

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



*PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN
DE UNA FÁBRICA DE CALZADO FEMENINO DE
CUERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Isaías Andrés Cedeño Vera

José Gabriel Gallardo Bastidas

Yadira Vanessa Izurieta Martínez

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, por ser quien siempre me acompañó a cada momento y quien fue mi pilar, mi guía y mi eje fundamental, a mis padres Julio y Janet, quienes con sacrificio me han ayudado durante toda mi carrera y han sido mi soporte y mis verdaderos maestros, a mi abuelita Zoila quien a pesar de ya no estar aquí, se mantendrá siempre en mi corazón y finalmente a mi querido hermano Marcelo, quien ha sido mi ejemplo a seguir en cuanto a lucha, constancia y perseverancia en la vida se refiere y quien nunca ha dejado de estar ahí para mí.

Isaías Andrés Cedeño Vera

DEDICATORIA

*Este proyecto esta dedicado a mis padres,
Wenceslao y Sonia que siempre me han apoyado
en todo para terminar mi carrera.
A mis hermanos Sonia, Juan Carlos y Juan Jose.*

José Gabriel Gallardo Bastidas

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos mis profesores que con su vocación y paciencia han sabido guiarme durante estos años de aprendizaje y crecimiento profesional.

A mis padres, hermanos, sobrinos, a mi esposo y en especial a mis hijos Jaime y Karlita.

A mis compañeros y amigos que siempre estuvieron ayudándome

Yadira Vanessa Izurieta Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud, sabiduría y fuerza necesaria para concluir este proyecto, a mis padres por su apoyo y cariño incondicional y su endereza al disciplinarme, a mis hermanos por, sus sabios consejos, a mis tíos Fabián y Gisela que con su inmenso apoyo, complementaron de la mejor manera el enorme sacrificio que ha representado para mí, mis padres y hermanos mi el transcurso de esta carrera, a mis verdaderos amigos y aquellas personas especiales en mi vida que han compartido mis triunfos y derrotas, al Ec. Giovanni Bastidas por su paciencia, comprensión y guía a solucionar los problemas suscitados en este proyecto y a mis compañeros de tesis, José Gabriel y Yadira por su inmensa colaboración y desempeño en esta tesis de grado.

Isaías Andrés Cedeño Vera

AGRADECIMIENTO

A dios, a mis padres que me han inculcado buenos valores y a ser responsable lo que me ayudo a siempre seguir adelante ante los problemas.

A mis hermanos que son parte de mi fuerza para seguir adelante y a mis compañeros de proyecto Isaías y Yadira.

José Gabriel Gallardo Bastidas

AGRADECIMIENTO

A Dios razón de mi existir, a mis padres Pedro y Leticia, por darme la mejor herencia, la educación, a mi esposo Carlos, por su apoyo en todo momento.

A todos y cada uno de mis compañeros y amigos que he tenido durante toda mi etapa estudiantil, y a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna manera a alcanzar esta meta muy importante en mi vida.

Yadira Vanesa Izurieta Martínez

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Marco Tulio Mejía Coronel
Presidente del Tribunal

Ec. Giovanni Bastidas Riofrío
Director de Proyecto de Grado

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Isaías Andrés Cedeño Vera

José Gabriel Gallardo Bastidas

Yadira Vanessa Izurieta Martínez

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	V
Tribunal Graduación.....	VIII
Declaración Expresa.....	IX
Índice general.....	X
Anexos.....	XI
Índice de cuadros.....	XII
Índice de figuras.....	XIII

CAPITULO 1

1.1 Introducción.....	17
1.2 Reseña histórica.....	18
1.3 Problemas y oportunidades.....	19
1.4 Características del producto.....	19
1.5 Objetivo general.....	20
1.6 Objetivo específico.....	20

CAPITULO 2

2.1 Investigación de mercado.....	22
2.1.1 Definición del problema.....	22
2.1.2 Análisis de la demanda.....	22
2.1.3 Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	23
2.1.3.1 Reconocimiento de la necesidad.....	23
2.1.3.2 Búsqueda de la información.....	23
2.1.3.3 Evaluación de alternativas.....	23
2.1.3.4 Decisión de compra.....	26
2.1.2 Comportamiento post - venta.....	24

2.1.4 Preguntas que debe resolver la investigación.....	24
2.3 Objetivos de la investigación de mercado.....	24
2.4 Plan de muestreo.....	25
2.4.1 Definición de la población objetivo.....	25
2.4.2 Cuestionario.....	28
2.4.3 Procesamiento de la información.....	31
2.4.3.1 Selección de los cuestionarios válidos.....	31
2.4.3.2 Manual de codificación.....	31
2.4.3.3 Interpretación de resultados.....	32
2.5 Matriz BCG.....	40
2.6 Segmentación de mercado.....	41
2.7 Mercado objetivo.....	42
2.8 Análisis de fuerzas de Porter.....	43
2.8.1 Tendencias culturales.....	43
2.8.2 Poder adquisitivo de los consumidores.....	43
2.8.3 Proyección de la demanda.....	43
2.8.4 Análisis de la oferta.....	44
2.8.5 Clientes potenciales.....	44
2.8.6 Competencia.....	44
2.8.7 Análisis de los precios.....	45
2.8.8 Análisis de tendencias del sector.....	45
2.8.9 Barreras de entrada y salida.....	46
2.9 Plan de marketing.....	46
2.9.1 Objetivos generales del plan de marketing.....	46
2.9.2 Objetivos financieros del plan de marketing.....	47
2.9.3 Las 4p´s.....	47
2.9.3.1 Producto.....	47
2.9.3.2 Precio.....	49
2.9.3.3 Plaza.....	49
2.9.3.4 Promoción.....	51

CAPITULO 3

3.1 Estudio organizacional.....	53
3.1.1 Misión.....	53
3.1.2 Visión.....	53
3.1.3 Organigrama.....	54
3.1.4 Descripción del equipo administrativo de trabajo.....	55
3.2 Análisis FODA.....	58
3.2.1 Fortalezas.....	58
3.2.2 Oportunidades.....	58
3.2.3 Debilidades.....	59
3.2.4 Amenazas.....	59

CAPITULO 4

4.1 Estudio técnico.....	61
4.2 Antecedentes económicos del estudio técnicos.....	61
4.3 Proceso de producción.....	61
4.4 Pasos para la fabricación del calzado.....	61
4.5 Necesidad de activos.....	64
4.6 Tamaño de la planta.....	66
4.7 Localización.....	66
4.8 Medios y costos de transporte.....	67
4.9 Cercanía del mercado.....	67
4.10 Disponibilidad de servicios básicos y otros suministros.....	67
4.11 Necesidad de recursos humanos.....	68

CAPITULO 5

5.1 Inversión.....	70
5.2 Ingresos.....	71
5.3 Costos.....	73
5.3.1 Costos variables.....	74
5.3.2 Costos fijos.....	75
5.4 Capital de trabajo.....	78
5.4.1 Déficit acumulado.....	78
5.5 Valor de desecho.....	80
5.6 Estado de resultado.....	82
5.7 Tasa de descuento TMAR.....	83
5.8 Financiamiento.....	83
5.9 Flujo de caja.....	85
5.10 VAN Y TIR.....	86
5.11 Payback.....	89
5.12 Análisis de sensibilidad precio.....	87
5.13 Análisis de sensibilidad costos.....	89

Índice Cuadros

1. Resultados pregunta 1.....	32
2. Resultados pregunta 2.....	33
3. Resultados pregunta 3.....	34
4. Resultados pregunta 4.....	35
5. Resultados pregunta 4.....	36
6. Resultados pregunta 6.....	37
7. Resultados pregunta 7.....	38
8. Resultados pregunta 8.....	39
9. Equipo de trabajo.....	57
10. Necesidad de activos.....	65

11. personal de producción.....	68
12. Inversión inicial.....	70
13. Demanda inicial.....	72
14. Proyección de la demanda.....	72
15. Ingresos.....	73
16. Costos variables de producción.....	74
17. Proyección de costos anuales.....	75
18. Gasto de venta y publicidad.....	75
19. Gastos por servicios básicos.....	76
20. Sueldos y salarios.....	76
21. Gasto administrativos.....	77
22. Gastos de constitución.....	77
23. Gastos de funcionamiento.....	78
24. Capital de trabajo.....	79
25. Depreciación.....	81
26. Estado de resultado.....	82
27. TMAR.....	83
28. Financiamiento de deuda.....	84
29. Amortización.....	84
30. Flujo de caja.....	85
31. Payback.....	86

Índice Gráficos

1. Calculo de la n.....	27
2. Análisis de pregunta 1.....	32
3. Análisis de pregunta 2.....	33
4. Análisis de pregunta 3.....	34
5. Análisis de pregunta 4.....	35
6. Análisis de pregunta 5.....	36
7. Análisis de pregunta 6.....	37

8. Análisis de pregunta 7.....	38
9. Análisis de pregunta 8.....	39
10. Matriz BCG.....	40
11. Distribución y calzado RUNWAY.....	50
12. Logo MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR.....	51
13. Organigrama calzados RUNWAY.....	54
14. VAN vs PRECIO.....	87
15. TIR VS PRECIO.....	88
16. VAN vs COSTOS.....	89
17. TIR vs COSTOS.....	90
18. VAN vs DEMANDA.....	91
19. TIR vs DEMANDA.....	92

Capítulo 1

1.1. INTRODUCCION

Nuestro producto es un calzado fabricado con altos estándares de calidad, en el que se reúnen materia prima importada en su mayoría, mano de obra nacional altamente capacitada que va a la par con la implementación de maquinaria con tecnología para incrementar la producción y así competir a un mismo nivel con las marcas de zapatos que con gran frecuencia son importados a nuestro país ya que gozan de gran aceptación, buscaremos tratar de abarcar el mercado de mujeres en general, desde niñas a mujeres adultas, buscaremos hacer de la nuestra, una marca reconocida por su calidad y exclusividad, diseños acorde a tendencias que se mantienen durante el tiempo y a innovadores cambios en ellas pretendemos sean pilar importante para la obtención de un gran alcance, una excelente valoración al producto y por supuesto una gran aceptación.

La responsabilidad social y ambiental son tomadas en cuenta como otro de los pilares para el desarrollo de nuestro negocio, tomando como compromiso y medida obligatoria para la producción, el colaborar al límite en todo lo que concierne al cuidado del medio ambiente y por otra parte de nuestra empresa a nivel social, haciendo sentir a cada miembro de la misma, lo mejor posible, brindando un buen ambiente de trabajo, otorgando todos los beneficios sociales que la ley sostiene y haciendo que desde el primer hasta el último miembro del equipo que es parte de el funcionamiento de la empresa, sienta suya la misma.

1.2. BREVE RESEÑA HISTORICA

Desde el comienzo de la humanidad, el hombre tuvo la necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, y lo hizo utilizando cuero y pieles. En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho o cuero sintético en lugar de cuero, piel o gamuza, aunque también se aplican elementos como el corcho, materiales plásticos y otros.

Existen evidencias que indican que la historia del zapato comienza al final del período paleolítico. 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 tienen la edad entre 6 y 7 mil años, fueron descubiertas pinturas que representaban diversos estados de la preparación del cuero y de los calzados.

- En el siglo XVI aparecen el escaquin o zapatilla para andar dentro de la casa.
- La diferenciación entre pie izquierdo y derecho comienza en el siglo XIX.
- En el siglo XIX aparecen en París, Vasco y Cataluña, las alpargatas, realizadas con suelas de cuerdas trenzadas (la alpargata o esparteña es un tipo de calzado de lona con suela de esparto o cáñamo, que se asegura por simple ajuste o con cintas).
- En 1853, Irma Hutchinson fabrica la bota de caucho.
- Luis XIV inventó tacones rojos para sus zapatos.
- En las primeras décadas del Siglo XX se realizaron zapatos con pedrería, de tela bordada, los zapatos de cuero bicolor para hombre en la “era del jazz” o las plataformas de corcho en la década de los treinta.
- En la década del 1950 apareció el “stiletto” italiano, que era de tacón.

En nuestro país la industria del calzado ha ido adaptándose a los cambios a un ritmo un poco lento, lo que le ha costado el no poder competir

internacionalmente e incluso nacionalmente de igual a igual con marcas internacionales.

La ciudad de Guayaquil es donde se mueve la mayor cantidad de calzado femenino en el país a pesar de no haber tanta manufactura de calzado, eso se debe a la gran cantidad de calzado importado que llega a la ciudad.

1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

En la ciudad de Guayaquil no existen muchas fábricas de calzado y menos aún de calzado femenino de buena calidad y excelente diseño.

En las existentes existe una gran dependencia de mano de obra especializada y artesanal, lo que incita a tener problemas en lo que a producción, plazos de entrega de pedidos y pagos.

Siendo considerable este problema, es una gran oportunidad para partir de cero a la creación de una fábrica de calzado femenino de cuero en la ciudad de Guayaquil con la tecnología necesaria para no depender exageradamente de la mano de obra especializada, con capacidad instalada para tener una producción que nos permita ser proveedor directo de las grandes cadenas de tiendas de distribución y comercialización en la ciudad y por qué en el país.

1.4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

CALZADOS RUNWAY, es una fábrica de calzado femenino elaborado de cuero sintético de alta calidad, que a diferencia de la mayoría, no cambia de color, se desgasta ni se pela, es 100% importado de países como Perú, Colombia y China, especialistas en la fabricación de calzado de excelente durabilidad. Asimismo los tacos y las plantillas son en su mayoría importados de Colombia.

Nuestro calzado contará con diferentes líneas, tanto para niñas, jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de pies y variedad en colores, diseños exclusivos e innovadores acorde a la tendencia actual y a la que se mantiene en el tiempo.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Establecer una nueva fábrica de calzado en la ciudad de Guayaquil, que brinde un producto de alta calidad y diseños exclusivos.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el producto.
- Llevar a cabo un plan de marketing para la introducción y posicionamiento de este nuevo producto.
- Crecer y expandir nuestro negocio primero en el país, diversificando diseños y materiales para posteriormente abarcar mercado internacional y llegar a exportar el calzado.
- Convertirnos en un modelo de fábrica de calzado a seguir

Capítulo 2

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Mano de obra especializada y con compromiso y responsabilidad al trabajo escasa, poca variedad y exclusividad en diseños debido a la poca y casi nula existencia de diseñadores dentro de personal que labora en las factorías, además de la insuficiente tecnología en maquinarias y equipos para la fabricación del calzado.

2.1.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

Al analizar el mercado en donde compite nuestro producto, hemos llegado a la conclusión, de que nos enfrentamos a una demanda satisfecha, pero no saturada, pues al introducir un aspecto diferenciador, podemos encontrar nuestro nicho de mercado. Este aspecto diferenciador es la fabricación del calzado que cumplan con las exigencias de nuestros clientes y así mismo el hecho de estar sujetos a las modificaciones que ellos deseen.

2.1.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

2.1.3.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

En esta época donde el mercado del calzado es tan extenso y brinda una vasta cantidad de opciones al momento de escoger un zapato, hemos decidido acoplar la tecnología y la exclusividad del diseño

2.1.3.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

CALZADOS RUNWAY tratará de hacer conocer este aspecto diferenciador a sus clientes, mediante campañas publicitarias ATL. Nos basaremos en la información del análisis de mercado para el diseño de la misma.

2.1.3.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

En esta época el consumidor promedio tiene un extenso campo para escoger un calzado, pero no para exigir un diseño que se puede ajustar a sus necesidades al máximo, es decir que con nosotros el cliente puede pedir exactamente que quiere como y en qué cantidades, nosotros lo hacemos.

2.1.3.4. DECISIÓN DE COMPRA

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

2.1.3.5. COMPORTAMIENTO POST – VENTA:

Uno de los objetivos de CALZADOS RUNWAY es brindar facilidades y atención de primera a los requerimientos del cliente, así como productos de calidad. De esta manera nos aseguraremos clientes fieles, los cuales se encargarán de promocionar nuestro producto.

2.2. PREGUNTAS QUE DEBE RESOLVER ESTA INVESTIGACION

- ¿Cantidad de competidores que tendremos en el mercado?
- ¿Qué tan bien es aceptada y comercializada la producción de calzado nacional frente a la importada?
- ¿Qué nivel de aceptación tendría nuestro producto?
- ¿Qué nivel de satisfacción brindan al mercado los actuales fabricantes?
- ¿Qué tan bien organizado es el mercado en la actualidad en cuanto a procesos en los que intervienen la parte fabricante y la parte comercializadora?
- ¿Cuál es en promedio la demanda que cubriría nuestra producción?
- ¿Qué esperan nuestros clientes del producto?

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

El objetivo del estudio de la investigación de mercado es simple y llanamente el tener conocimiento de la demanda potencial con la que contamos, como esta actúa, como se desenvuelve como se enfrenta y como se capta, todo esto para poder construir nuestro proyecto de inversión, fábrica de calzado femenino de cuero en la ciudad de Guayaquil, de la mejor manera.

El estudio de mercado contiene una encuesta dirigida a todas las grandes cadenas de distribución y comercialización de calzado femenino y siendo esta una población finita, determinar exactamente la demanda que tenemos.

Una vez que tengamos los resultados, evaluaremos:

- El valor descriptivo del producto.
- Segmentar el mercado y así conocer el nivel de aprobación que nuestro calzado tendría.
- Obtener precio referencial de acuerdo a las mejoras y modificaciones que nuestro calzado ofrece.
- Identificar el tipo de cadena de distribución y comercialización de la ciudad en la cual nuestro calzado tendría mayor aceptación.
- El crecimiento y desarrollo que podríamos tener como empresa.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

Nuestro producto esta a fin de cuentas dirigido a mujeres de todas las edades con diversos tipos de preferencia en cuanto a diseños y modelos. Debido a que no seremos comercializadores, la manera de hacernos conocer será simplemente con la exclusividad y la calidad de la que gozará nuestro calzado.

Serán también factores como el cumplimiento en entregas de pedidos y total apretura a los requerimientos de los directores de cadenas de distribución por más exigidos que sean.

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

En nuestro caso, **sí se conoce el tamaño de la población** entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n : es el tamaño de la muestra;

Z : es el nivel de confianza;

p : es la variabilidad positiva;

q : es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

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

Por lo que se obtiene dado los siguientes datos:

n: ?

Z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

N: 12

E: 0,05

GRÁFICO No 1: CÁLCULO DEL *n*

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (12)}{(12)^2 * (0,05) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 12$$

Siendo la población finita y muy pequeña, la muestra resulta ser la misma que el tamaño de la población, es decir, de 12.

2.4.2. CUESTIONARIO

Buenos días/ tardes, Mi nombre es _____ represento a la compañía CALZADOS RUNWAY, estamos realizando una investigación de mercado con el fin de conocer su percepción acerca de los servicios brindados en una imprenta. ¿Podría contar con su colaboración?

Marque con una X su respuesta. A excepción de la pregunta 8, todas deben tener una sola respuesta.

1. Por favor indique cuántos proveedores de calzado femenino de cuero tiene.

De 1 a 2 _____

de 3 a 4 _____

De 5 a 6 _____

Más de 6 _____

2. Indique cuántos de ellos son nacionales.

Todos _____

más del 50% _____

Menos del 50 % _____

ninguno _____

3. ¿Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente?

De 50 a 100 _____

de 100 a 150 _____

De 150 a 200 _____

más de 200 _____

4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir más producto viniendo este de una nueva fábrica?

Sí _____

No _____

5. ¿Cómo son las entregas?

En sus bodegas _____

En las bodegas de los proveedores _____

6. ¿Cómo son los pagos?

Dentro de los 30 primeros días _____

Dentro de los 45 primeros días _____

Dentro de los 60 primeros días _____

7. ¿Con qué frecuencia realizan pedidos de calzado al mes?

1 vez _____

2 veces _____

3 veces _____

más de tres veces _____

8. Marque los 3 aspectos que considera usted importantes dentro de una de fábrica de calzado femenino.

Calidad del calzado ____

Rapidez de entrega ____

Diseño del calzado ____

Precios ____

Ubicación ____

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

2.4.3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2.4.3.1. SELECCIÓN DE LOS CUESTIONARIOS VÁLIDOS

- El cuestionario debe estar contestado por completo.
- Los cuestionarios que no cumplan con las especificaciones de la pregunta en cuestión serán eliminados.
- El cuestionario no debe encontrarse en mal estado.

2.4.3.2. MANUAL DE CODIFICACIÓN

- Se utilizará el programa Microsoft Excel para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.
- Existe una pregunta filtro que nos ayudará a determinar el mercado objetivo.

2.4.3.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Por favor indique cuántos proveedores de calzado femenino de cuero tiene.

De 1 a 2 _____

de 3 a 4 _____

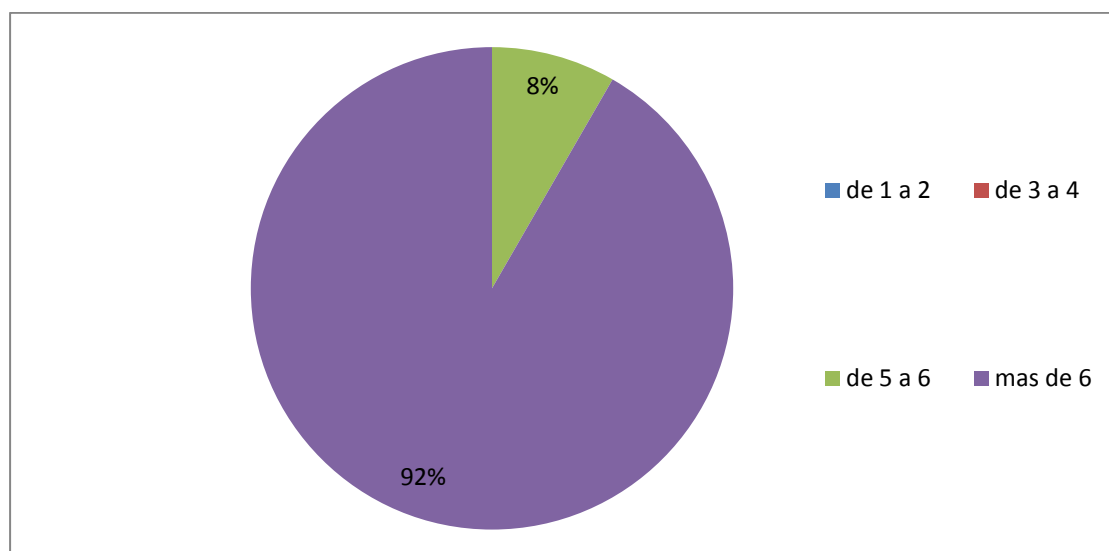
De 5 a 6 _____

Más de 6 _____

CUADRO No 1: RESULTADOS PREGUNTA 1

Opciones	Respuesta	Porcentaje
de 1 a 2	0	0%
de 3 a 4	0	0%
de 5 a 6	1	8%
más de 6	11	92%

GRÁFICO No 2: ANALISIS PREGUNTA 1



CONCLUSIÓN

El mercado de comercialización de calzado femenino está bien abastecido en su gran mayoría. Esto nos refiere que la competencia es fuerte, sea esta nacional o internacional.

2. Indique cuántos de ellos son nacionales.

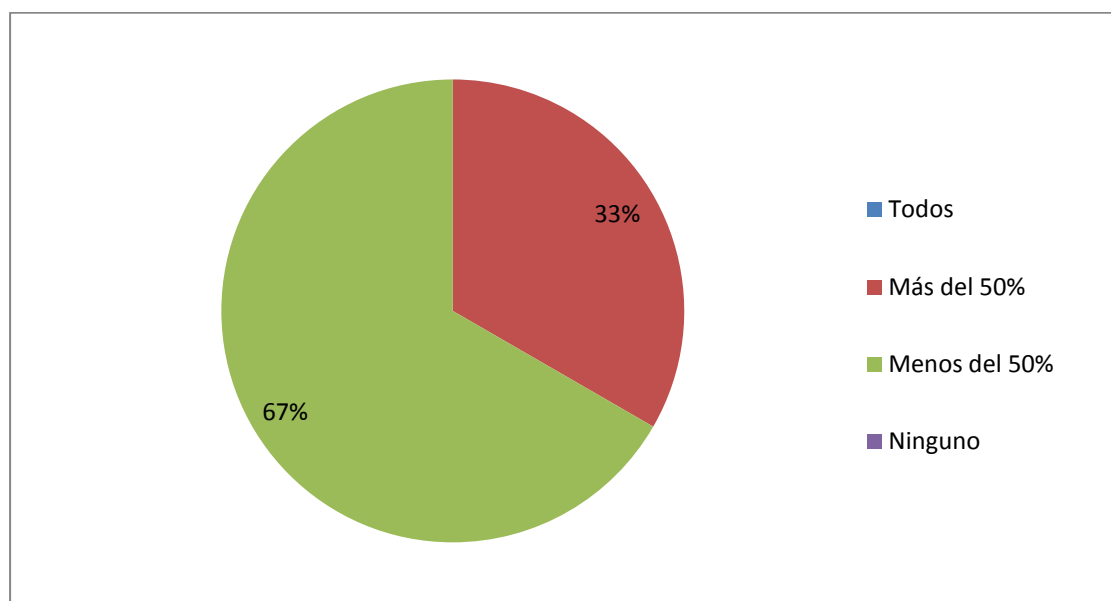
Todos ____ más del 50% ____

Menos del 50 % ____ ninguno ____

CUADRO No 2: RESULTADOS PREGUNTA 2

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Todos	0	0%
Más del 50%	4	33%
Menos del 50%	8	67%
Ninguno	0	0%

GRÁFICO No 3: ANALISIS PREGUNTA 2



CONCLUSIÓN

El 67% de las comercializadoras y distribuidoras que cabe recalcar una vez más, son las grandes y medianamente grandes de calzado femenino, tienen proveedores que no son nacionales, lo que nos lleva a concluir que existe poca o escasa producción nacional de calzado, y la que existe no es muy competitiva.

3. ¿Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente?

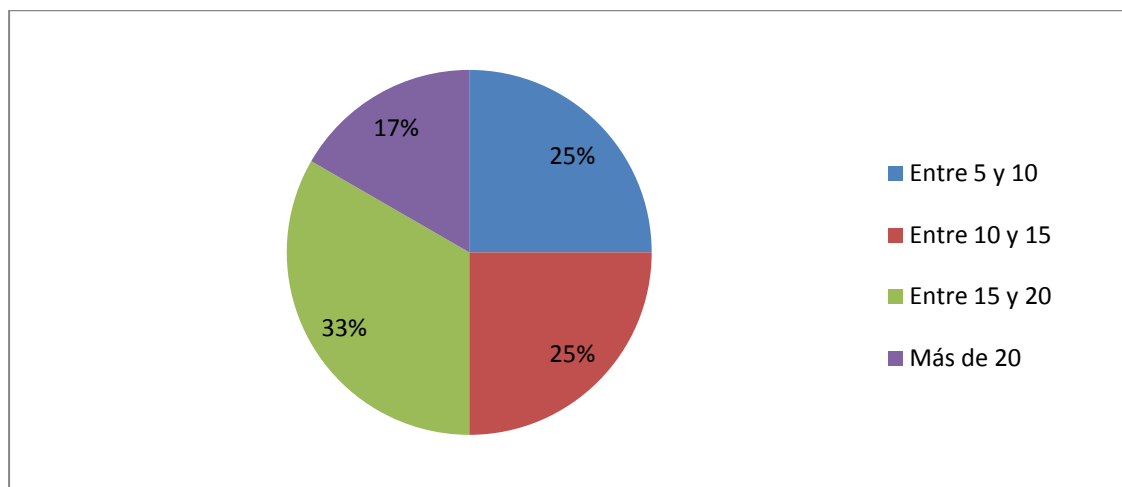
De 5 a 10 _____ de 10 a 15 _____

De 15 a 20 _____ más de 20 _____

CUADRO No 3: RESULTADOS PREGUNTA 3

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Entre 5 y 10	3	25%
Entre 10 y 15	3	25%
Entre 15 y 20	4	33%
Más de 20	2	17%

GRÁFICO No 4: ANALISIS PREGUNTA 3



CONCLUSIÓN

El mínimo de pedidos que realizan las cadenas de comercialización y distribución de calzado es de un mínimo oscilatorio entre 5 y 10 docenas, es decir entre 60 y 120 pares como mínimo, teniendo en cuenta que el acumulado de un 58% realizan pedidos de entre 15 y 20 docenas al mes, es decir entre 180 y 140, en casos siendo este valor una base y requerimiento para poder ingresar a su línea de proveedores.

4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir más producto viniendo este de una nueva fábrica?

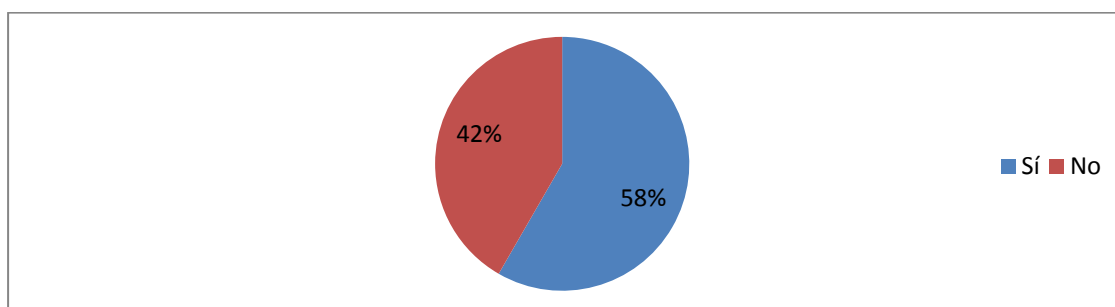
Sí ____

No ____

CUADRO No 4: RESULTADOS PREGUNTA 4

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí	7	58%
No	5	42%

GRÁFICO No 5: ANALISIS PREGUNTA 4



CONCLUSIÓN

Ésta pregunta arrojó resultados importantes para nuestra investigación, que muy aparte de tomar en cuenta los resultados de las encuestas, tomo como referencia las causas de muchas de las respuestas, a las que al ser una población pequeña la entrevistada, fue fácil de acceder.

La aceptación para adquirir más producción nos dio como resultado que un 57% de las comercializadoras encuestadas, aceptarían en primera instancia más producción, por su capacidad instalada para comprar y almacenar mercadería.

Por otra parte, es de extrema importancia tener en cuenta que a final de cuentas el consumidor final, es decir, las mujeres. Si a ellas les agrada el producto y en general obtenemos una gran aceptación, nuestras venta se incrementarán y las empresas con poca capacidad instalada, deberán sustituir marcas por la nuestra.

5. ¿Cómo son las entregas?

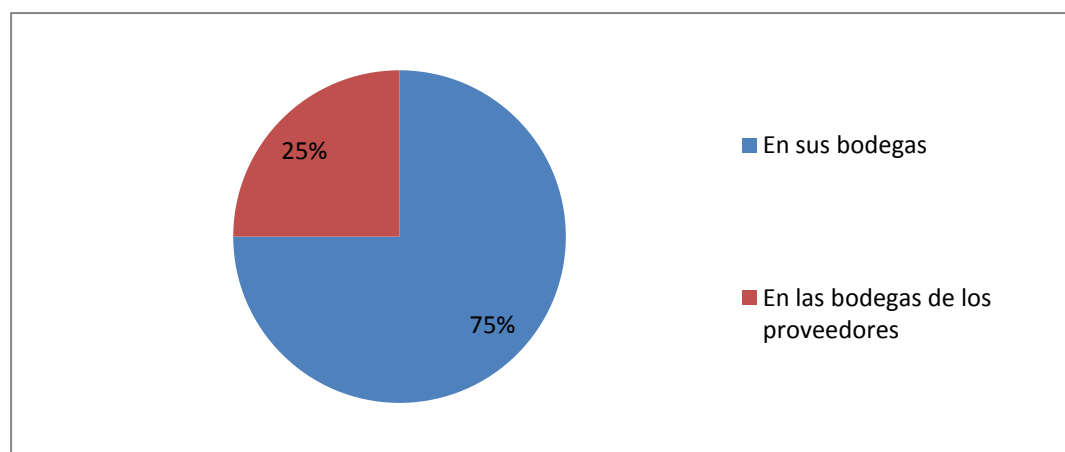
En sus bodegas _____

En las bodegas de los proveedores _____

CUADRO No 5: RESULTADOS PREGUNTA 5

Opciones	Respuesta	Porcentaje
En sus bodegas	9	75%
En las bodegas de los proveedores	3	25%

GRÁFICO No 6: ANALISIS PREGUNTA 5



CONCLUSIÓN

Éstos resultados nos sirvieron para determinar si era necesaria o no el alquiler de una bodega y la adquisición de un vehículo para hacer las entregas. Fue así entonces que a tener un 25% de los encuestados con igualdad de respuesta en lo que se refiere a entrega en sus bodegas, y teniendo en cuenta que así por lo general se maneja el negocio, es necesaria la adquisición de una camioneta y no es necesario el alquiler de una bodega de almacenaje.

6. ¿Cómo son los pagos?

Dentro de los 30 primeros días _____

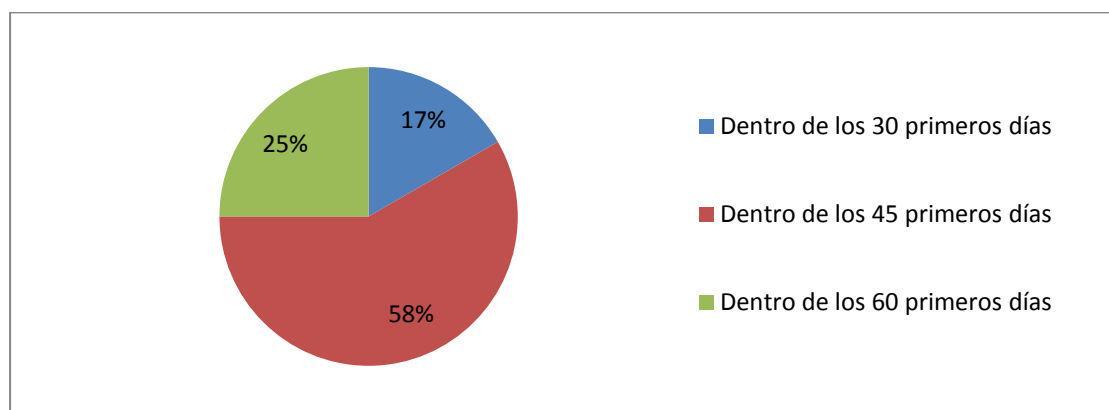
Dentro de los 30 primeros días _____

Dentro de los 30 primeros días _____

CUADRO No 6: RESULTADOS PREGUNTA 6

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Dentro de los 30 primeros días	2	17%
Dentro de los 45 primeros días	7	58%
Dentro de los 60 primeros días	3	25%

GRÁFICO No 7: ANALISIS PREGUNTA 6



CONCLUSIÓN

En este tipo de negocios, los pagos son a n plazo establecido, como podemos observar, el 83% de los encuestados, realizan los pagos entre los 45 y 60 días de haber realizado el pedido, debemos manejarnos tratando de distribuir pedidos de cierta forma que nos permita contar con capital suficiente cada mes.

7. ¿Con qué frecuencia realizan pedidos de calzado al mes?

1 vez _____

2 veces _____

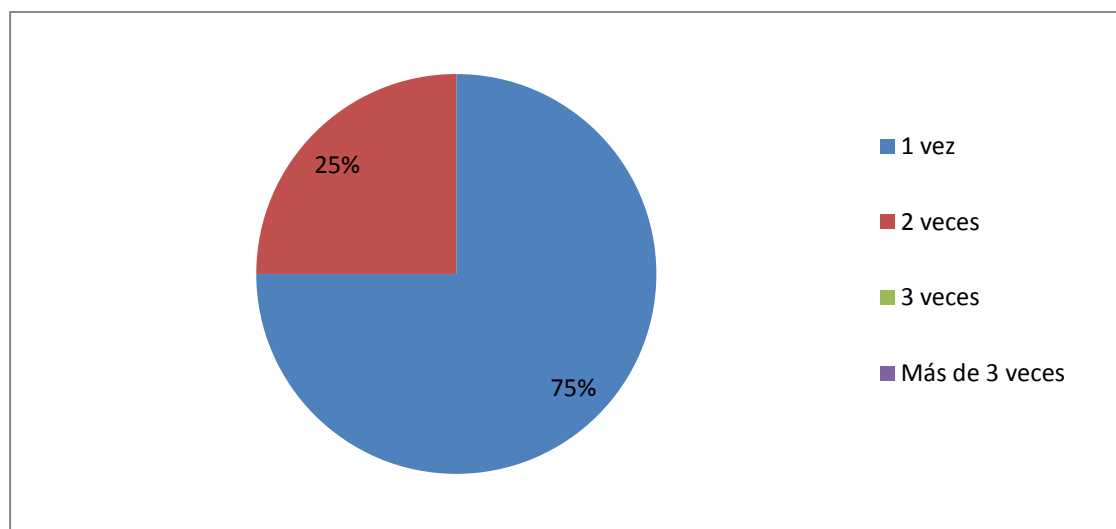
3 veces _____

más de tres veces _____

CUADRO No 7: RESULTADOS PREGUNTA 7

Opciones	Respuesta	Porcentaje
1 vez	9	75%
2 veces	3	25%
3 veces	0	0%
Más de 3 veces	0	0%

GRÁFICO No 8: ANALISIS PREGUNTA 7



CONCLUSIÓN

Solo las más grandes empresas realizan más en promedio 2 pedidos al mes, a diferencia de la otra parte de empresas que se maneja mensualmente con un pedido. Esto facilita en parte nuestro proceso de organización y entrega de pedidos a fechas exactas.

8. Marque los **3** aspectos que considera usted importantes dentro de una de fábrica de calzado femenino.

Calidad del calzado ____ Rapidez de entrega ____

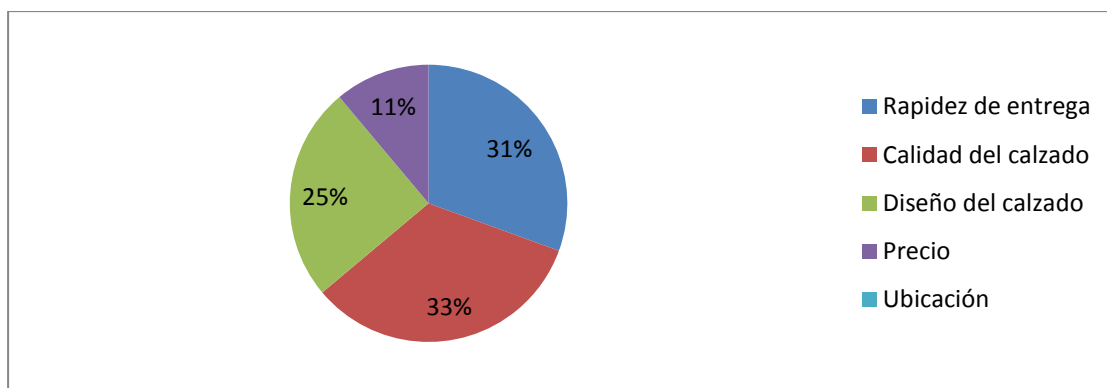
Diseño del calzado ____ Precios ____

Ubicación ____

CUADRO No 8: RESULTADOS PREGUNTA 8

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Rapidez de entrega	11	31%
Calidad del calzado	12	33%
Diseño del calzado	9	25%
Precio	4	11%
Ubicación	0	0%

GRÁFICO No 9: ANALISIS PREGUNTA 8



CONCLUSIÓN

La calidad, el diseño y la rapidez de entrega de los pedidos destacan entre las opciones que se califican como importantes a la hora de fabricar calzado femenino de cuero. Esto nos confirma la pauta que teníamos sobre lo que prefiere el cliente, que estaría dispuesto a pagar por la correcta preservación de estos factores.

2.5. MATRIZ BCG

GRÁFICO No 10: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Crecimiento de Ventas



Volumen de Ventas

Elaboración: Los autores

El proyecto de inversión para la creación de la fábrica de CALZADOS RUNWAY en la Ciudad de Guayaquil se sitúa en una etapa de prueba, por lo cual ubica al proyecto en el cuadrante de signo de interrogación, porque aún es muy pronto para evaluar resultados o tendencias.

2.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Considerando importante, la capacidad instalada para hacer pedidos, las formas de entrega, la ubicación y los tiempos de pago de las cadenas y tiendas de distribución y comercialización de calzado, segmentamos de la siguiente manera:

- Geografía
 - Ubicación en la ciudad de Guayaquil

- Socio-Demografía
 - Grandes y medianas tiendas o canales de distribución y comercialización de calzado con capacidad de acaparar más niveles de producción para comercializar.
 - Empresas con experiencia y buena participación en el mercado de comercialización de calzado femenino.
 - Empresas ecuatorianas y extranjeras establecidas en el país.

 - Empresas que con el tamaño de planta y la participación en el mercado que tienen, comercializan el producto a nivel nacional en diferentes sucursales.

- Psicográfica
 - Empresas con personalidad innovadora.
 - Con tendencia a crecer y desarrollarse.
 - Compañías con responsabilidad social y ambiental.
 - Diversidad en cuanto a regímenes de diseños.

- Industrial
 - Empresas que comercializan directamente calzado al consumidor final.
 - Que cuentan con procesos que requieren de la compra de producto a fábricas o talleres de calzado.
 - Empresas en las que prima un compromiso de calidad y que las hace destacarse sobre otras.

2.7. MERCADO OBJETIVO

CALZADOS RUNWAY está estrictamente dirigido a las cadenas de distribución y comercialización de calzado, sean estas medianas o grandes, nuevas o con tiempo en el mercado, pero con la capacidad instalada de hacer pedidos considerables al año.

2.8. ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER

2.8.1. TENDENCIAS CULTURALES

Podemos considerar por montos estadísticos que el consumo per cápita anual de calzado de fabricación nacional femenino no es tan alto como podría llegar a ser, pues en el mercado, el Ecuador considera al producto nacional como una de mala calidad y de un diseño común.

2.8.2. PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES

La mayoría de los mayoristas de calzado en la ciudad de Guayaquil buscan un producto de calidad y accesible, por lo que nuestro producto principalmente buscará atender al segmento de clase media y alta de la ciudad.

2.8.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Nuestro producto va a ser vendido en la ciudad de Guayaquil, por lo que hemos considerado pertinente el tomar la cantidad distribuidoras de esta ciudad para estimar nuestra demanda. Claro está que el producto no va a ser comprado por toda la población, por lo que hemos dividido a esta por rangos de edades, para luego reconocer a nuestros clientes potenciales, que son aquellos que cumplen con la característica de tener participación suficiente en el mercado de comercialización de calzado para damas y tenga la capacidad instalada para hacer pedidos considerables de nuestro calzado.

2.8.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para implementar la fábrica de CALZADOS RUNWAY en el mercado analizaremos a nuestros clientes potenciales y a la competencia, si bien es cierto hay otras empresas que brinde nuestro producto y sean así nuestra competencia directa, es por eso que debemos enfocarnos en la diferenciación en cuanto a precio diseño y calidad para abarcar mercado.

2.8.5. CLIENTES POTENCIALES

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, determinaremos cual será la línea, cadena o comercializadora que mas consumiría nuestro producto entre las que destacamos DePratti, Rio Store, Shoes Alvarito, Megamaxi, entre otras a las que podremos entrar con una producción más grande.

Cabe recalcar que en este tipo de negocio, la demanda de nuestro producto está establecida por nuestra capacidad de producción, es decir a mayor producción, mayor demanda, por lo que al comenzar nuestra fábrica tenemos que tener clara la visión de expansión, lo que no permitirá a futuro ser parte de la mayoría y por qué no de todas las cadenas de distribución y comercialización de calzado femenino en la ciudad y posteriormente el país.

2.8.6. COMPETENCIA

Tenemos una competencia directa por que existen otras fábricas y talleres artesanales entre los que podemos destacar a talleres Christopher, Calzados Paola, Calzado Linemi, Shoes Astrid que brinda productos como el nuestro, pero no con la calidad, exclusividad de diseños que proponemos.

Es por esto que nuestro trabajo será realizar una estrategia de marketing y publicidad para poder combatir y competir sanamente y así posicionarnos en el mercado y ser líderes en lo que concierne la fabricación de calzado femenino.

2.8.7. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

CALZADOS RUNWAY se introducirá en el mercado con precios módicos con los cuales se pretende captar gran parte de mercado objetivo, que son las comercializadoras de mediana y gran capacidad. Estos precios están basados en los costos de comprar la materia prima para la fabricación del calzado, así como los costos fijos más un margen de utilidad del 15%.

2.8.8. ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR

El sector en donde *CALZADOS RUNWAY* se desenvolverá es el de la fabricación de calzado para mujeres de todas las edades brindando una excelente atención a nuestros clientes, con todo el orden, la apertura a sugerencias, requerimientos y comentarios y la calidad, innovación y exclusividad que nos caracterizará, por lo que nuestra fábrica contará con un local propio, cómodo, bien distribuido y organizado, en donde nuestros clientes podrán sentir la confianza de que seremos una empresa comprometida con lo que hacemos y para los que se nos requiere. Queremos además de ello llegar a convertirnos en un aliado del cliente en cuanto a las exigencias de demanda que a ellos se les establecen.

2.8.9. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

Una de las barreras de entrada más fuerte con la que deberá enfrentarse CALZADOS RUNWAY, es la fuerte competencia que existe en el mercado, ya que los consumidores tienen gran variedad de preferencias en cuanto a calidad, precio y diseño, lo que conlleva a que nuestros clientes, es decir, los comercializadores, se vean en la necesidad de seguir en la línea de compra a una empresa con la que ya trabajan o en su defecto al no saciar su demanda, buscar a una empresa ya establecida que podrá a su criterio, cumplir con la variedad de calzado demandado; por lo tanto se necesitará de una muy buena estrategia para poder captar la atención de nuestros clientes.

2.9. PLAN DE MARKETING

2.9.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Instaurar un buen perfil a CALZADOS RUNWAY en el mercado.
- Que el reconocimiento en el mercado de nuestro producto, nos haga acreedores al posicionamiento en la mente de ellos.
- Tener la capacidad de poder cambiar y mejorar nuestra línea de productos constantemente y darla a conocer al nuestro mercado objetivo mediante una buena publicidad.

2.9.2. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Obtener ganancia considerable sobre las ventas.
- Obtener un préstamo bancario para el desarrollo del proyecto.
- Establecer compromisos con proveedores que nos faciliten la materia prima correspondiente para la fabricación del calzado.

2.9.3. LAS 4 P´S

2.9.3.1. PRODUCTO

Nuestro producto es un calzado femenino de cuero, de alta calidad, con un diseño propio y exclusivo acorde a las tendencias y los gustos que hoy en día rigen la mente de los consumidores, está hecho a base de cuero sintético 100% importado de países especializados en ello como Colombia, Perú y China, que a diferencia de otros, fabrican un cuero sintético que no se pela, no cambia de color, es difícilmente deteriorable y por ende no pierde su forma ni diseño original. Asimismo las plantillas, y los tacos de diferentes formas y tamaños para ajustarse a la creación y diseño del calzado, serán importados de Colombia.

El calzado será elaborado con maquinaria importada de Europa, específicamente en su mayoría de Italia, donde se hacen las mejores máquinas de coser, de sellar de clavar y de limpiar.

La mano de obra será nacional, especializada, y por ende será considerado como producto nacional por su mano de obra y su diseño.

Estamos frente a un calzado de la misma calidad que los importados pero hecho con mano de obra nacional.

- **NOMBRE DEL PRODUCTO**

CALZADOS RUNWAY, fue elegido porque queremos conseguir con el mismo que se entienda que es innovador, exclusivo y que resalta en la mujer un aspecto de feminidad, comodidad y confianza al caminar. Pretendemos con él posicionarnos en la mente de los consumidores. Además es un nombre con el cual se pueden conseguir grandes campañas publicitarias.

- **ETIQUETA**

El calzado llevará impreso nuestro logotipo y nombre en la plantilla y en la caja, de esto se encargarán nuestros proveedores de plantillas y de cajas de cartón para los zapatos.

- **CAJA**

Nuestras cajas serán proporcionadas por una imprenta que directamente se encargará de realizarle el diseño impreso que nosotros solicitemos con las especificaciones del tipo de calzado, el color, la talla, modelo y si el c

- **TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA**

Éste puede variar dependiendo de la cantidad de cajas que se soliciten. Los tiempos de entrega desde la realización del pedido oscilan entre 7 y 30 días.

2.9.3.2. PRECIO

Según los resultados de la investigación, el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, debe mantenerse en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige el mercado de la venta de calzado femenino a cadenas de distribución, ese se manifiesta entre los \$18,00 y \$25,00 dependiendo de la calidad, diseño y modelo del calzado.

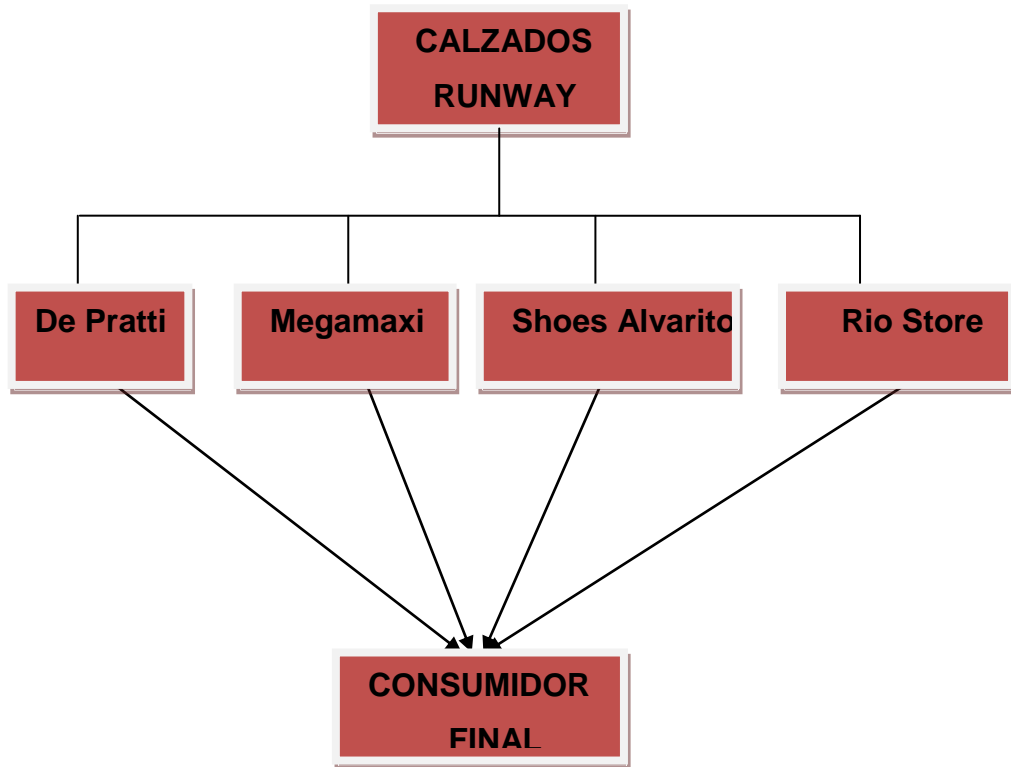
Nuestro calzado se venderá a las cadenas de distribución y comercialización a un precio de \$18,80 el par, lo que nos representa un 8% de utilidad sobre el costo real del producto.

Es así que ya que nuestro producto se va a integrar al mercado, debemos ingresar con una estrategia de precios que sea menor o igual al de la competencia lo que se maneja en primera instancia con el margen de utilidad que esperamos obtener.

2.9.3.3. PLAZA

La distribución se manejará desde las bodegas de la empresa, hacia las bodegas de los clientes o de acuerdo a las políticas de la empresa a la que nos dirigimos, cabe recalcar el producto no va directamente al consumidor final sino a cadenas o tiendas directamente que son las que se encargaran de la comercialización del mismo.

GRÁFICO No 11: DISTRIBUCION DE CALZADOS RUNWAY



Elaborado por: Los Autores

2.9.3.4. PROMOCIÓN

A corto y mediano plazo ejecutaremos campañas de publicidad dirigiéndonos a promocionar nuestro calzado exaltando las características que lo diferencian de los demás como son el diseño, la calidad y la comodidad.

Debemos enfocarnos más en el diseño, enalteciendo las características, la trayectoria, la formación, experiencia y demás rasgos del diseñador. Lo que seguramente y de acuerdo al comportamiento del consumidor será clave para la venta del calzado.

Estaremos también incluidos en la campaña MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR ya que somos fabricantes nacionales.

GRÁFICO No 12: MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR



Fuente: <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

Capítulo 3

3.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1.1. MISIÓN

En CALZADOS RUNWAY nuestra visión es suministrar al cliente un producto de calidad en un período y precio establecido.

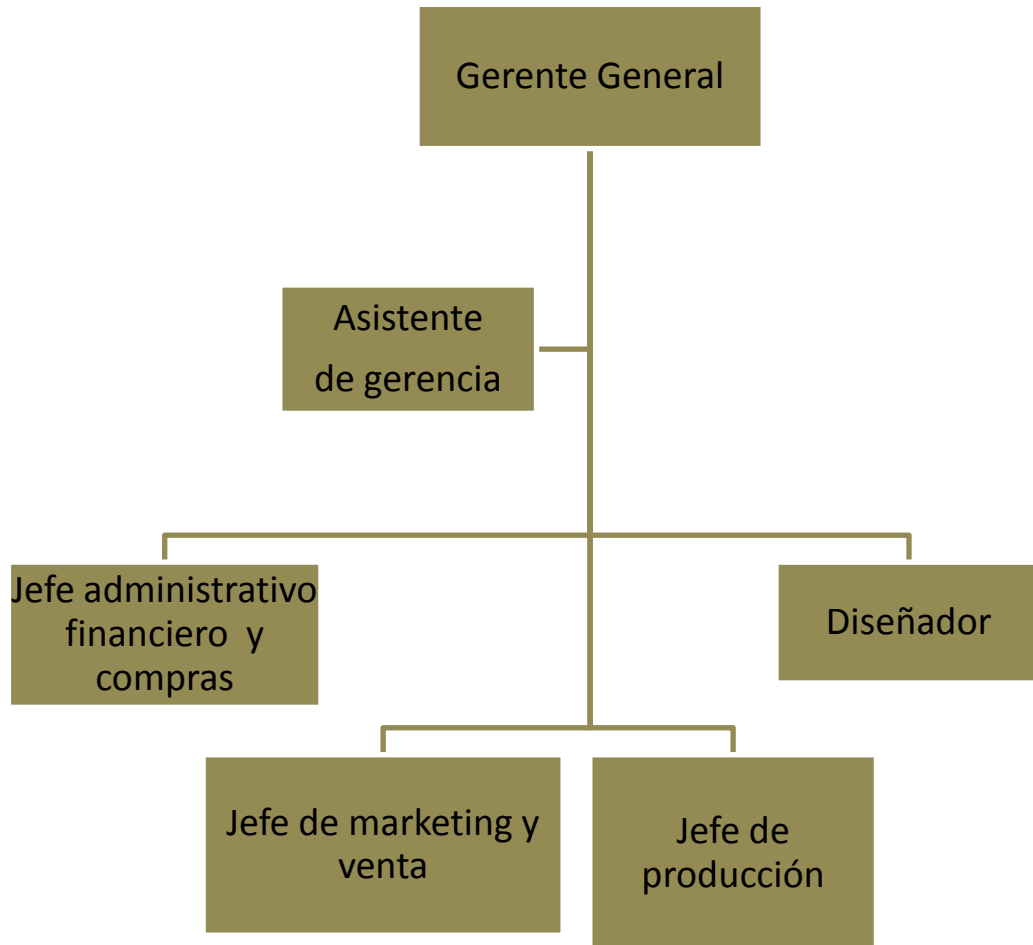
Para mantener una relación permanente con él, solucionar sus necesidades de innovación, moda y tendencia, convirtiéndonos en su mejor alternativa.

3.1.2. VISIÓN

En CALZADOS RUNWAY es nuestra visión, manteniendo nuestros principios y valores, disminuir al máximo la necesidad de mano de obra especializada, implementando tecnología en la producción para así alcanzar niveles de exportación.

3.1.3. ORGANIGRAMA

GRÁFICO No 13: ORGANIGRAMA CALZADO RUNWAY



3.1.4. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO ADMINISTRATIVO DE TRABAJO

- **GERENTE GENERAL**

Sus funciones serán planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.

- **ASISTENTE DE GERENCIA**

Se va a encargar del asesoramiento de contratación de personal, elaboración de nóminas, sueldos y salarios, pago de beneficios sociales, capacitación y desarrollo, evaluación del desempeño, relaciones laborales, etc.

- **JEFE ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y COMPRAS**

Sus funciones serán administrar adecuadamente todos los recursos humanos y materiales de la empresa, estará a cargo de la contabilidad, y revisión de los estados financieros correspondientes para un análisis adecuado de los ratios de la empresa y así poder analizar debidamente la situación financiera de la empresa. Entre sus principales responsabilidades están: Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento), definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente, obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos, créditos y cobranzas, realizar auditorías internas, abastecimiento de todo el material necesario para el funcionamiento de la empresa y adquisiciones de materia prima necesaria, almacenamiento adecuado de los materiales o productos que se encuentren en el local, coordinador de despacho o distribución de la mercadería solicitada por nuestros clientes y el control de stock.

- **JEFE DE MARKETING VENTAS**

Sus funciones serán preparar planes y presupuestos de ventas, establecer metas y objetivos, obtener clientes nuevos, trabajar en conjunto con su equipo de ventas en estrategias y mecanismos que logren posicionar en el mercado a CALZADOS RUNWAY.

- **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Estará a cargo de los procesos productivos de CALZADOS RUNWAY, sus principales funciones serán, planificar los flujos de trabajo, optimizar el uso del espacio de la planta de producción, minimizar los consumos energéticos, inspección de calidad, y del mantenimiento y reposiciones necesarias del producto.

- **DISEÑADOR**

Será el responsable de mantener al día a la empresa en cuanto a nuevos diseños, tendencias, analizar los cambios en la sociedad en constante movimiento y adaptarlos a la creación de los más exclusivos diseños para calzado femenino, los que vayan acorde a la personalidad y el desempeño de cada mujer.

CUADRO No 9: EQUIPO DE TRABAJO

Descripción	No. De trabajadores
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Jefe administrativo, financiero y compras	1
Jefe de Producción	1
Jefe de marketing y ventas	1
Diseñador	1

Elaborado por: Los Autores

3.2. ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

3.2.1. FORTALEZAS:

- Al ser producto fabricado nacionalmente tendríamos rapidez en entrega sobre los importadores.
- Fabricar calzado implementando la maquinaria necesaria abarataría los costos de mano de obra.
- Trabajamos y fabricamos bajo un régimen de pedido en cuanto a cantidad calidad y diseños.

3.2.2. OPORTUNIDADES:

- Extensa variedad de opciones para elección de maquinaria ajustada a las necesidades de producción.
- Extender nuestra participación en el mercado.
- Tomar ventajas de las innovaciones tecnológicas para mejorar los procesos.
- Captar pedidos de mayor volumen

3.2.3. DEBILIDADES:

- Carencia de recurso humano (artesanos) para el trabajo de fabricación.
- Falta de cultura, responsabilidad y compromiso por parte de los artesanos con el trabajo y la empresa.
- Falta de tecnología nacional en la fabricación del calzado.

3.2.4. AMENAZAS:

- Otras empresas fabricantes de calzado con basto trayecto y conocimiento en la fabricación podrían lanzar productos similares y mejorados.
- Los importadores que inserten en el mercado calzado a un menor precio.

Capítulo 4

4.1. ESTUDIO TÉCNICO

4.2. ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Esta parte tiene como fin evaluar las variables técnicas del proyecto, comenzando por la descripción del proceso de producción del calzado.

Es de mucha importancia el tener el manejo de esta los resultados de esta investigación porque la efectividad de la producción depende precisamente de que proceso se utilice.

4.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de fabricación de calzado femenino de cuero, no ha variado significativamente desde sus inicios. La elaboración se realiza con maquinarias mecánicas y con mano de obra artesanal que se encarga de darle el detalle.

4.4. PASOS PARA LA FABRICACIÓN DEL CALZADO

Almacenamiento de materiales: La elaboración de calzado de cuero sintético se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, cuero sintético, tacos, plantillas, evillas, forros y clavos.

Transporte al área de proceso: Los materiales seleccionados se transportan al área de producción.

- **CORTE DE PIEZAS**

Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a l cuero sintético, según el modelo diseñado en actividad interna de la empresa a cargo de nuestro diseñador.

Unión de piezas: Se reúnen las piezas de un lote para su elaboración. Cada zapato lleva de 5 a 8 piezas según el modelo.

- **MAQUINADO DE CORTE**

Se requieren varios procesos:

- **Foliado:** es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo de par, tamaño o medida del zapato; para su rápida selección e identificación.
- **Grabado:** impresión de la marca en la plantilla.
- **Perforado:** en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño.
- **Encasquillar:** antes del montado, se pone el casquillo y contrahorte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia si en modelo así lo requiere.

- **MONTADO**

Se selecciona la hora de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma.

Ensuelado por proceso de pegado tradicional: las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una maquina especial se hacen unas

hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela. Para el pegado de suela se incrementa la temperatura en una máquina especial que sella a presión durante 30 segundos, por último se desmonta la horma.

- **ACABADO**

Se pegan las plantillas se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con un limpiador especial para cueros, se desmancha el zapato de residuos de proceso productivo.

- **PIGMENTADO**

Esto se realiza con el objeto de uniformizar el color, el zapato se retoca con laca para darle brillo, lo cual se realiza con cepillos giratorios.

- **EMPAQUE**

Se imprime el número de modelo número del zapato y se guarda el producto en cajas de cartón.

- **ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO**

Una vez empacado, se procede a clasificar los zapatos terminados en anaqueles por estilo y número.

Para la unión de la suela con el cuerpo del zapato, existen diferentes procesos como el pegado y cosido. Para el pegado son de mayor uso los adhesivos de poliuretano ya que proporcionan una mayor durabilidad de unión de la suela en el calzado.

4.5. NECESIDAD DE ACTIVOS

La mano de obra para la elaboración del calzado es enteramente nacional con la excepción de poder contar en principio con un jefe de producción colombiano de vasta experiencia en el área o bien uno ecuatoriano capacitado en dicho país.

La maquinaria para la fabricación del calzado, es importada de Italia, que en la actualidad es donde se realizan las mejores y con más alta tecnología.

El hecho de rentar la planta, nos evita incurrir en ciertos gastos para así poder invertir en lo referente a las maquinarias que debemos comprar, pero esto no significa en que dejemos de invertir en otros activos fijos como: muebles de oficina, equipos de oficina, suministros de oficina, que pueden ir aumentando con el pasar del tiempo, un vehículo para transporte del producto a su destino, entre otros activos que a continuación detallamos.

GRÁFICO No 10: CUADRO NECESIDADES DE ACTIVOS

Descripción	Cantidad
Vehículo	1
Ventiladores de techo	6
ventiladores de pared	2
Muebles	2
Computadoras	6
Impresoras multifunción	2
Aire acondicionado de ventana	2
Split	1
Modulares de oficina	4
Escritorios L	2
Mesa de reuniones	1
Sillas	20
Archivadores aéreos	5
Teléfonos	6
Línea de teléfono	1
Teléfono Fax	1
Maquinas de costura industriales	6
Mesas para cortar	9
Mesa para la recolección y terminado del calzado	4
Mesas para los armadores de calzado	12
Juegos de hormas	12
Máquina para cortar	1
Máquina para clavar	1
Máquina para sellar	1

Elaborado por: Los Autores

4.6. TAMAÑO DE LA PLANTA

Debido a que se va a arrendar el local, no es necesario efectuar un estudio de opciones acerca de la construcción de un local o una planta para determinar su tamaño necesariamente óptimo. Sin embargo, es importante definir la capacidad de producción, ya que la cantidad que se produzca y se pueda así vender, depende de la producción que soporte esta instalación y de eso depende también como antes ya se mencionó, el que podamos entrar a venderle a otras cadenas que exigen una alta producción.

Contenemos en este valor, todo lo que concierne al arrendamiento del local, y el acomodamiento de los servicios básicos, esenciales para la puesta en marcha y el constante funcionamiento del local.

4.7. LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización será en cuestiones más generales, es decir, no enfocada en lo tecnológico. Debemos enfocarnos en puntos más referenciales para nuestros procesos de producción y los costos que pudiesen darse debido a la incorrecta localización de la planta; saber elegir aquella localización que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

Inconvenientes de tipo económico, también los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., que se suscitaren deben necesariamente tomarse en consideración.

Los factores más importantes que influyen en nuestra decisión de la localización de nuestro proyecto son los siguientes:

4.8. MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE:

Deben ser estrictamente considerados, ya que en casos, debemos entregar nuestro producto a bodegas de los clientes, lo que implica un gasto en combustible y periódicamente en mantenimiento del vehículo como también actualización de documentos, es así que se debe considerar un punto medio entre clientes y sus bodegas para minimizar en lo posible los costos mencionados.

4.9. CERCANÍA DEL MERCADO

En nuestro estudio de mercado según nuestras estadísticas la localización de nuestro local debe estar cerca de nuestros clientes potenciales y proveedores, y cabe recalcar que otro factor importante muy aparte de los costos de combustible, pago a transportistas y mantenimiento de vehículo, es el hecho de que tenemos que ser lo más eficaces posibles en cuanto a tiempo de entrega de pedidos que se nos hagan.

4.10. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS Y OTROS SUMINISTROS.

Es muy elemental contar con este factor determinante de localización para el buen desempeño de nuestra fábrica y pueda así brindar un servicio de calidad y un buen ambiente de trabajo para los empleados.

4.11. NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS

Al comienzo, la empresa se conformará por 25 personas que ocuparán puestos estratégicos para la constitución de la empresa, este número de empleados está directamente relacionado con la capacidad productiva instalada de la planta.

GRÁFICO No 11: CUADRO DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

Descripción	No de trabajadores
Cosedores	6
Armadores	12
Oficiales	4
Transportista	1
Guardianes	2
Mantenimiento y Limpieza	1

Elaborado por: Los Autores

Capítulo 5

5.1. INVERSION

Los gastos a los que debemos incurrir en primera instancia están determinados por la capacidad instalada con la que planteamos ingresar al mercado. Hemos decidido también el no incidir en el gasto que representaría la compra de un local, sino más bien en el alquiler del mismo, para así poder comprar la maquinaria necesaria para la producción que necesitamos.

CUADRO No 12: INVERSIÓN INICIAL

Elaborado por: Los Autores

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehículo	1	19.690,00	19.690,00
Ventiladores de techo	6	30,00	180,00
ventiladores de pared	2	33,00	66,00
Muebles	2	120,00	240,00
Computadoras	6	533,00	3.198,00
Impresoras multifunción	2	325,00	650,00
Aire acondicionado de ventana	2	367,00	734,00
Split	1	1.250,00	1.250,00
Modulares de oficina	4	135,50	542,00
Escritorios L	2	45,00	90,00
Mesa de reuniones	1	150,00	150,00
Sillas	20	20,00	400,00
Archivadores aéreos	5	63,20	316,00
Teléfonos	6	15,00	90,00
Línea de teléfono	1	130,00	130,00
Teléfono Fax	1	95,50	95,50
Maquinas de costura industriales	6	1.800,00	10.800,00
Mesas para cortar	9	500,00	4.500,00
Mesa para la recolección y terminado del calzado	4	450,00	1.800,00
Mesas para los armadores de calzado	12	500,00	6.000,00
Juegos de hormas	12	420,00	5.040,00
Máquina para cortar	1	15.000,00	15.000,00
Máquina para clavar	1	13.000,00	13.000,00
Máquina para sellar	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			86.961,50

5.2. INGRESOS

Para establecer los ingresos que lograremos obtener en un espacio de 5 años por la venta del calzado a las cadenas y tiendas de distribución y comercialización del mismo, debemos primeramente fijar la demanda que tendremos en el mercado, para lo cual tomamos en cuenta que a diferencia de la mayoría de negocios, en donde la producción depende de la demanda, en este negocio, la demanda que tengamos depende de la capacidad de la capacidad instalada para lograr una producción que nos permita ser proveedores de las cadenas y tiendas de distribución, pero no solo debemos tener la capacidad de producción sino un factor esencial para consolidar la demanda es la calidad y el diseño de nuestro calzado, que debe por sí mismo posicionarse en la mente de las consumidoras finales.

En la ciudad de Guayaquil hay 12 tiendas grandes de comercialización de calzado con la capacidad para según, teniendo nuevamente en cuenta los resultados de las encuestas, realizar pedidos por sobre las 50 docenas mensuales, cantidad que se incrementara en temporadas específicas en todo el año, lo que finalmente contrastamos con el resultado de que al inicio 7 de las 12 tiendas, estarían dispuestas a aceptar más producción, dependiendo una vez más de el diseño y la calidad del mismo, que sería determinante para que se puedan vender fácilmente al las consumidoras finales.

Así tenemos en base a nuestra capacidad instalada al inicio, una producción de 140 docenas, es decir, 1680 pares de zapatos, los que se distribuirán respectivamente de acuerdo a la capacidad que tenga la tienda que los requiere a la hora de hacer pedidos.

CUADRO No 13: DEMANDA INICIAL

Elaborado por: Los Autores

DEMANDAS	Docenas	Pares
Demanda Total	140	1680
Demanda diaria	6	70
Demanda Semanal	35	420
Demanda Anual	1680	20160

Es una de nuestras metas y una propuesta que sostenemos y el tener un incremento en nuestra producción de calzado anual de un 20%, el que nos permitirá tener más ingresos ya que con ese incremento de producción, podremos en base también a la aceptación obtenida por el producto, conseguir ser proveedores de las más grandes comercializadoras de calzado en el país y por consiguiente en la ciudad. Estas empresas comercializadoras en tienen una política que exige un mínimo que puede oscilar entre 20 y 40 docenas al mes de una línea de calzado exclusivo para ellos para poder aceptar a un nuevo proveedor.

GRÁFICO No 14: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL						
DEMANDA EN PARES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Anual	20160	24192	29030	34836	41804	50165
Demanda mensual	1680	2016	2419	2903	3484	4180
Demanda diaria	56	67	81	97	116	139

Elaborado por: Los Autores

Una vez obtenida nuestra demanda anual, y la proyección del incremento de la misma, podemos saber cuáles serán nuestros ingresos tomando en consideración que el precio de venta del par de zapatos es de \$18,80.

CUADRO No 15: INGRESOS

	INGRESO	
2010	Mensual	\$ 31.589
	Anual	\$ 379.064
2011	Mensual	\$ 37.906
	Anual	\$ 454.877
2012	Mensual	\$ 45.488
	Anual	\$ 545.853
2013	Mensual	\$ 54.585
	Anual	\$ 655.023
2014	Mensual	\$ 65.502
	Anual	\$ 786.028

Elaborado por: Los Autores

5.3. COSTOS

En esta sección se detallarán todos los costos fijos y variables en que incurre la empresa para su puesta en marche, para sus procesos de producción y mantenimiento.

5.3.1. Costos Variables

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

CUADRO No 16: COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

COSTOS VARIABLES				
Materiales Directo				
Descripción	Cantidad	Costo total por docena	Costo por par	Total Costo Mensual 2010
Cuero	2 mts.	30	2,5	4200,00
Forro	3 mts.	12	1	1680,00
Evillas	1 docena	4	0,33	560,00
Plantilla	1 docena	24	2	3360,00
Tacos	1 docena	22	1,83	3080,00
Clavos	48 unidades	1,5	0,13	210,00
Limpiador	1/4 litro	1,9	0,16	266,00
Cajas	12 unidades	9,6	0,8	1344,00
Total		105	8,75	14700,00

Elaborado por: Los Autores

De la misma manera detallamos la proyección anual de los costos a medida que nuestra producción aumenta en un 20%.

CUADRO No 17: PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS

Descripción	Cantidad	Costo Total Anual				
		2010	2011	2012	2013	2014
Cuero	2 mts.	50400,00	60480,00	72576,00	87091,20	104509,44
Forro	3 mts.	20160,00	24192,00	29030,40	34836,48	41803,78
Evillas	1 docena	6720,00	8064,00	9676,80	11612,16	13934,59
Plantilla	1 docena	40320,00	48384,00	58060,80	69672,96	83607,55
Tacos	1 docena	36960,00	44352,00	53222,40	63866,88	76640,26
Clavos	48 unidades	2520,00	3024,00	3628,80	4354,56	5225,47
Limpiador	1/4 litro	3192,00	3830,40	4596,48	5515,78	6618,93
Cajas	12 unidades	16128,00	19353,60	23224,32	27869,18	33443,02
Total		176400,00	211680,00	254016,00	304819,20	365783,04

Elaborado por: Los Autores

5.3.2. Costos Fijos

Los costos fijos han sido establecidos por los gastos administrativos que tiene la empresa, he aquí el desglose.

CUADRO No 18: GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD

GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD			
Medio de comunicación	Detalle	Total mensual	Total anual
RADIO FOREVER	PROGRAMACION MATUTINA	\$250,00	\$3.000,00
VAYA PUBLICITARIA	ALQUILER	\$1.500,00	\$18.000,00
Total		\$1.750,00	\$21.000,00

Elaborado por: Los Autores

CUADRO No 19: GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Agua	\$ 63,00	\$ 756,00
Electricidad	\$ 309,33	\$ 3.712,00
Teléfono	\$ 60,00	\$ 720,00
Total Gastos Servicios Básicos	\$ 432,33	\$ 5.188,00

Elaborado por: Los Autores

CUADRO No 20: SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS			
Descripción	SUELDO MENSUALES	No. De trabajadores	Costo Anual
Gerente General	\$ 1.200,00	1	\$ 14.400,00
Asistente de Gerencia	\$ 350,00	1	\$ 4.200,00
Jefe administrativo, financiero y compras	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
Jefe de Producción	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
Jefe de marketing y ventas	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
Diseñador	\$ 550,00	1	\$ 6.600,00
Cosedores	\$ 500,00	6	\$ 36.000,00
Armadores	\$ 450,00	12	\$ 64.800,00
Oficiales	\$ 300,00	4	\$ 14.400,00
Transportista	\$ 220,00	1	\$ 2.640,00
Guardianes	\$ 250,00	2	\$ 6.000,00
Mantenimiento y Limpieza	\$ 220,00	1	\$ 2.640,00
Total de sueldos administrativos	\$14.440,00		\$ 173.280,00

Elaborado por: Los Autores

CUADRO No 21: GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00
Servicios Básicos	\$ 432,33	\$ 5.188,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Alquiler de Planta	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Publicidad	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00
Internet 512/128 kbps	\$ 39,90	\$ 478,80
Total Gastos Administrativo	\$ 7.572,23	\$ 90.866,80

Elaborado por: Los Autores

CUADRO No 22: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Escritura pública de Constitución de Compañía	120
Publicación de Extracto	24,35
Inscripción en el Registro Mercantil	42
Nombramientos e inscripciones	12
Afiliación a la Cámara de Industrias	27,56
Capital en Banco	800
Total	1025,91
(-) Devolución del Capital	800
Total Gastos	225,91

Elaborado por: Los Autores

CUADRO No 23: GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Permisos municipales	259,38
Patente	150
Tasa de habilitación	150
Ministerio de Salud	46
Certificado para los empleados	10
Permiso de Cuerpo de Bomberos	80
TOTAL	695,38

Elaborado por: Los Autores

5.4. CAPITAL DE TRABAJO

5.4.1. DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

Aparte de la inversión inicial que se hace, es de sumo valor calcular la inversión que se necesita para cubrir los cambios de caja que se pudieran presentar a lo largo del proyecto. Este valor corresponde al capital de trabajo. Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo, para el cual se necesita determinar el saldo de caja mensual en el primer año de puesta en marcha del proyecto, deduciendo los egresos de los ingresos y, para así obtener el saldo acumulado.

CUADRO No 24: CAPITAL DE TRABAJO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Precio	18,80	18,80	18,80	18,80	18,80	18,80
Cantidad	258	517	775	1034	1292	1551
INGRESOS	4859,80	9719,60	14579,40	19439,20	24299,00	29158,80
EGRESOS						
M.O.D	9220	9220	9220	9220	9220	9220
M.O.I	720	720	720	720	720	720
M.D	14700,00	14700,00	14700,00	14700,00	14700,00	14700,00
Gtos. Adm.	7572,23	7572,23	7572,23	7572,23	7572,23	7572,23
Gtos. Vtas.	1750	1750	1750	1750	1750	1750
Egresos Mensual	33962,23	33962,23	33962,23	33962,23	33962,23	33962,23
Total Mensual	-29102,43	-24242,63	19382,83	-14523,03	-9663,23	-4803,43
Total Acumulado	-29102,43	-53345,06	72727,90	-87250,93	96914,16	101717,59

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Sumatoria
18,80	18,80	18,80	18,80	18,80	18,80	
1809	2068	2326	2585	2843	3102	20160
34018,60	38878,40	43738,21	48598,01	53457,81	58317,61	379064,45
9220	9220	9220	9220	9220	9220	110640,00
720	720	720	720	720	720	8640,00
14700,00	14700,00	14700,00	14700,00	14700,00	14700,00	176400,00
7572,23	7572,23	7572,23	7572,23	7572,23	7572,23	90866,80
1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000,00
33962,23	33962,23	33962,23	33962,23	33962,23	33962,23	407546,80
56,37	4916,17	9775,97	14635,77	19495,57	24355,37	
-						
101661,22	-96745,04	-86969,07	-72333,30	-52837,73	-28482,35	

Capital de trabajo	-101717,59
---------------------------	-------------------

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas que se presentan anteriormente, concluimos que la inversión en capital de trabajo será de \$101717,59, correspondiente al mes de Junio por presentarse en este mes el mayor déficit acumulado.

Con este rubro se da garantía a la disponibilidad de recursos que financiarán los gastos de operación no cubiertos por los costos.

5.5. Valor de Desecho

Calculado utilizando el método contable presentamos la tabla con los activos comprados al inicio, su vida útil, la depreciación anual que tienen y la depreciación acumulada de los mismos.

Con esa información y tomando en cuenta el horizonte de 5 años, se puede obtener el valor en libros de cada activo, lo que sumado resulta el valor de desecho de los activos.

CUADRO No 25: DEPRECIACIÓN

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	CANTIDAD	VIDA CONTABLE	DEP. ANUAL	AÑO DE DEP.	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Vehículo	\$19.690,00	1	5	3938	5	19690	0
Ventiladores de techo	\$30,00	6	10	18	6	108	1
Ventiladores de pared	\$33,00	2	10	6,6	5	33	33
Muebles	\$120,00	2	10	24	5	120	120
Computadoras	\$533,00	6	3	1066	3	3198	3198
Impresora	\$325,00	2	3	216,66	3	650	650
Aire acondicionado de ventana	\$367,00	2	10	73,4	4	293,6	293,6
Split	\$1.250,00	1	10	125	5	625	625
Modulares de Oficina	\$135,50	4	10	54,2	5	271	271
Escritorios L	\$45,00	2	10	9	5	45	45
Mesa de reuniones	\$150,00	1	10	15	6	90	90
Sillas	\$20,00	20	10	40	5	200	200
Archivadores aéreos	\$63,20	5	10	31,6	5	158	158
Maquinas de costura industriales	\$1.800,00	6	10	1080	6	6480	6480
Mesas para cortar	\$500,00	9	10	450	7	3150	3150
Mesa para la recolección y terminado del calzado	\$450,00	4	10	180	8	1440	1440
Mesas para los armadores de calzado	\$500,00	12	10	600	9	5400	5400
Juegos de hormas	\$420,00	12	10	504	10	5040	5040
Máquina para cortar	\$15.000,00	1	10	1500	11	16500	16500
Máquina para clavar	\$13.000,00	1	10	1300	12	15600	15600
Máquina para sellar	\$3.000,00	1	10	300	13	3900	3900
				11531,47			

Depreciación Acumulada	82991,6
Valor de Salvamento	63194,6

Elaborado por: Los Autores

5.6. ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO No 26: ESTADO DE RESULTADOS

	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	379064,448	454877,338	545852,805	655023,366	786028,039
Costo de Venta	295680,00	354650,00	402706,00	461209,20	558893,04
Utilidad Bruta	83384,45	100227,34	143146,81	193814,17	227135,00
Gastos Operacionales	46800	46800	46800	46800	46800
Sueldos y Salarios	46800	46800	46800	46800	46800
Utilidad Operacional	36584,45	53427,34	96346,81	147014,17	180335,00
Gastos Administrativos	51286,24	50364,95	50364,95	50364,95	50364,95
Gastos de Servicios Basicos	5188	5188	5188	5188	5188
Gasto de Alquiler	10800	10800	10800	10800	10800
Gasto de Constitucion	921,29	0	0	0	0
Gasto de Publicidad	21000	21000	21000	21000	21000
Gasto de Suministros varios	1845,48	1845,48	1845,48	1845,48	1845,48
Depreciación	11531,4667	11531,4667	11531,4667	11531,4667	11531,4667
Gastos de Financiamiento	8.342,42	7.002,87	5.515,98	3.865,53	2.033,52
Gasto de Interes	8.342,42	7.002,87	5.515,98	3.865,53	2.033,52
Utilidad antes de Impuestos	-23044,21	-3940,48	40465,88	92783,69	127936,53
25% Impuestos a la Renta	-5761,05	-985,12	10116,47	23195,92	31984,13
15% Participación de Trabajadores	-3456,63	-591,07	6069,88	13917,55	19190,48
UTILIDAD NETA	-13826,52	-2364,29	24279,53	55670,22	76761,92

Elaborado por: Los Autores

5.7. TASA DE DESCUENTO TMAR

Teniendo en cuenta que para la ejecución del proyecto se necesita pedir un préstamo al banco, hemos utilizado el método de CAPM (**Capital Asset Pricing Model**) o **Modelo de Valoración de Activos** para determinar la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas.

CUADRO No 27: TASA DE DESCUENTO

TMAR	
Beta	3,310
L	60,00%
1-L	40,00%
Riesgo País 16/02/2010	8,18%
rf	2,26%
rm	8,81%
rd	1,05%
t	25,00%
1-t	75,00%
rf	10%
Prima/Riesgo	6,55%
<u>re</u>	0,32121
<u>rk</u>	0,13321

Elaborado por: Los Autores

La rentabilidad mínima que se exigirá nuestro proyecto de inversión es del 31,21% la misma que será tomada en cuenta para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

5.8. Financiamiento

Para lograr el objetivo de puesta en marcha del proyecto, es necesario cubrir los costos en lo que respecta a capital de trabajo y en los activos mencionados en la inversión.

CUADRO No 28: FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
INVERSIÓN INICIAL	86.961,50
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	101.717,59
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	225,91
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	695,38
INVERSIÓN	189.600,38

Elaborado por: Los Autores

De todo ese rubro, \$189.600,38, los inversionistas que serán ahora accionistas, contribuirán con el 60%, por lo que se necesita cubrir el 40% restante con un préstamo a 5 años plazo, para el cual se ha considerado una tasa del 11% para la elaboración de la tabla de amortización del préstamo mencionado.

CUADRO No 29: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO				
11%				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 75.840,15
1	\$ 20.520,09	8.342,42	\$ 12.177,68	\$ 63.662,47
2	\$ 20.520,09	7.002,87	\$ 13.517,22	\$ 50.145,25
3	\$ 20.520,09	5.515,98	\$ 15.004,12	\$ 35.141,14
4	\$ 20.520,09	3.865,53	\$ 16.654,57	\$ 18.486,57
5	\$ 20.520,09	2.033,52	\$ 18.486,57	\$ 0,00

Elaborado por: Los Autores

5.9. FLUJO DE CAJA (CUADRO No 30)

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		379.064,45	454.877,34	545.852,81	655.023,37	786.028,04
Egresos		407.546,80	445.516,80	493.572,80	552.076,00	649.759,84
Costo de venta		295.680,00	354.650,00	402.706,00	461.209,20	558.893,04
Gastos Administrativos		90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80
Gastos de Publicidad		21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Flujo Operacional		- 28.482,35	9.360,54	52.280,01	102.947,37	136.268,20
(-) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(-) Depreciación de Activos		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Flujo no Operacional		- 52.191,50	- 15.688,15	25.744,42	74.761,33	106.250,16
Gastos Financieros		8.342,42	7.002,87	5.515,98	3.865,53	2.033,52
Utilidad antes de Impuestos		- 60.533,91	- 22.691,02	20.228,45	70.895,81	104.216,64
25% Impuesto a la Renta		- 15.133,48	- 5.672,76	5.057,11	17.723,95	26.054,16
15% trabajadores		- 9.080,09	- 3.403,65	3.034,27	10.634,37	15.632,50
Utilidad Neta		- 36.320,35	- 13.614,61	12.137,07	42.537,48	62.529,98
(+) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(+) Depreciación		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Inv. Inicial	-86.961,50					
Préstamo	75.840,15					
Capital de Trabajo	-101717,59					101.717,59
Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
Valor de Desecho						63.194,60
Flujo de Caja	-112.838,94	- 433,53	24.951,30	53.676,76	87.378,09	275.946,78
VAN	\$ 21.622,12					
TIR	38%					

5.10. VAN y TIR

El VAN que arrojó el flujo de caja es de \$21.622,12 y la TIR del proyecto es de 38%. Ya que el VAN es mayor a cero y, la TIR es mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable.

Es importante mencionar que en este proyecto obtuvimos estos valores considerando apenas un 8% de margen de utilidad por par de zapatos, valor que podría incrementarse y darnos un porcentaje mayor en ambos indicadores.

5.11. PAY BACK

El Payback considerado una importante herramienta financiera que nos ayudará a determinar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se hizo un préstamo al banco.

CUADRO No 31: PAYBACK

PAYBACK				
Periodo (años)	Saldo de la Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
1	75840,15	-433,53	24360,24	-24.793,76
2	100.633,91	24.951,30	32324,12	-7.372,82
3	108.006,73	53.676,76	34692,30	18.984,46
4	89.022,27	87.378,09	28594,40	58.783,69
5	30.238,59	275.946,78	9712,79	266.233,99

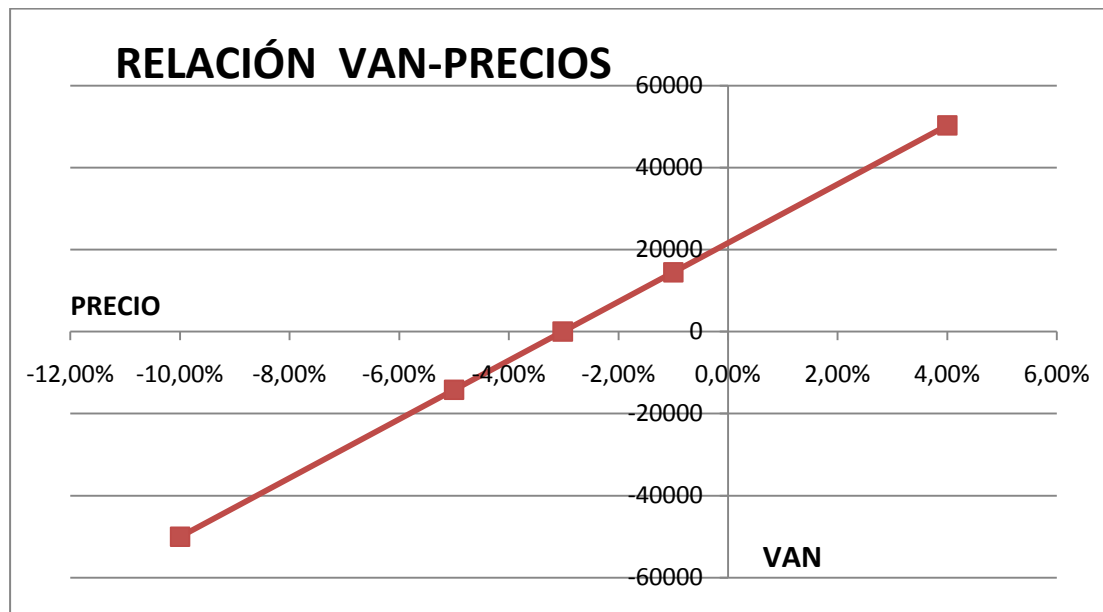
Elaborado por: Los Autores

En la tabla se muestra la construcción del Payback este proyecto; en ella se puede ver la cantidad de dinero invertido que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este cuadro, en el quinto año se recupera la inversión inicial.

5.12. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO

En el análisis de sensibilidad VAN vs PRECIO se muestra que el porcentaje de variación del precio en peor de los escenarios, sería de un -3%, con la cual el VAN sería igual a cero, si es menor -3%, el van sería negativo y el proyecto no sería factible. Ver *anexo 1*

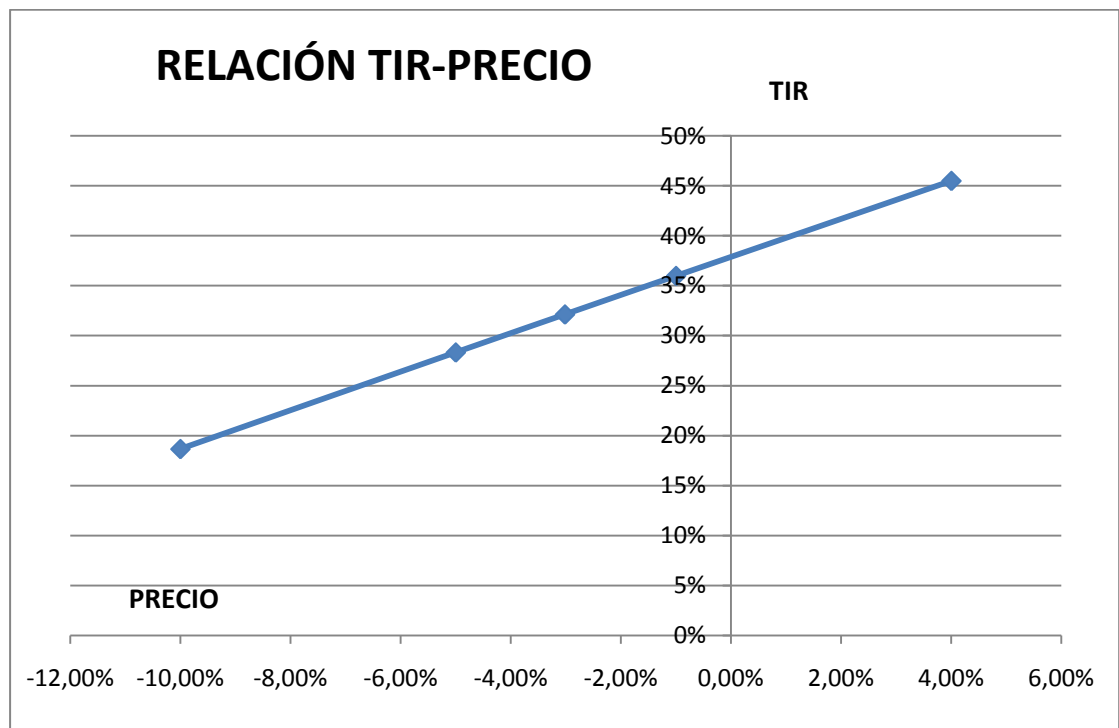
GRÁFICO 14: VARIACIÓN VAN-PRECIOS



Elaborado por: Los Autores

En el análisis de sensibilidad TIR vs PRECIO, se muestra que el porcentaje de -3% de variación del precio, obtenido en el peor de los escenarios, desembocaría en una disminución al 32% de la TIR.

GRÁFICO No 15: VARIACIÓN TIR-PRECIO

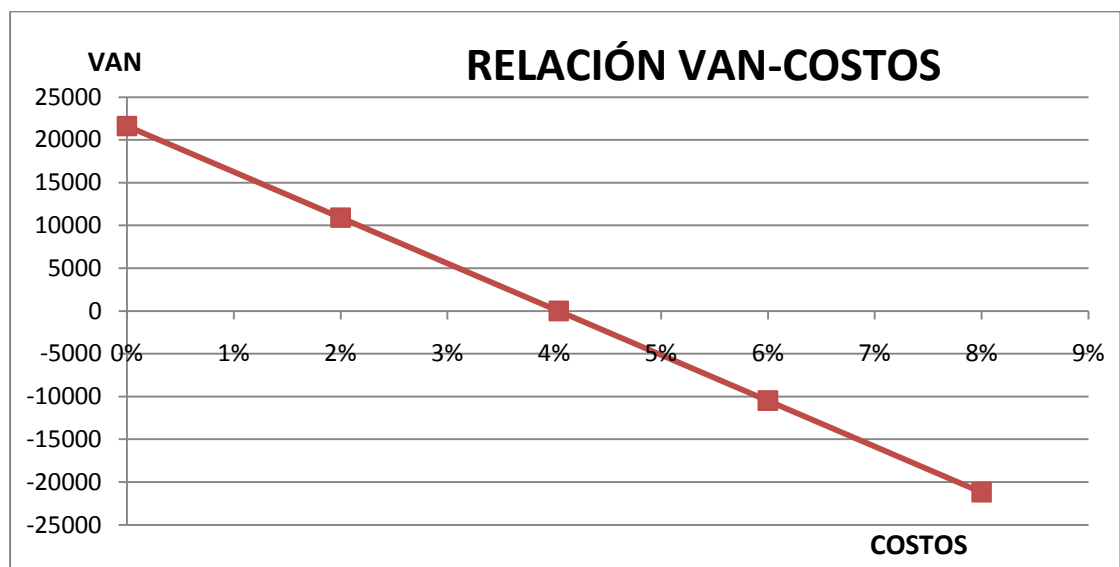


Elaborado por: Los Autores

5.13. ANALISIS DE SENSIBILIDAD LOS COSTOS

En el análisis de sensibilidad del VAN vs COSTOS, se muestra que el porcentaje de variación del costos en el peor de los escenarios, sería de un 4%, con la cual el VAN sería igual a cero, si es mayor 4%, el van sería negativo y el proyecto no sería factible. Ver *anexo 2*

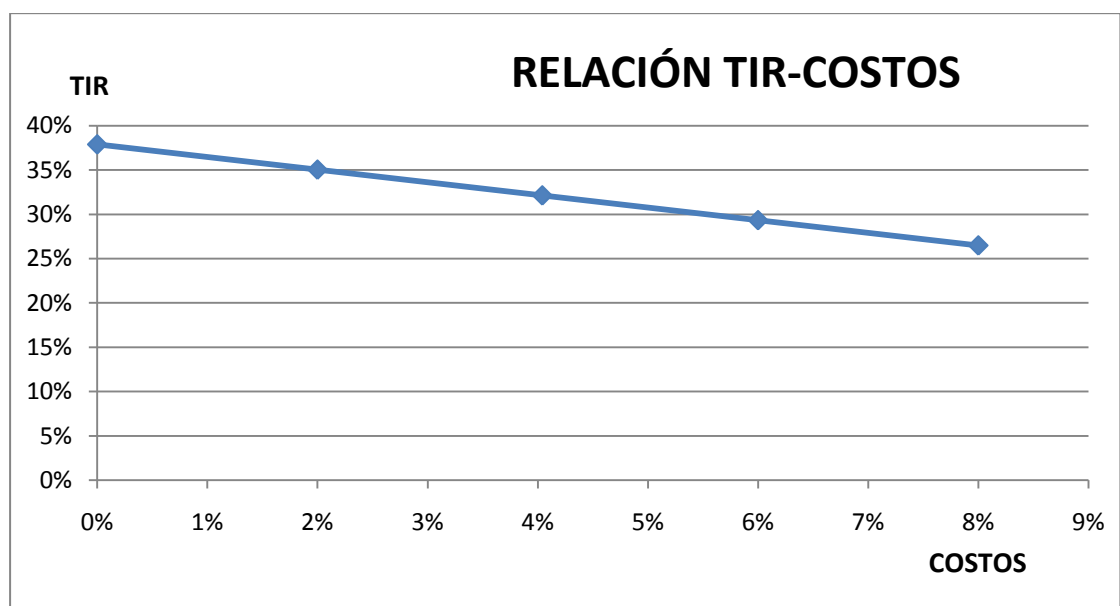
GRÁFICO No 16: VARIACIÓN VAN-COSTO



Elaborado por: Los Autores

En el análisis de sensibilidad TIR vs COSTOS, se muestra que el porcentaje de 4% de variación del precio, obtenido en el peor de los escenarios, desembocaría en una disminución al 32% de la TIR de la misma manera que en la variación de los costos.

GRÁFICO No 17: VARIACIÓN TIR-COSTO

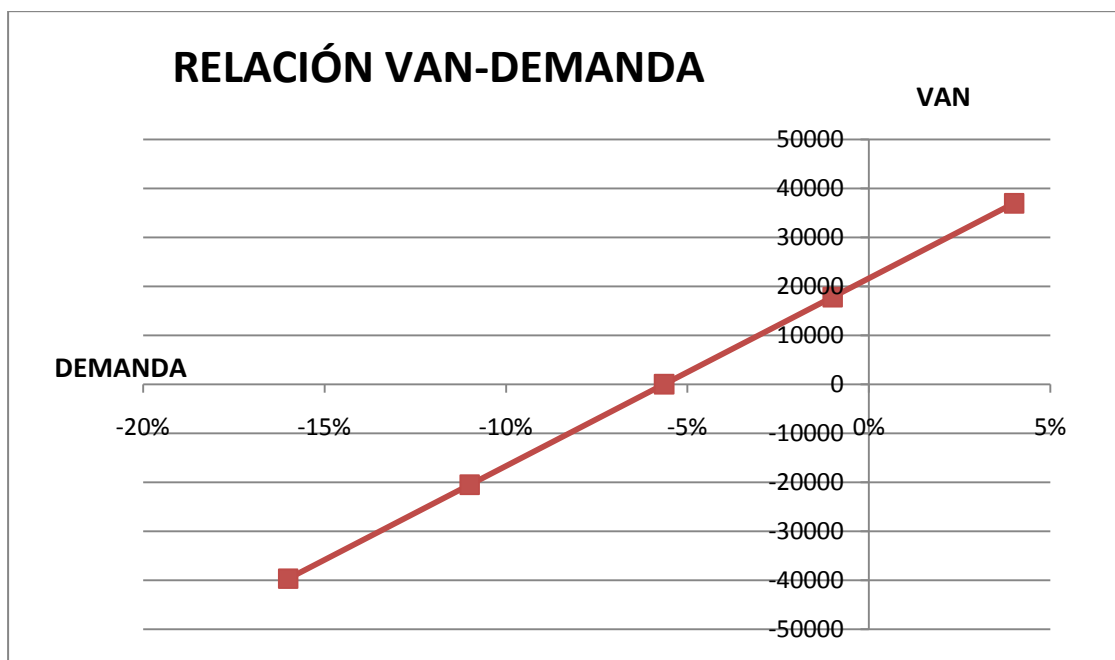


Elaborado por: Los Autores

5.14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA

En el análisis de sensibilidad VAN vs DEMANDA se muestra que el porcentaje de variación del precio en peor de los escenarios, sería de un -6%, con la cual el VAN sería igual a cero, si es menor -6%, el van sería negativo y el proyecto no sería factible. Ver *anexo 3*

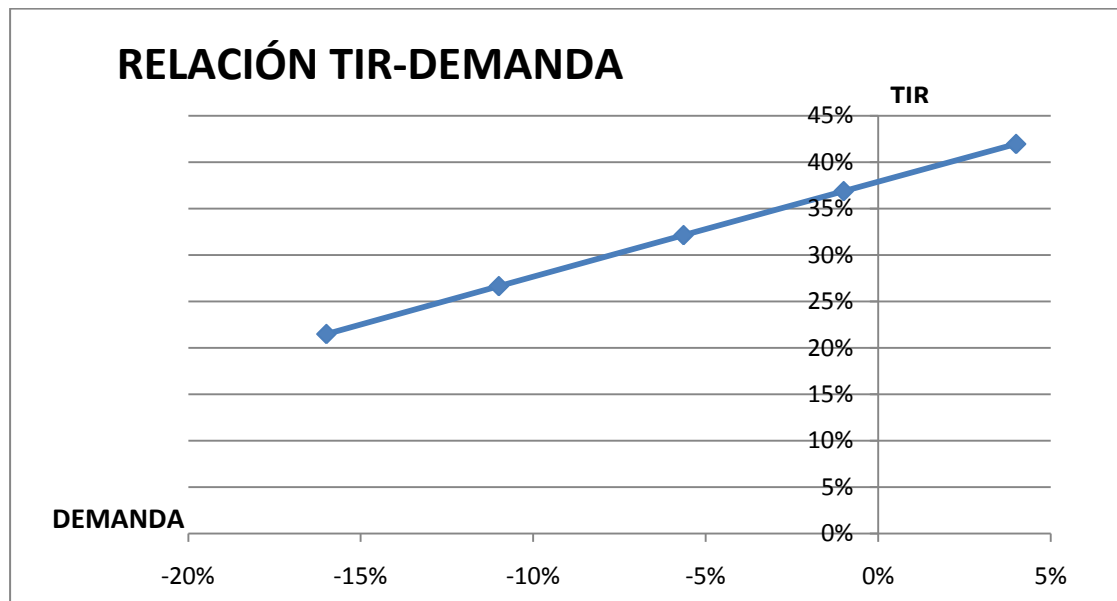
GRÁFICO No 18: VARIACIÓN VAN-DEMANDA



Elaborado por: Los Autores

En el análisis de sensibilidad TIR vs DEMANDA, se muestra que el porcentaje de -6% de variación del precio, obtenido en el peor de los escenarios, desembocaría en una disminución al 32% de la TIR de la misma manera que en las variaciones anteriores.

GRÁFICO No 19: VARIACIÓN TIR-DEMANDA



Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Una vez culminada la elaboración de este proyecto para conocer que tan rentable resulta la inversión en la creación de la fábrica de calzado femenino de cuero RUNWAY, podemos concluir lo siguiente:

- ❖ Mediante el análisis del VAN, obtuvimos como consecuencia que nuestro proyecto es rentable ya que el mismo es mayor a cero (\$ 21.622,12), lo que nos dice cuanto se gana con el proyecto luego de haber recuperado la inversión hecha.
- ❖ De la misma manera, luego del análisis de la TIR, que resultó con una mayor rentabilidad a la que esperábamos de este proyecto (38% > 32,14%), podemos concluir que nuestro proyecto es rentable.
- ❖ Por medio del análisis Payback, que muestra que a inicios del quinto año recuperamos toda la inversión realizada, aunque no demuestre ser fuerte en este sentido, este proyecto de inversión, apunta a tener fuertes ingresos netos luego de recuperar dicha inversión.
- ❖ En cuanto a nuestros consumidores, el proyecto tiene grandes posibilidad de expansión gracias a la aceptación que proyecta tener cada año.
- ❖ A pesar de ser muy conservadores en lo que respecta a capacidad de producción y margen de utilidad por par, el proyecto si resulta rentable.
- ❖ A más de la rentabilidad mostrada por este proyecto, utilizaremos el mismo como guía para aplicar estrategias y evaluar los indicadores de rentabilidad y recuperación de inversión que llegaremos a realizar.

RECOMENDACIONES

Siguiente a las conclusiones, citamos algunas recomendaciones que tenemos la certeza son necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

- ❖ Para llegar a conservar una rentabilidad continua ya sea constante o en un mejor escenario creciente y afirmada, es recomendable establecer tácticas y acuerdos de venta con los clientes potenciales, para así podamos mantener un flujo constante de ganancia.
- ❖ Dar un correcto mantenimiento a las maquinarias en las cuales se invirtió, para así poder aprovecharlas al máximo y mantener una producción eficiente.
- ❖ Estar siempre al tanto, innovando tanto en producto como en tecnología para producción, con lo que lograremos reducir los costos a largo plazo y así mantener dicha producción siempre efectiva.
- ❖ Tener muy en cuenta y considerarlo como un factor esencial en la producción, los cambios de preferencia de los consumidores y de la misma manera estar dispuesto en todo momento a cumplir con sus requerimientos.
- ❖ Al tener establecida una gran aceptación, sería recomendable invertir progresivamente en publicidad, dando auspicios, creando eventos, y manteniendo la vanguardia en todo lo que nos sea posible.
- ❖ Mantener siempre satisfecho al cliente nos hará expandir nuestra producción, es recomendable tratar al máximo de cooperar entre nosotros, es decir, productores y comercializadores.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ WWW.I NEC.GOV.EC
- ❖ www.cib.espol.edu.ec
- ❖ www.dspace.espol.edu.ec
- ❖ www.bce.fin.ec
- ❖ www.finance.yahoo.com
- ❖ WWW.IADB.ORG
- ❖ www.supercias.gov.ec
- ❖ www.hoy.com.ec
- ❖ www.eluniverso.com
- ❖ www.diario-expreso.com
- ❖ www.radioforever925.com
- ❖ www.grupoksa.com
- ❖ www.muchohomejorecuador.org.ec
- ❖ www.pages.ster.nyu.edu

ANEXOS

ANEXO No 1: ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	-10%	-5%	-3%	-1%	4%
Celdas cambiantes:						
Variación del Precio	-3,02%	-10,00%	-5,00%	-3,02%	-1,00%	4,00%
Celdas de resultado:						
VAN	\$ 0,00	-\$ 50.041,5	-\$14.209,7	\$ 0,00	\$ 14.455,7	\$50.287,5
TIR	32%	19%	28%	32%	36%	45%

ANEXO No 2: ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LOS COSTOS

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	0%	2%	4%	6%	8%
Celdas cambiantes:						
Variación Costo	4%	0%	2%	4%	6%	8%
Celdas de resultado:						
VAN	\$ 0,00	\$21.622,12	\$10.920,89	\$ 0,00	-\$10.481,5	-\$21.182,8
TIR	32%	38%	35%	32%	29%	26%

ANEXO No 3: ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	-16%	-11%	-6%	-1%	4%
Celdas cambiantes:						
Variación Demanda	-6%	-16%	-11%	-6%	-1%	4%
Celdas de resultado:						
VAN	\$ 0,00	-\$39.681,1	-\$20.523,8	\$0,00	\$17.790,6	\$36.947,9
TIR	32%	21%	27%	32%	37%	42%

ANEXO NO 4: TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	225,91	45,18	45,18	45,18	45,18	45,18
Gastos de Funcionamiento	695,38	139,08	27,82	5,56	1,11	0,22

Amortización Anual	184,26
--------------------	--------

ANEXO NO 5: DEPRECIANCIO ANUAL DE ACTIVOS

Inversión Inicial	Cantidad	Costo Unitario	Vida Útil	1	2
Vehículo	1	19.690,00	5	3938	3938
Ventiladores de techo	6	30,00	10	18	18
Ventiladores de pared	2	33,00	10	6,6	6,6
Muebles	2	120,00	10	24	24
Computadoras	6	533,00	3	1066	1066
Impresora	2	325,00	3	108,3	108,3
Aire acondicionado de ventana	2	367,00	10	73,4	73,4
Split	1	1.250,00	10	125	125
Modulares de Oficina	4	135,50	10	54,2	54,2
Escritorios L	2	45,00	10	9	9
Mesa de reuniones	1	150,00	10	15	15
Sillas	20	20,00	10	40	40
Archivadores aéreos	5	63,20	10	31,6	31,6
Maquinas de costura industriales	6	1.800,00	10	1080	1080
Mesas para cortar	9	500,00	10	450	450
Mesa para la recolección y terminado del calzado	4	450,00	10	180	180
Mesas para los armadores de calzado	12	500,00	10	600	600
Juegos de hormas	12	420,00	10	504	504
Máquina para cortar	1	15.000,00	10	1500	1500
Máquina para clavar	1	13.000,00	10	1300	1300
Máquina para sellar	1	3.000,00	10	300	300

Inversión Inicial	3	4	5	6	7	8	9	10
Vehículo	3938	3938	3938					
Ventiladores de techo	18	18	18	18	18	18	18	18
Ventiladores de pared	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6
Muebles	24	24	24	24	24	24	24	24
Computadoras	1066							
Impresora	108,3							
Aire acondicionado de ventana	73,4	73,4	73,4	73,4	73,4	73,4	73,4	73,4
Split	125	125	125	125	125	125	125	125
Modulares de Oficina	54,2	54,2	54,2	54,2	54,2	54,2	54,2	54,2
Escritorios L	9	9	9	9	9	9	9	9
Mesa de reuniones	15	15	15	15	15	15	15	15
Sillas	40	40	40	40	40	40	40	40
Archivadores aéreos	31,6	31,6	31,6	31,6	31,6	31,6	31,6	31,6
Maquinas de costura industriales	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080
Mesas para cortar	450	450	450	450	450	450	450	450
Mesa para la recolección y terminado del calzado	180	180	180	180	180	180	180	180
Mesas para los armadores de calzado	600	600	600	600	600	600	600	600
Juegos de hormas	504	504	504	504	504	504	504	504
Máquina para cortar	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Máquina para clavar	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Máquina para sellar	300	300	300	300	300	300	300	300

ANEXO NO 6: CÁLCULO DE CONSUMO ELÉCTRICO

Estimación de costo de electricidad			
Meses	Días del mes	Semanas	Días Laborables
Enero	31	5,0	25
Febrero	28	4,0	20
Marzo	31	5,0	25
Abril	30	5,0	25
Mayo	31	5,0	25
Junio	30	5,0	25
Julio	31	5,0	25
Agosto	31	5,0	25
Septiembre	30	5,0	25
Octubre	31	5,0	25
Noviembre	30	4,0	20
Diciembre	31	5,0	25
Total de Semanas al año		58,0	290
Dias laborables por mes			24

DATOS	
Costo Kw/hora	\$ 0,08
Tarifa promedio de teléfono	\$ 60,00
Tarifa básica 301-2500 m3 (agua)	0,07
Trifa Internet Easy net 512/128kbps	39,9

	Consumo Kw/hora							Consumo Anual \$
	Cantidad	Horas/día	Diario	Mensual	Coste\$/kw./hora	Total del costo kw/hora	Anual	
Computadoras	6	8	48	1160	\$ 0,08	92,80	13920	\$ 1.113,60
Maquinarias	9	8	72	1740	\$ 0,08	139,20	20880	\$ 1.670,40
Lámparas fluorescentes	4	8	32	773	\$ 0,08	61,87	9280	\$ 742,40
Split	1	8	8	193	\$ 0,08	15,47	2320	\$ 185,60
Aires acondicionados de ventana	2	8	16	387	\$ 0,08	30,93	4640	\$ 371,20
Ventiladores	8	8	64	1547	\$ 0,08	123,73	18560	\$ 1.484,80
Total								\$ 3.712,00

ANEXO NO 7: DETALLE DE SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA

	DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
SUMINISTROS DE OFICINA	Grapadora	6	\$ 1,50	\$ 9,00
	Cajas de grapas	6	\$ 0,50	\$ 3,00
	Caja de Lápices	2	\$ 3,00	\$ 6,00
	Caja Borradores	1	\$ 1,40	\$ 1,40
	Sacapuntas eléctrico	6	\$ 8,50	\$ 51,00
	Saca grapa	6	\$ 1,30	\$ 7,80
	Perforadora	6	\$ 3,75	\$ 22,50
	Paquete de 500 hojas A4	4	\$ 4,50	\$ 18,00
	Paquete de carpetas manila	2	\$ 2,75	\$ 5,50
	Cajas de plumas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	Escoba	2	\$3,50	\$7,00
	Jabón	2	\$ 1,75	\$ 3,50
	Cloro	1	\$ 4,75	\$ 4,75
	Papel higiénico	1	\$ 3,84	\$ 3,84
	Trapeador	1	\$ 2,50	\$ 2,50
	Franelas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
TOTAL			\$ 47,54	\$ 153,79

ANEXO NO 8: CÁLCULO DE NECESIDAD DE ACTIVOS QUE SATISFACERÁN EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN

	Incremento del costos por aumento de producción							
	2011		2012		2013		2014	
maquinas de coser	8	160	7	240	8	288	10	346
	10	192	8	288	10	346	12	415
mesas para cortar	9	200	11	240	13	288	16	346
	11	240	13	288	16	346	19	415
mesa recolección	4	200	5	240	6	288	7	346
	5	240	6	288	7	346	8	415
Juego de hormas	12	200	14	240	17	288	20	346
	14	240	17	288	20	346	24	415
mesa armadores	12	200	14	240	17	288	20	346
	14	240	17	288	20	346	24	415
maquina cortar	1	200	1	240	1	288	1	346
	1	240	1	288	1	346	2	415
maquina clavar	1	200	1	240	1	288	1	346
	1	240	1	288	1	346	2	415
maquina sellar	1	200	1	240	1	288	1	346
	1	240	1	288	1	346	2	415

ANEXO 10: CALCULO DE INCREMENTO ANUAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN ACORDE AL CRECIMIENTO

	2010			2011		
Maquinas de costura industriales	6	\$ 1.800,00	\$ 10.800,00	7	\$ 1.800,00	\$ 12.600,00
Mesas para cortar	9	\$ 500,00	\$ 4.500,00	11	\$ 500,00	\$ 5.500,00
Mesa para la recolección y terminado del calzado	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00
Mesas para los armadores de calzado	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00	14	\$ 500,00	\$ 7.000,00
Juegos de hormas	12	\$ 420,00	\$ 5.040,00	14	\$ 420,00	\$ 5.880,00
Cosedores	6	\$ 450,00	\$ 32.400,00	7	\$ 450,00	\$ 37.800,00
Armadores	12	\$ 400,00	\$ 57.600,00	14	\$ 400,00	\$ 67.200,00
Oficiales	4	\$ 300,00	\$ 14.400,00	5	\$ 300,00	\$ 18.000,00
Máquina para cortar	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Máquina para clavar	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Máquina para sellar	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
		TOTAL 2010	\$ 163.540,00		TOTAL 2011	\$ 187.230,00
					Incremento	\$ 23.690,00

2012			2013			2014		
8	\$ 1.800,00	\$ 14.400,00	10	\$ 1.800,00	\$ 18.000,00	12	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
13	\$ 500,00	\$ 6.500,00	16	\$ 500,00	\$ 8.000,00	19	\$ 500,00	\$ 9.500,00
6	\$ 450,00	\$ 2.700,00	7	\$ 450,00	\$ 3.150,00	8	\$ 450,00	\$ 3.600,00
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	20	\$ 500,00	\$ 10.000,00	24	\$ 500,00	\$ 12.000,00
17	\$ 420,00	\$ 7.140,00	20	\$ 420,00	\$ 8.400,00	24	\$ 420,00	\$ 10.080,00
8	\$ 450,00	\$ 43.200,00	10	\$ 450,00	\$ 54.000,00	12	\$ 450,00	\$ 64.800,00
17	\$ 400,00	\$ 81.600,00	20	\$ 400,00	\$ 96.000,00	24	\$ 400,00	\$ 115.200,00
6	\$ 300,00	\$ 21.600,00	7	\$ 300,00	\$ 25.200,00	8	\$ 300,00	\$ 28.800,00
1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00
1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	2	\$ 13.000,00	\$ 26.000,00
1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL 2012		\$ 216.640,00	TOTAL 2012		\$ 253.750,00	TOTAL 2012		\$ 327.580,00
Incremento		\$ 29.410,00	Incremento		\$ 37.110,00	Incremento		\$ 73.830,00

ANEXO NO 11: FLUJO DE CAJA CON ANALISI DE SENSIBILIDAD EN PRECIO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		367.627,45	441.152,94	529.383,53	635.260,23	762.312,28
Egresos		407.546,80	445.516,80	493.572,80	552.076,00	649.759,84
Costo de venta		295.680,00	354.650,00	402.706,00	461.209,20	558.893,04
Gastos Administrativos		90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80
Gastos de Publicidad		21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Flujo Operacional		- 39.919,35	- 4.363,86	35.810,73	83.184,23	112.552,44
(-) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(-) Depreciación de Activos		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Flujo no Operacional		- 63.628,49	- 29.412,55	9.275,14	54.998,20	82.534,40
Gastos Financieros		8.342,42	7.002,87	5.515,98	3.865,53	2.033,52
Utilidad antes de Impuestos		- 71.970,91	- 36.415,42	3.759,17	51.132,67	80.500,88
25% Impuesto a la Renta		- 17.992,73	- 9.103,86	939,79	12.783,17	20.125,22
15% trabajadores		- 10.795,64	- 5.462,31	563,87	7.669,90	12.075,13
Utilidad Neta		- 43.182,55	- 21.849,25	2.255,50	30.679,60	48.300,53
(+) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(+) Depreciación		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Inv. Inicial	-86.961,50					
Préstamo	75.840,15					
Capital de Trabajo	-101717,59					101.717,59
Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
Valor de Desecho						63.194,60
Flujo de Caja	-112.838,94	- 7.295,73	16.716,66	43.795,20	75.520,21	261.717,32
VAN	\$ 0,00					
TIR	32%					

ANEXO NO 12: FLUJO DE CAJA CON ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN COSTOS

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		379.064,45	454.877,34	545.852,81	655.023,37	786.028,04
Egresos		419.495,38	459.848,39	509.846,36	570.713,70	672.345,00
Costo de venta		307.628,58	368.981,59	418.979,56	479.846,90	581.478,20
Gastos Administrativos		90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80
Gastos de Publicidad		21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Flujo Operacional		- 40.430,93	- 4.971,05	36.006,45	84.309,66	113.683,04
(-) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(-) Depreciación de Activos		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Flujo no Operacional		- 64.140,08	- 30.019,74	9.470,86	56.123,63	83.665,00
Gastos Financieros		8.342,42	7.002,87	5.515,98	3.865,53	2.033,52
Utilidad antes de Impuestos		- 72.482,49	- 37.022,61	3.954,89	52.258,10	81.631,48
25% Impuesto a la Renta		- 18.120,62	- 9.255,65	988,72	13.064,53	20.407,87
15% trabajadores		- 10.872,37	- 5.553,39	593,23	7.838,72	12.244,72
Utilidad Neta		- 43.489,50	- 22.213,57	2.372,93	31.354,86	48.978,89
(+) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(+) Depreciación		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Inv. Inicial	-86.961,50					
Préstamo	75.840,15					
Capital de Trabajo	-101717,59					101.717,59
Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
Valor de Desecho						63.194,60
Flujo de Caja	-112.838,94	- 7.602,68	16.352,34	43.912,63	76.195,46	262.395,68
VAN	\$ 0,00					
TIR	32%					

ANEXO NO 11: FLUJO DE CAJA CON ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		357.672,64	429.207,16	515.048,60	618.058,31	741.669,98
Egresos		397.591,99	433.571,02	479.237,87	534.874,08	629.117,54
Costo de venta		285.725,19	342.704,22	388.371,07	444.007,28	538.250,74
Gastos Administrativos		90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80	90.866,80
Gastos de Publicidad		21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Flujo Operacional		- 39.919,35	- 4.363,86	35.810,73	83.184,23	112.552,44
(-) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(-) Depreciación de Activos		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Flujo no Operacional		- 63.628,49	- 29.412,55	9.275,14	54.998,20	82.534,40
Gastos Financieros		8.342,42	7.002,87	5.515,98	3.865,53	2.033,52
Utilidad antes de Impuestos		- 71.970,91	- 36.415,42	3.759,17	51.132,67	80.500,88
25% Impuesto a la Renta		- 17.992,73	- 9.103,86	939,79	12.783,17	20.125,22
15% trabajadores		- 10.795,64	- 5.462,31	563,87	7.669,90	12.075,13
Utilidad Neta		- 43.182,55	- 21.849,25	2.255,50	30.679,60	48.300,53
(+) Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
(+) Depreciación		11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47	11.531,47
Inv. Inicial	-86.961,50					
Préstamo	75.840,15					
Capital de Trabajo	-101717,59					101.717,59
Amortización		12.177,68	13.517,22	15.004,12	16.654,57	18.486,57
Valor de Desecho						63.194,60
Flujo de Caja	-112.838,94	- 7.295,73	16.716,66	43.795,20	75.520,21	261.717,32
VAN	\$ 0,00					
TIR	32%					