier persona, cesiones y garantías dadas en representación de la compañía en cualquier forma u otros instrumentos similares, así como la compra, venta o hipoteca de bienes inmuebles, y en general todo acto o contrato relativo a esta clase de bienes que implique transferencia de dominio o gravamen sobre ellos, y gravámenes sobre bienes muebles, deben ser siempre firmados conjuntamente por el Presidente Ejecutivo con el Presidente del Directorio o quienes los subroguen según estos estatutos.- La obligación de doble firma prevista en este inciso no aplica a los endosos de cheques para depósitos en cuentas corrientes de la compañía.

ARTICULO TRIGESIMO SEXTO:- RESPONSABILIDAD.- El Presidente Ejecutivo está sujeto a la supervisión del Directorio y en caso que realizare un acto o celebrare un contrato sin las autorizaciones previstas en los artículos precedentes, o a pesar de haberle manifestado su oposición al mismo, tal acto o contrato obligará a la compañía frente a terceros de conformidad con el Artículo Doce de la Ley de Compañías; pero el Presidente Ejecutivo será personalmente responsable para con la compañía por los perjuicios que tal acto o contrato causare.

ARTICULO TRIGESIMO SEPTIMO:- SUBROGACION.- Cuando faltare el Presidente del Directorio lo subrogará el Primer Director Principal.- En ausencia o imposibilidad del Presidente Ejecutivo lo reemplazará el Presidente del Directorio y a falta de éste la persona que el Directorio designe.

CAPITULO SEXTO:- DEL DIRECTORIO. ARTICULO TRIGESIMO OCTAVO:- COMPOSICION.- El Directorio está compuesto de un mínimo de tres Directores y un máximo de siete Directores principales, cada uno de ellos con su respectivo suplente, todos designados por la Junta General.- Los vocales suplentes podrán actuar y tendrán derecho a voto únicamente cuando se encuentren reemplazando a los principales.- Los miembros del Directorio podrán ser o no accionistas.- La Junta General de Accionistas fijará el número de vocales principales y suplentes del Directorio, en cada elección.

ARTICULO TRIGESIMO NOVENO:- PRESIDENCIA Y SECRETARIA.- El Directorio será presidido por su Presidente y en su ausencia por el primer Director; en ausencia de los dos por quien el Directorio designe.- Actuará como Secretario la persona que el Directorio designe.

ARTICULO CUADRAGESIMO:- REUNIONES Y CONVOCATORIAS.- El Directorio se reunirá ordinaria y periódicamente, en las fechas en que el mismo Directorio determine.- El Directorio sesionará extraordinariamente cuando lo convoque su Presidente o, cuando estando presente la totalidad de sus miembros, decidieren constituirse en sesión.- Las convocatorias, a sesión de Directorio podrán

realizarse mediante carta, telex, fax, telegráfica o telefónicamente.

ARTICULO CUADRAGESIMO PRIMERO:- QUORUM.- El Directorio sesionará validamente con la presencia de por lo menos mitad más uno de sus miembros principales o de sus respectivos suplentes.

ARTICULO CUADRAGESIMO SEGUNDO:- MAYORIA.- Las resoluciones del Directorio se tomarán por mayoría de votos.- El Presidente titular o quien haga sus veces, en caso de empate, tendrá voto dirimente.

ARTICULO CUADRAGESIMO TERCERO:- RESOLUCIONES ESCRITAS.- Serán válidas las resoluciones aceptadas por todos los directores que consten de un documento firmado por todos ellos, aunque no se hubiere celebrado una sesión formal.- Cada uno de los directores podrán firmar una copia separada del documento.- Copias firmadas de estos documentos serán archivados en los expedientes de las sesiones de Directorio.

ARTICULO CUADRAGESIMO CUARTO:- ATRIBUCIONES.- Son atribuciones del Directorio: a) Nombrar y remover a su Presidente y Presidente Ejecutivo.- b) Establecer la política general de la compañía.- c) Autorizar al Representante Legal para cualquier decisión, acto o contrato que implique cambio de la política de la compañía, dentro de su objeto social.- d) Dictar los reglamentos administrativos internos de la compañía, inclusive su propio reglamento, y definir las atribuciones de los diversos administradores y funcionarios, en caso de conflicto de atribuciones.- e) Disponer el establecimiento y supresión de sucursales, agencias o servicios, fijar su capital y nombrar a sus representantes.- f) Aprobar el presupuesto y el plan de actividades de la compañía con base en los proyectos que deberán ser presentados por el Presidente Ejecutivo.- g) Presentar anualmente un informe de actividades a la Junta General de Accionistas.- h) Autorizar a los representantes legales para firmar contratos o contratar préstamos cuyo valor exceda del límite que será fijado periódicamente por el mismo Directorio, así como, para enajenar, gravar o limitar el dominio sobre los bienes

inmuebles de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo doce de la Ley de Compañías.- Los representantes legales no requerirán autorización del Directorio para otorgar las garantías que fueren necesarias para el retiro de las mercaderías de la Aduana, o para asegurar el interés fiscal en juicios en que la compañía sea parte, que se ventilen ante el Tribunal de Justicia correspondiente.- i) Autorizar el otorgamiento de poderes generales.- j) Interpretar los estatutos sociales de modo obligatorio en receso de la Junta General sin efecto retroactivo, con la obligación de someter dicha interpretación a la aprobación de la próxima Junta General.- k) Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la ley, los presentes estatutos o los reglamentos y resoluciones de la Junta General.-

CAPITULO SEPTIMO.- SUCURSALES.- ARTICULO CUADRAGESIMO QUINTO:- Se establecen sucursales de la compañía en cualquier parte del territorio nacional y dichas sucursales se administrarán a través de factores de comercio.-

ARTICULO CUADRAGESIMO SEXTO:- El Directorio de la compañía fijará y establecerá los montos sobre los que actuarán cada una de las sucursales, áreas de influencia, responsabilidades, forma de administración, etcétera.-

CAPITULO OCTAVO.- DE LA FISCALIZACION.- ARTICULO CUADRAGESIMO SEPTIMO: FISCALIZACION.- La Junta de accionistas designará anualmente un comisario que ejercerá la fiscalización de la compañía y tendrá derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.- La Junta designará igualmente un suplente.- El Comisario principal y su suplente podrá ser indefinidamente reelegido.

ARTICULO CUADRAGESIMO OCTAVO: ATRIBUCIONES DEL COMISARIO.- Es atribución y obligación del Comisario fiscalizar en todas sus partes la administración de la compañía, velando porque ésta se sujeta no solo a los requisitos legales sino también a las normas de una buena administración.- El comisario tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones específicas: **UNO)** Cerciorarse

de la constitución y subsistencia de las garantías de los administradores y gerentes en los casos en que fueren exigidos; **DOS)** Exigir de los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación; **TRES)** Examinar en cualquier momento y por lo menos cada tres meses los libros y papeles de la compañía en los estados de caja y cartera; **CUATRO)** Revisar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias y presentar a la Junta General un informe debidamente fundamentado sobre los mismos; **CINCO)** Convocar a Junta General de Accionistas en los casos determinados en la ley; **SEIS)** Solicitar a los administradores que hagan constar en el orden del día previamente a la convocatoria de la Junta General los puntos que crea convenientes; **SIETE)** Asistir con voz informativa a las Juntas Generales; **OCHO)** Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía; y, **NUEVE)** Ejercer las demás atribuciones contempladas por la Ley de Compañías y cumplir las obligaciones adicionales que expresamente establezca la Junta General de Accionistas.-

CAPITULO NOVENO.- MOVIMIENTO ECONOMICO.- ARTICULO CUADRAGESIMO NOVENO.- DESTINO DE UTILIDADES Y BENEFICIOS.

De los beneficios líquidos anuales se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a formar un fondo de reserva legal, hasta que este alcance el cincuenta por ciento del capital social. En la misma forma debe ser reintegrado el fondo de reserva, si este, después de constituido, resultare disminuido por cualquier causa.- Luego de ello, de esos beneficios se deberá destinar por lo menos un cincuenta por ciento para dividendos a favor de los accionistas, salvo resolución unánime en contrario de los accionistas concurrentes a la Junta General. Solo se pagará dividendos sobre las acciones en razón de beneficios realmente obtenidos y percibidos o de reservas expresas efectivas de libre disposición.- La distribución de dividendos entre los accionistas se realizará en proporción al capital que hubieren desembolsado.-

ARTICULO QUINCAGESIMO:- EJERCICIO ECONOMICO.- El ejercicio económico de la compañía correrá desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

CAPITULO DECIMO:- OTRAS NORMAS.- ARTICULO QUINCAGESIMO

PRIMERO:- DISOLUCION Y LIQUIDACION.- La Compañía se disolverá por cualquiera de las causas establecidas en la Ley de compañías reformada.- En caso de liquidación actuará como liquidador el Presidente Ejecutivo de la compañía, salvo que la Junta General de Accionistas decida que actúe expresamente otra persona.- En lo no previsto en los presentes estatutos se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y sus Reglamentos: y sus eventuales reformas se entenderán incorporadas a estos estatutos.-

CUARTA:- SUSCRIPCION Y PAGO DEL CAPITAL.- El capital está íntegramente suscrito y pagado en un cincuenta por ciento por los accionistas en numerario, se les concede el plazo de un año para cancelar el cincuenta por ciento del capital restante.

DISPOSICIONES ESPECIALES.- Primera.- Expresamente se faculta al señor doctora Elizabeth Zurita N., para efectuar los actos necesarios para la conformación y aprobación de este contrato.-Segunda.- Se autoriza a la doctora Elizabeth Zurita N., para que convoque y presida la primera reunión de Junta General de la Compañía, a fin de que ésta proceda a efectuar la designación de los nuevos dignatarios de la empresa.-

Usted señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la plena validez de este instrumento

Muy atentamente

**Dra. Elizabeth Zurita N.
Abogada Mat. 9685 CAP**

