



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**TÍTULO:
INGENIERÍA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**AUTORES:
ANDREA ESTEFANÍA JÁCOME COELLO
ALEXIS JOEL CUEVA SÁNCHEZ**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE CALZADO FEMENINO EN EL MERCADO
LOCAL MEDIANTE LA VENTA POR CATALOGO**

**TUTOR:
ING. ROLANDO XAVIER FARFÁN VERA**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrea Estefanía Jácome Coello y Alexis Joel Cueva Sánchez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR

Ing. Rolando Xavier Farfán Vera

REVISORES

Ing. Néstor Alejandro Morán Murillo

Ab. Amasilia Icaza de Amen

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 8 días del mes de Julio del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Andrea Estefanía Jácome Coello y Alexis Joel Cueva Sánchez,

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de **Titulación Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local mediante la venta por catálogo**, previa a la obtención del Título **de Ingeniería Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Julio del año 2014.

LOS AUTORES

Andrea Estefanía Jácome Coello

Alexis Joel Cueva Sánchez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Andrea Estefanía Jácome Coello y Alexis Joel Cueva Sánchez,

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local mediante la venta por catálogo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Julio del año 2014.

LOS AUTORES:

Andrea Estefanía Jácome Coello

Alexis Joel Cueva Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la vida, salud, amor, y por ser pilar fundamental en nuestras vidas. Por enseñarnos que las bendiciones se piden todos los días y no solo en momentos de apremio.

Esto va dedicado a aquellas personas que de alguna u otra forma hicieron posible que podamos cumplir tan grande objetivo, por confiar plenamente en nuestra capacidad, por ser pacientes y por alentarnos en los momentos difíciles.

A nuestros profesores quienes con dedicación y paciencia supieron transmitir sus conocimientos, por hacer de nosotros personas útiles a la sociedad.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Rolando Farfán Vera por todo el tiempo dedicado, por la predisposición para educarnos y guiarnos en este camino tan duro. Su experiencia y profesionalismo fue de vital importancia en el logro de este resultado.

Gracias una vez más por ayudarnos a cumplir este sueño hecho realidad.

“Gracias Señor Jesús por bendecirnos, por ensanchar nuestro territorio, por poner tu mano sobre nosotros y por guardarnos de todo mal.”

ANDREA ESTEFANÍA JÁCOME COELLO

ALEXIS JOEL CUEVA SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a nuestras madres Sra. Jacqueline Sánchez Gómez y Sra. Nieve Coello Olvera por ser nuestras guías, amigas y compañeras, por brindarnos su amor incondicional, por darnos ánimos y fuerzas en los momentos más difíciles, por compartir con nosotros nuestras alegrías y por consolarnos en nuestras tristezas. Sin ellas no habiésemos cumplido nuestros objetivos y nuestras metas.

Sencillamente las Amamos Estimadas Madres.

Yo Alexis Cueva agradezco a mi Padre Sr. Miguel Ruiz López a él le debo todo lo que soy, él es mi ejemplo a seguir, mi ganas de triunfar. Admiro su tenacidad, su humildad, su amor, comprensión y su forma inigualable de luchar por todo. Él es lo que nunca imagine.

A mi hermana Génesis Ruiz Sánchez por ser mi alma gemela, solo me resta darle las gracias por amarme y por confiar en mí, al igual que mis padres que me dan su cariño y afecto cada día.

Yo Andrea Jácome agradezco también a mi amado Esposo Cesar León por darme ese empuje cada día y a mi luz mi hijo Becker León por hacer de mis días los más felices..

Gracias a ustedes por enseñarnos que con humildad se llega lejos y que el único límite es el cielo.

A ustedes les dedicamos este título nuestra adorada familia.

Lucha, Comparte y Progresa

Vive en Paz y Armonía

ALEXIS JOEL CUEVA SÁNCHEZ

ANDREA ESTEFANÍA JÁCOME COELLO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Rolando Xavier Farfán Vera

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Ing. Rolando Xavier Farfán Vera

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I

1. Calzado Ecuatoriano

1.1 Breve historia del calzado ecuatoriano.	1
1.2 Zonas productoras de calzado.	1
1.3 Problemas del sector productor.	3
1.4 Producción nacional de calzado femenino.	4

Capítulo II

2. Análisis del Entorno

2.1 Análisis PEST.	6
2.1.1 Factores Políticos.	6
2.1.2 Factores Económicos.	7
2.1.3 Factores Sociales.	10
2.1.4 Factores Tecnológicos.	11
2.1.5 Factores Naturales.	12
2.2 Análisis de la industria.	12
2.3 Estudio de Mercado.	14
2.3.1.1 Análisis de la encuesta.	17
2.3.1.2 Conclusiones.	24
2.3.2 Competidores Directos.	25

2.2.4.2 Competidores Indirectos.	28
---------------------------------------	----

2.2.5 Fabricantes de Calzado.	28
------------------------------------	----

Capítulo III

3. La Empresa

3.1 Yaky - Zapatos y Accesorios.	32
---------------------------------------	----

3.2 Visión.	32
------------------	----

3.3 Misión.	32
------------------	----

3.4 Objetivos y Metas.	32
-----------------------------	----

3.5 Organigrama Funcional.	33
---------------------------------	----

3.6 Análisis FODA.	34
-------------------------	----

Capítulo IV

4. Plan de Comercialización

4.1 Estrategias de productos.	35
------------------------------------	----

4.2 Estrategias de precios.	36
----------------------------------	----

4.3 Estrategias de plaza.	37
--------------------------------	----

4.3.1 Sistema de distribución.	40
-------------------------------------	----

4.3.1.1 Catálogos.	43
-------------------------	----

4.5 Estrategias de personas.	46
-----------------------------------	----

4.6 Estrategias de promoción.	48
------------------------------------	----

Capítulo V

5. Análisis Financiero

5.1 Inversión Inicial.	52
5.1.1 Estructura de Capital.	53
5.2 Tabla de Amortización.....	53
5.3 Depreciación De Activos Fijos.	53
5.4 Sueldos y Salarios.	54
5.5 Determinación De Ingresos Por Ventas.	54
5.6 Determinación de Costos y Gastos.	55
5.6.1 Costos de Producción Unitarios.	56
5.6.2 Costos de Producción Anuales Proyectados.	56
5.6.3 Gastos Administrativos y de Ventas Anuales Proyectados.	57
5.7 Estado de Resultados.....	59
5.7.1 Análisis De Factibilidad.	60
5.7.2 Valor Actual Neto (VAN).....	60
5.7.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)	61
5.7.4 Plazo De Recuperación Simple.....	61
5.8 Balances General Proyectado.....	62
5.9 Índices Financieros.....	63
5.10 Conclusiones.	64

5.10.1 Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	64
Anexos.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Producción nacional de calzado	2
Gráfico No. 1.1 Zonas productoras de calzado	2
Gráfico No. 1.2 Empresas productoras de calzado	3
Gráfico No. 2 Importaciones de calzado y textiles	7
Gráfico No. 2.1 Inflación acumulada del período Enero-Diciembre 2007-2011	8
Gráfico No. 2.2 Desocupación por sexo 2007-2011	9
Gráfico No. 2.3 Inflación anual y mensual 2007-2011	9
Gráfico No. 2.4 Inflación anual por divisiones de consumo	10
Gráfico No. 2.5 Desinflación de la PEA	14
Gráfico No. 2.6 Crecimiento de la población en Guayas (Censo 2010)	15
Gráfico No. 2.7 Población de Guayas por edades	16
Gráfico No. 2.8 Al momento de comprar un calzado ¿Qué características prefiere usted?.....	18
Gráfico No. 2.9 ¿Los diseños y modelos que se expenden en la actualidad en el mercado local son de su total agrado?	18
Gráfico No. 2.10 ¿Con qué frecuencia al año compra calzados?.....	19
Gráfico No. 2.11 ¿Ha utilizado alguna vez el método de ventas por catálogo para adquirir su calzado? Si responde NO, salte hasta la pregunta 9.....	20
Gráfico No. 2.12 ¿Cuan a menudo utiliza el método de venta por catálogo para comprar su calzado?	20

Gráfico No. 2.13 Si la anterior respuesta fue “ Siempre ” o “ Frecuente ”, indique las marcas que usted ha adquirido.	21
Gráfico No. 2.14 ¿Ha recibido algún tipo de premio o promoción adicional a la compra, de alguna de las marcas antes mencionadas?.....	22
Gráfico No. 2.15 ¿Como fue su última experiencia al momento de adquirir su calzado, mediante la venta por catálogo?.....	23
Gráfico No. 2.16 ¿Estaría dispuesta usted, a recibir información gratuita y detallada sobre una nueva marca de calzado femenino que le brinde buenos precios, calidad y variedad en sus diseños mediante catálogo?.....	24
Gráfico No. 2.17 Competidores directos.....	25
Gráfico No. 2.18 Cleo Varela.....	26
Gráfico No. 2.19 Cleo Varela.....	27
Gráfico No. 3 Organigrama de la empresa.....	33
Gráfico No. 4 Modelo de calzado plataforma alta	35
Gráfico No. 4.1 Modelo de cajas para zapatos.....	36
Gráfico No. 4.2 Descuentos por compras de afiliadas y utilidad de la empresa.....	37
Gráfico No. 4.3 Localización satelital de la empresa.....	38
Gráfico No. 4.4 Entrada principal de Yaky-Zapatos y Accesorios.....	38
Gráfico No. 4.5 Vista interior de las instalaciones.....	39
Gráfico No. 4.6 Portada de catálogo	43
Gráfico No. 4.7 Contraportada de catálogo.....	45
Gráfico No. 4.8 Interiores de catálogo	46

Gráfico No. 4.9 Vista satelital de la bahía de Guayaquil	47
Gráfico No. 4.10 Bahía de Guayaquil	48
Gráfico No. 4.11 Volantes.....	49
Gráfico No. 4.12 Roll Up.....	50
Gráfico No.4.13 Vallas publicitarias.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Inversión Inicial	52
Cuadro 2.- Estructura de Capital	53
Cuadro 3.- Sueldos y Salarios	54
Cuadro 4.- Determinación de Ingresos por Venta	55
Cuadro 5.- Costos de Producción Unitarios	56
Cuadro 6.- Costos de Producción Anuales Proyectados.....	56
Cuadro 7.- Gastos Administrativos y de ventas Anuales Proyectados	57
Cuadro 8.- Estado de Resultados	59
Cuadro 10.- Índices Financieros	63

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local mediante la venta por catálogo, en el cual se analizarán los siguientes temas:

Calzado Ecuatoriano.- Breve Historia de calzado ecuatoriano

Producción de calzado.- Se analizarán las zonas de producción de calzado más importantes del país.

Análisis de entorno.- Evaluar Factores Tecnológicos, Sociales, Económicos, Políticos

Problemáticas del sector productor.- Contrabando, importaciones de calzado extranjero a bajo costo.

Estudio de Mercado.- Se realizará una investigación para analizar el comportamiento del consumidor, determinando sus gustos, preferencias además de las expectativas futuras que tiene sobre el producto mediante encuestas.

Competidores.- Se evaluarán a los competidores directos e indirectos

La Empresa.- Se establecerán los objetivos, misión visión y metas.

Análisis FODA.- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas

Plan de Comercialización.- Permitirá analizar aspectos fundamentales acerca de las estrategias que se utilizarán para la promoción del producto.

Sistema de distribución.- Brindar oportunidades mediante las Ventas por Catálogo

Elaboración de un estudio Financiero.- Se examinará la factibilidad de ejecutar dicho proyecto.

Palabras Claves: (Factibilidad, comercialización, venta, calzado, catálogo, mercado)

ABSTRACT

This work is a feasibility study for the marketing and distribution of women's shoes in the local market through catalog sales, in which the following issues were analyzed:

Ecuadorian Footwear -. Brief History of Ecuador footwear

Production of shoes -. Production areas of the country's leading footwear will be analyzed.

Analysis of environment: - Assess Technological Factors, Social, Economic, Political

Issues of the production sector -. Smuggling, imports of foreign footwear at low cost.

Market Study -. Research will be used to analyze consumer behavior, determining their tastes, preferences plus future expectations you have about the product through surveys.

Competitors: - to direct and indirect competitors will be evaluated

The Company -. 's Objectivos, mission vision and goals will be established.

SWOT analyzes -. Analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats

Marketing Plan -. Analyze fundamentals will allow about the strategies to be used for product promotion.

Distribution System -. Provide opportunities through Catalog Sales

Developing a Financial study -. Feasibility of executing the project will be examined.

INTRODUCCION

1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local mediante la venta por catálogo.

2. ANTECEDENTES.

La mujer actual es moderna, con muchas ocupaciones tanto en el trabajo como en el hogar, debido a estas actividades, se busca vestir el pie femenino de manera que exista comodidad en la compra, confort en el calzado y exclusividad de diseños, utilizando materiales de primera calidad.

El mundo de la moda está constantemente en proceso de renovación con los cambios de temporada, estilos y diseños, los mismos que se presentan a partir de tendencias marcadas por personajes reconocidos a nivel local e internacional.

La moda pasa de un estilo a otro en un abrir y cerrar de ojos. Por eso, es vital estar en constante análisis de las tendencias en ropa, belleza, calzado, estilo de vida, etc., en los diferentes puntos del mundo, para crear los diseños más actuales e innovadores en el mercado del calzado femenino.

El presente trabajo de investigación, permitirá ofrecer al mercado un producto que siempre esté a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda en cuanto a formas, materiales y accesorios.

Se buscará el mecanismo de abarcar el mercado de mujeres, para que de esta manera la marca sea reconocida por su calidad y exclusividad. También se brindará una oportunidad de trabajo (venta por catálogo) para aquellas personas que no consiguen un empleo, quizás por las actividades que tienen en sus hogares, convirtiéndose esto en una fuente de ingreso

3. JUSTIFICACIÓN.

Actualmente en mercado local de venta de zapatos, una persona puede llegar a estar horas en busca de un calzado que reúna ciertos requisitos, tales como un buen precio, buena calidad, exclusividad en modelos y facilidades de pago.

Perdiendo no solo en sí, tiempo valioso sino, comprando cualquier zapato que no cubre las expectativas con las que salió búsqueda.

En base a los antecedentes citados en el ítem 2, se elabora un proyecto, el cual es, el estudio de la factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local.

Este estudio se lo realizará mediante una investigación del mercado de calzado en la ciudad de Guayaquil.

4. OBJETIVO GENERAL.

- 4.1. Analizar la factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local mediante la venta por catálogo.

5. OBJETIVO ESPECÍFICOS.

- 5.1. Analizar las problemáticas del calzado ecuatoriano, zonas productivas e historia.
- 5.2. Elaborar un Estudio de Mercado.
- 5.3. Realizar un estudio técnico de la empresa de calzado femenino “Yaky”
- 5.4. Elaborar estrategias para la implementación de un Plan de Comercialización y analizar la factibilidad del proyecto.
- 5.5. Elaborar un estudio financiero.

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

6.1. CALZADO.

El calzado es parte de la vestimenta de un individuo que se emplea para cubrir, proteger o simplemente adornar los pies.

Tiene diferentes formas dependiendo de las necesidades o preferencias del consumidor, tales como:

- a) Casuales
- b) Sandalias
- c) Botas
- d) Deportivos

6.2. MERCADO.

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en el mercado.

1. CALZADO ECUATORIANO

1.1 Breve historia del calzado ecuatoriano.

Desde siempre el ser humano ha tenido la necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, y lo hizo utilizando cuero, plantas y pieles.

En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se emplea el caucho, piel o gamuza.

Hay evidencias que indican que el comienzo del uso del zapato o sandalias, es 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 trabajar el cuero es muy antiguo.(Canaical, 2013)

En Ecuador la industria del calzado o elaboración de zapatos, ha ido adaptándose a los cambios a un ritmo lento, lo que le ha costado el no poder competir internacionalmente e incluso nacionalmente de igual a igual con marcas extranjeras.

La ciudad de Guayaquil es la principal urbe donde existe un alto índice de consumismo, y donde se mueve la mayor cantidad de venta y compra de calzado femenino en el país, a pesar de no existir en gran cantidad empresas manufactureras de calzado, eso se debe a la gran cantidad de zapatos importados que llega a la ciudad a precios bajos.

1.2 Zonas productoras de calzado.

1.2.1 Producción nacional de calzado.

La industria nacional de calzado ha alcanzado un importante crecimiento a partir del año 2009, según cifras de datos Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Senae) que de los 15 millones de calzados producidos en el 2009, se pasó a 32 millones en el año 2012, manteniendo un aumento sostenible del 7.5% en 2013 (Enero a Octubre) Es decir, en cinco años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154%.

Gráfico No. 1



Fuente: Senae

Elaborado por: Autores

A continuación se detallan las zonas de producción de calzado más importantes del país hasta el año 2013, según (Caltu, 2013).

Gráfico No. 1.1

Zonas Productoras de Calzado		
Provincia	Volumen	Producción %
Tungurahua	12,705,000	50%
Pichincha	7,796,250	15%
Guayas	5,775,000	18%
Azuay	2,310,000	12%
Otros	288,750	5%

Fuente: Caltu 2013

Elaborado por: Autores

1.3 Problemas del sector productor.

Según datos del Censo Económico 2010, realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) existen cerca de 870 empresas productoras de calzado a nivel nacional.

Gráfico No. 1.2

Empresas Productoras de Calzado		
Ciudades	Empresas	Porcentaje
Ambato	397	45.7%
Quito	197	22.7%
Guayaquil	152	17.5%
Cuenca	112	12.9%
Latacunga	3	0.30%
Guaranda	3	0.30%
Machala	3	0.30%
Salcedo	3	0.30%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autores

En la ciudad de Guayaquil existen 184 fábricas de calzado, las cuales producen desde calzados formales para hombres, mujeres y niños hasta calzado industrial, ortopédico, vinil, caucho y lona.

En la mayoría de las existentes hay una gran dependencia de mano de obra especializada y artesanal, lo que ocasiona problemas en lo que a producción, plazos de entrega de pedidos y pagos se refiere.

Siendo considerable este problema, se encontró una fábrica italiana (Giorgio Bottinelli, 2013), especializada en la producción de calzado femenino la cual tiene diez años en la ciudad de Guayaquil, la misma que se ha ido innovando año tras año. Por este motivo se puede visualizar que es una buena oportunidad para ofrecer un producto que cumpla con las exigencias de los

consumidores locales, brindándoles un calzado a precios módicos y sin dejar en segundo plano la calidad y el servicio de primera que se desea ofrecer.

Uno de los principales problemas con los que el sector productor ha tenido que luchar por años, es con el contrabando, mediante el cual se los clasificará de la siguiente manera: abiertos y técnicos. Los abiertos radican en el ingreso o salidas de mercaderías al territorio aduanero local sin demostrar o declarar apropiadamente a las autoridades, donde su principal objetivo es evadir aranceles e impuestos como el IVA entre otros. Por otro lado el de tipo técnico se refiere a la manipulación fraudulenta de alterar la información que se presenta a las autoridades aduaneras, con el propósito de subfacturar, sobrefacturar, incumplir con los requisitos legales para así poder pagar menos aranceles aduaneros. (Senae, 2013)

Dicho calzado luego de su ingreso ilegal se expende a un precio que no sobrepasa los \$10 en los diferentes mercados del país y en donde el calzado ecuatoriano, de mayor calidad, perdió espacio significativamente con el transcurrir del tiempo y eso desembocó a que muchas fábricas sean estas pequeñas o medianas cerraran sus operaciones.

A partir del año 2010 debido a las restricciones y demás acciones que tomó el gobierno para frenar esta situación, la industria del calzado empezó a recuperarse paulatinamente.(MIPRO, 2013)

1.4. Producción nacional de calzado femenino.

La industria del calzado y en especial el femenino genera 100.000 puestos de empleos directos e indirectos, según el Ministerio de Industrias y Competitividad, dentro del marco de rendición de cuentas del Consejo Sectorial de Producción (MIPRO, 2013) en temas relacionados al cuero, calzado, artesanías y metalmecánica.

Las medidas gubernamentales adoptadas en Junio del 2009, las cuales restringen la importación de calzado extranjero mediante la aplicación de un arancel de

característica mixta, que está conformado por un arancel mixto específico de USD\$6 por par de zapatos y 10% advalorem. (MIPRO, 2013)

Ejemplo:

Si un par de zapatos tiene un valor CIF de USD \$10, se deberá cancelar USD \$6 por arancel específico y USD \$1 por concepto de advalorem, sumando un total de USD \$7 por concepto de aranceles.

Mediante este mecanismo se frenó considerablemente el ingreso de calzado procedente de China, Colombia y Perú a precios poco competitivos para la industria nacional que estuvo a punto de quebrar antes de esta medida. El despunte del calzado ecuatoriano a raíz de la aplicación de dicho arancel se vio reflejado a finales del año 2010 como lo muestra el [Gráfico No. 1](#). Todavía existen dificultades que afectan su crecimiento, la limitación de accesos a créditos por parte de entidades del Sistema Financiero, el cierre de emisión de cartas de crédito internacional para la importación de maquinarias, insumos y materia prima, o la creencia del consumidor nacional que el calzado ecuatoriano no está al nivel de sus exigencias, son solo algunos de los argumentos que no permiten el crecimiento sostenido del sector.

A pesar de lo antes mencionado pequeños y medianos empresarios se han visto en la obligación de auto gestionar recursos para de esta forma innovar su maquinaria y adquirir materia prima de mejor calidad para poder competir dentro y fuera del mercado nacional según sean los casos. Es necesario destacar el compromiso y esfuerzo que está haciendo la industria del calzado por llevar a otros niveles esta matriz productiva que es un dinamizador de la economía por todo lo que genera.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

En Guayaquil la industria del calzado tiene una participación fundamental en la economía del país, siendo uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años por la gran demanda de sus productos, creando empleo a cientos de personas.

2.1 Análisis PEST.

El análisis PEST es una herramienta de gran beneficio que sirve para percibir el crecimiento o caída de un mercado, su atractivo y la conveniencia o no de acercarse a él. En este proyecto el análisis se enfocará en estudiar cuales son los factores políticos, económicos, sociales y culturales que podrían afectar la ejecución de la propuesta.

2.1.1 Factores Políticos.

Dentro de los factores políticos se destaca la administración del actual Presidente de la República, el cual, durante su periodo ha desarrollado actividades y ha realizado varias actividades políticas tales como: leyes, decretos y reformas que lleva las mismas que han permitido el desarrollo de diferentes industrias, olvidadas por gobiernos anteriores, etc.

El cambio que se generó en el país, a raíz de las políticas de gobierno, en donde se busca mejorar los 3 ejes principales de desarrollo de la sociedad como son, Educación, Salud y Vivienda, las mismas que han tenido una inversión permanente, están dando como resultado un mejoramiento en el país y su entorno. El gobierno planteó mejoras para la producción y transformación de la materia prima, implementando códigos productivos, apoyados bajo legislaciones y leyes plenas, enfocadas al desarrollo sostenible de las diferentes industrias que se encuentran en el país.

Otro punto fundamental que el Gobierno Central promueve, es la protección de la producción nacional de las diferentes industrias, por medio de salvaguardias y medidas antidumping con el fin de restringir las importaciones, esta tiene como objetivo brindarle la oportunidad a que las industrias nacionales abastezcan el

mercado local y generen una estabilidad en los precios hacia los consumidores nacionales.

Gráfico No. 2
Importaciones Calzado y Textiles

Junio del 2009		
Producto	Arancel al valor	Salvaguardia
Calzado	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 10 por cada par (desde enero 2009)
Textiles	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 12 por kilo (desde enero 2009)

Desde junio del 2010		
Producto	Arancel mixto	Salvaguardia
Calzado	10% al valor +\$ 6 por cada par	\$ 3 por cada par (hasta julio 2010)
Textiles	10% al valor +5,5 por cada kilo	\$ 3,6 por kilo (hasta julio del 2010)

Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto a la aplicación de esta medida, en relación al proyecto “Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de calzado femenino en el mercado local mediante catálogos” será de gran beneficio puesto que permitirá corregir las distorsiones de precios que se pueden registrar entre los productos importados y los elaborados en el país, con esto podrá haber una competencia más equilibrada y a su vez dará la oportunidad de que la industria del calzado nacional pueda posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad a buen precio.

2.1.2 Factores Económicos.

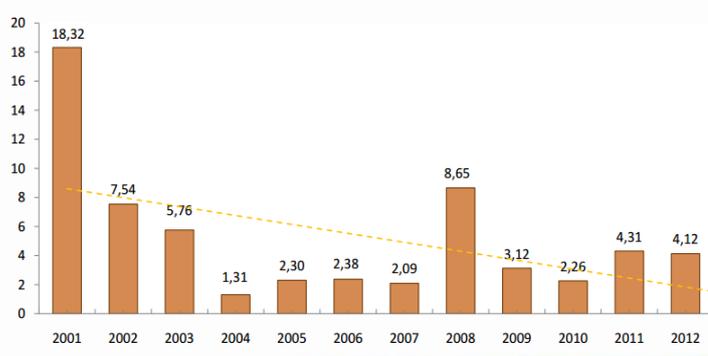
El gobierno del Ecuador adoptó la restricción de importaciones, como medida para hacer frente a la crisis financiera internacional. Esta recayó en 647 sub-partidas, el 8,5 por ciento del total. Según los analistas, esta reducción pretendía reducir en el 2009 el costo de las importaciones en unos 1.459 millones de dólares respecto al monto de 2008, según datos proporcionados por (COMEX, 2009)

En cuanto a la industria del calzado se refiere; este sector ha crecido paulatinamente desde el 2009 hasta la actualidad, indicando que hay puntos favorables para la ejecución de este proyecto y esto se debe a las medidas tomadas por los diferentes entes del estado para promover el crecimiento de las pequeñas y medianas industrias como por ejemplo: el Ministerio de Industrias y Competitividad, PRO-ECUADOR entre otras.

***Proceso Inflacionario en el Ecuador:**

Gráfico No. 2.1

Inflación Acumulada del Período Enero-Diciembre (Porcentajes, 2001-2012)

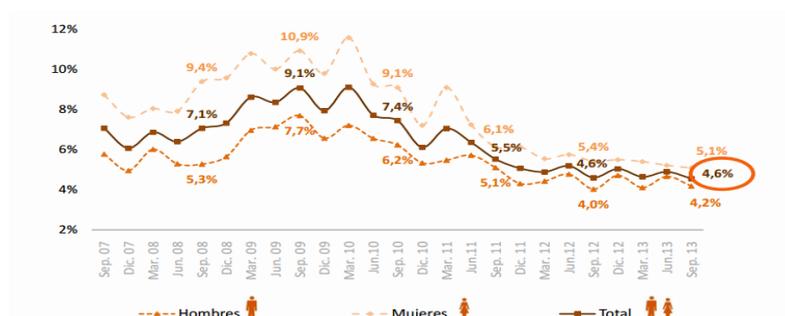


Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación acumulada y anual Enero-Diciembre 2012 fue del 4.77%, nivel superior registrado en igual periodo de los años 2010 y 2011 (3.33% y 4.02%). Este incremento acumulado registró su mayor variación en la división de bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes (4.20 %), salud (4.24%) vestimenta y calzado (2.53%) , lo cual demuestra que los precios en estos productos subieron y por lo tanto el poder adquisitivo de los ciudadanos disminuyó en relación a periodos anteriores.

Gráfico No. 2.2

Desocupación por Sexo 2007- Sep-2013

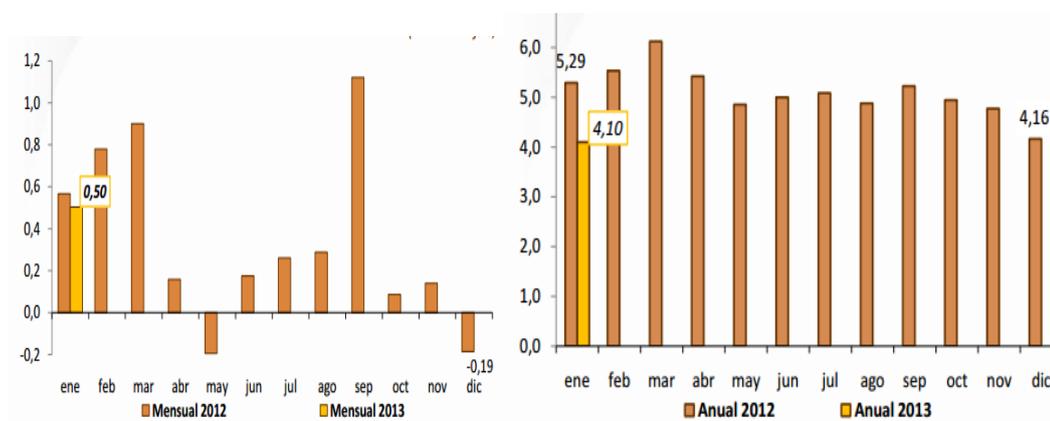


Fuente: Banco Central del Ecuador

En Septiembre 2013 , la tasa de desocupación fue de 4.6%. El 5.1% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4,2%, los dos porcentajes con respecto a la PEA de su respectivo género. Esto significa que el proyecto les permitirá a ese numeroso grupo de mujeres desempleadas incursionar en la venta de calzado por catálogo y a su vez tendrán la oportunidad de generar ingresos de forma permanente.

Grafico No. 2.3

Inflación Anual y Mensual del IPC (Porcentajes, 2012-2013)

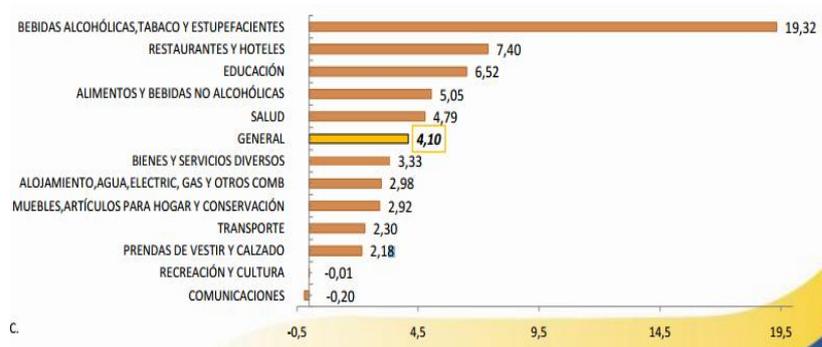


Fuente: Banco Central del Ecuador

En Enero 2013, la inflación mensual se ubicó en 0.50%, porcentaje inferior al registrado en el mismo mes del año 2012. Por su parte la inflación anual de enero 2013 fue de 4.10%, porcentaje inferior al registrado en el mismo mes del año 2012.

Gráfico No. 2.4

Inflación Anual por Divisiones de Consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador

En Enero 2013, la inflación anual de cinco divisiones de consumo se ubican por debajo el promedio general, dejando con el menor incremento las prendas de vestir y calzado con un (2.18%). El siguiente cuadro demuestra que el sector de calzado a diferencia de años anteriores ha bajado respecto al año 2011 un 4.81%. Es ahí donde se pretende incursionar con el proyecto y explotar al máximo los recursos a favor que se tienen al momento.

2.1.3 Factores Sociales.

Estadísticas tomadas según reporte de (FCNM-ESPOL 2013) dice que, los delitos contra la propiedad como: empresas, industrias, domicilios, casas comerciales y restaurantes representan el 24.45%, en cambio los delitos contra personas representan el 24.99% otras denuncias 50.56% los que son denunciados principalmente.

Este problema lo padece cualquier sociedad en el mundo, Ecuador es un país que no es la excepción y presenta este y muchos otros problemas de esta naturaleza. Guayaquil es una de las ciudades más afectadas por el simple hecho de ser el motor económico del país. El Gobierno Nacional en conjunto con los Gobiernos Provinciales, Alcaldías y Policía Nacional trabaja arduamente para contrarrestar este problema, se han implementado nuevos planes de seguridad para precautelar la integridad física de las personas y propiedades con el fin de parar la ola de violencia y robos que afectan de manera considerable a diferentes sectores comerciales, en especial al comercio de ropa y calzado.

Los ecuatorianos en la actualidad invierten más tiempo y dinero para el cuidado personal, las tendencias de este mundo moderno han permitido que las mujeres en particular quieran verse mejor sin importar la ocasión. Por tales razones existe una gran oferta de productos para el cuidado personal, salud y moda. Es así que nace la idea de distribuir productos mediante medios para facilitar la venta de los mismos.

Una publicación de “ Ekos Negocios “ una revista especializada en finanzas da cuenta que hasta el 2011 los ecuatorianos destinan entre el 10% y 15 % de sus gastos para la compra de calzado, es decir que en comparación a años anteriores la gente ocupa un porcentaje significativo de su ingreso mensual para la compra de este producto, a esto se debe el crecimiento de la demanda y a su vez de la oportunidad que existe de ofertar calzado a nivel nacional.

2.1.4 Factores Tecnológicos.

La tecnología en la industria del calzado ecuatoriano ha sido de vital importancia, debido a su inclusión de forma determinante y permanente, además de las políticas que el gobierno ha implementado para la adquisición de maquinarias destinadas para el diseño y producción del mismo, esto dio como resultado la reactivación de esta industria, por tal motivo las empresas dedicadas a esta actividad cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo continuo en el ámbito local y su proyección al campo internacional.

La tecnología en el calzado reduce los tiempos, los costos, los desperdicios de materiales y otras variables, pero a su vez maximiza los beneficios, se produce en masa y como resultado se puede ofrecer un producto óptimo desde su concepción hasta que esté en los pies de los clientes.

2.1.5 Factores Naturales.

La naturaleza es un factor determinante para la producción de bienes y no es la excepción en la industria del calzado, la naturaleza provee un sin número de elementos los cuales son esenciales para reproducción y desarrollo de animales, en especial la vaca, con los cuales se utiliza la piel (Cuero y derivados) para fabricar en este caso específico, zapatos.

La industria curtiembre en el Ecuador creció un 8,6% entre el 2011 y 2012, actualmente produce 350 mil cueros al año aproximadamente, en donde cuya mayor elaboración se encuentra en la provincia de Tungurahua, con un total del 76% de la producción nacional según (MIPRO, 2013) seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

Es importante mencionar que existen materiales sintéticos que se utilizan para la fabricación de calzado y que por su bajo costo están teniendo una gran acogida por parte de las empresas productoras de zapatos. El manejo y trato de las mismas les permite a estas empresas acelerar el proceso de producción y distribución y así de esta forma se puede buscar materia prima alternativa que no sea esencialmente cuero.

2.2 Análisis de la industria.

En la actualidad la industria del calzado en el Ecuador ha dado pasos importantes en cuanto a su desarrollo pero aún existen temas de gran interés a tratar como por ejemplo;

-La capacidad de gestión de las PYMES es deficiente, no existe un plan de negocios y estrategias para la comercialización de los productos a nivel nacional y mucho menos para el mercado extranjero.

-El sector del calzado presenta escasez de mano de obra capacitada, se siguen utilizando métodos pocos ortodoxos para una industria que necesita estar en constante evolución. La deficiencia en diseños y variedad, en relación a una cambiante moda a nivel mundial afecta de forma negativa a la industria.

-En cuanto a la gestión tributaria y laboral, el sector presenta un alto nivel de informalidad, por lo que se ha buscado mecanismo para que los involucrados se motiven y puedan formalizarse pero hasta el momento no se ha tenido buenos resultados. Los productores formales temen que el peso de los informales no les permita avanzar en sus aspiraciones de fortalecer la industria y de generar valor agregado a los productos.

-El abastecimiento de materia prima de calidad es otro tema relevante que influye en la expansión de este sector, se recurre constantemente a empresas extranjeras para la compra de materiales que permitan crear un calzado que satisfaga a las necesidades de los consumidores.

-Existe una necesidad urgente en cuanto al financiamiento para la adquisición de maquinaria y capital de trabajo. La ejecución de programas y planes crediticios por parte de la banca es casi nula.

Según el “**Plan de Mejora Competitividad-Sector Cuero y Calzado**” propuesto por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (**Produccion, 2011**) indica que con este proyecto que debió culminar a inicios del 2013, se pretende involucrar a todo el sector del calzado a nivel nacional y alcanzar un óptimo desarrollo mediante la innovación, formulación de planes, estrategias, iniciativas, obras, estudios de factibilidad entre otros para mejorar los puntos antes mencionados y así situar a esta industria entre una de las más importantes dinamizadoras de la economía ecuatoriana.

Luego de analizar la industria del calzado, sus problemáticas y soluciones, es necesario hacer un estudio de mercado el cual servirá para verificar la viabilidad del proyecto, el cual se detalla a continuación en el siguiente punto.

2.3 Estudio de Mercado.

En el estudio de mercado aplicado para este proyecto se utilizó la encuesta como método de investigación para analizar el comportamiento del consumidor, determinando sus gustos, preferencias además de las expectativas futuras que tiene sobre el producto.

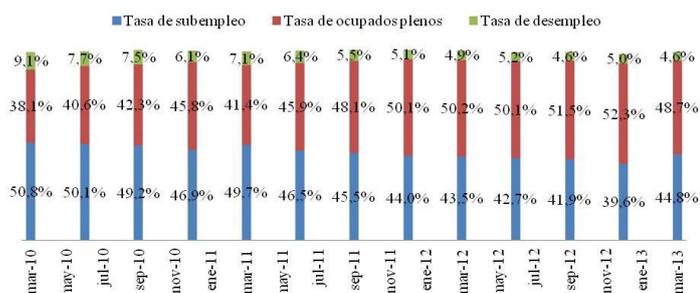
2.3.1 Análisis de la demanda.

La población del Ecuador asciende en el año 2013 a 15.774.749 personas, según proyección del INEC, con la más alta densidad poblacional de América del Sur.

Según el INEC, en Marzo de 2013 la mayor parte de la población económicamente activa fueron los ocupados plenos con el 48.7%, en comparación al 2010 registrando el (38.1%) ; por otro lado la tasa de subempleo disminuyó 44.0% entre 2010 y 2011. De igual forma la tasa de desocupación total disminuyó aproximadamente 4.5%, situándose en 4.6% a marzo 2013.

Gráfico No. 2.5

Tasa de empleo , subempleo y ocupados plenos de la PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador

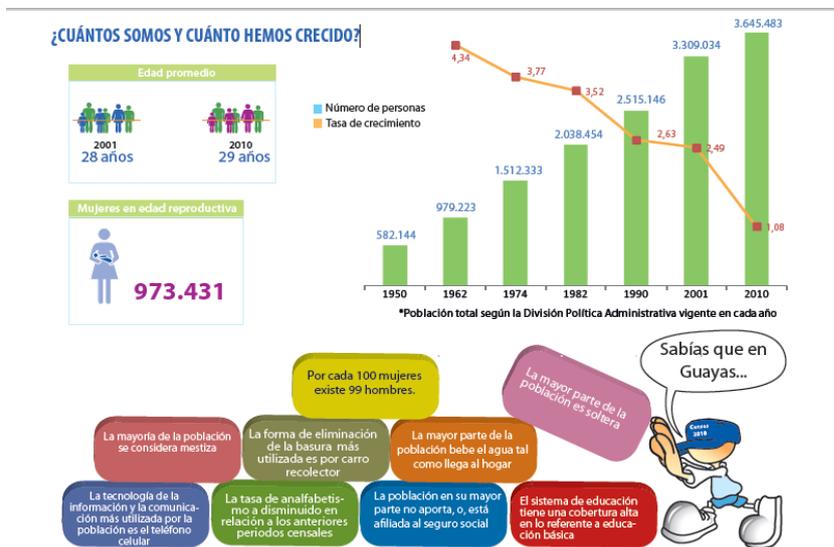
Comparando los datos actuales con el de periodos anteriores se puede constatar que dichos porcentajes han ido descendiendo paulatinamente y esto se debe a diferentes factores, como por ejemplo; las nuevas reformas establecidas por la Asamblea Nacional en mayo del 2011, donde se penaliza la no afiliación al seguro social, el mismo que derivó como resultado la disminución de la tasa de

desempleo, del 9.11% en el mes de Marzo de 2010, a un 4.6% en Marzo de 2011.

El **VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)**, indicaron que en la Provincia del Guayas habitan 3.645.483 millones de personas, de los que el 48,8% son hombres y el 50,2% son mujeres.

Gráfico No. 2.6

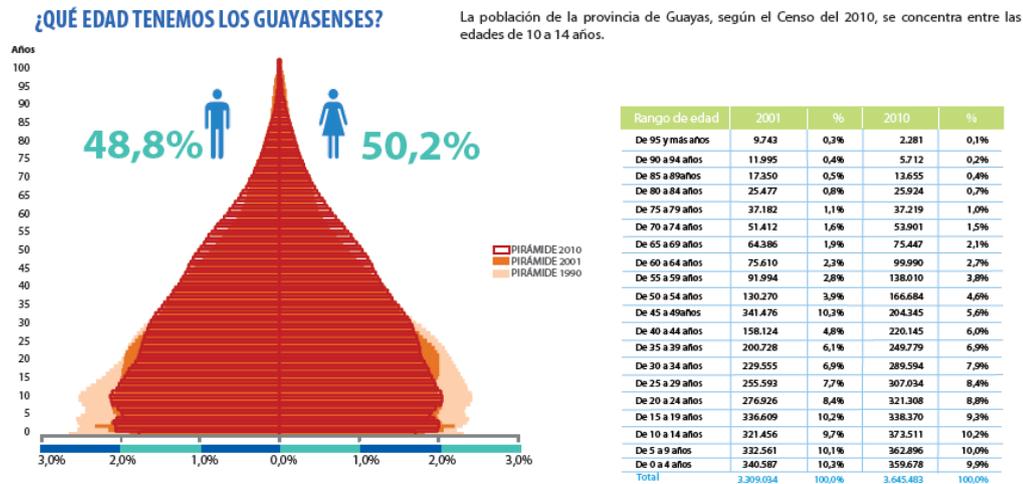
Crecimiento de Población Guayas (Censo 2010)



Fuente: INEC 2010

Gráfico No. 2.7

Población de Guayas por Edades



Fuente: INEC 2010

El mercado meta del presente proyecto será la ciudad de Guayaquil inicialmente, la población guayaquileña por sexo y genero se ha determinado en base al **Censo Poblacional** realizado por (**INEC, 2010**), la misma que determinó, que la población de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes, de los cuales 2'291.158 pertenecen a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, que representa el 97,46% del total del cantón, que a su vez esta subdividido en un 50,18% para las mujeres y para los hombres el 49,82%.

La participación de las mujeres es importante, porque numéricamente hay más representantes del sexo femenino en el Cantón Guayaquil: la relación es de 1'149.703 mujeres versus 1'141.454 hombres. Se eligió este segmento de mercado porque la mujer actualmente es económicamente activa y ha ayudado a la modificación estructural de la economía y la sociedad.

Partiendo de estos datos se planteó la realización de una encuesta para el cálculo de la demanda de calzado femenino, en donde se determina el tamaño de la muestra. Para ellos es necesario partir de dos supuestos: en primer lugar el nivel de confianza con el que se pretende trabajar y por último, cuál es el error Máximo que estamos dispuestos a admitir en la estimación, para cual se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. (1'149.703)

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso se utilizó un 3%

Una vez realizado el cálculo, dio como resultado un tamaño muestral de:

n = 202.93 aproximado a 203

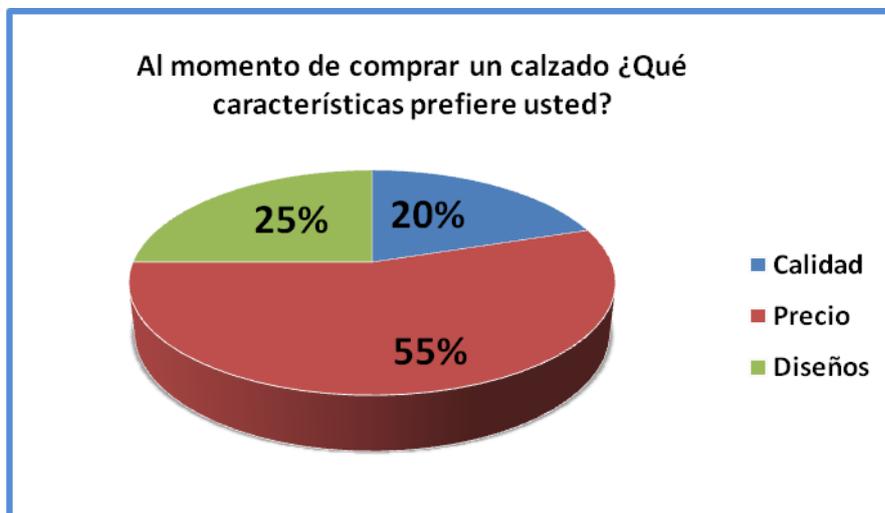
2.3.1.1 Análisis de la encuesta.

La estructura de la encuesta fue diseñada en base a los datos, opiniones, características o hechos específicos que se desean obtener, en este caso las preguntas fueron planteadas en el área de calzado femenino y tomando como referencia el resultado de la muestra se procedió a la realización de la misma en el sector de la Bahía de Guayaquil, lugar donde existe mayor afluencia de personas de estrato social medio. [Ver Anexo No.1](#)

El resultado de la encuesta se muestra a continuación:

Pregunta 1: Al momento de comprar un calzado ¿Qué características prefiere usted?

Gráfico No. 2.8

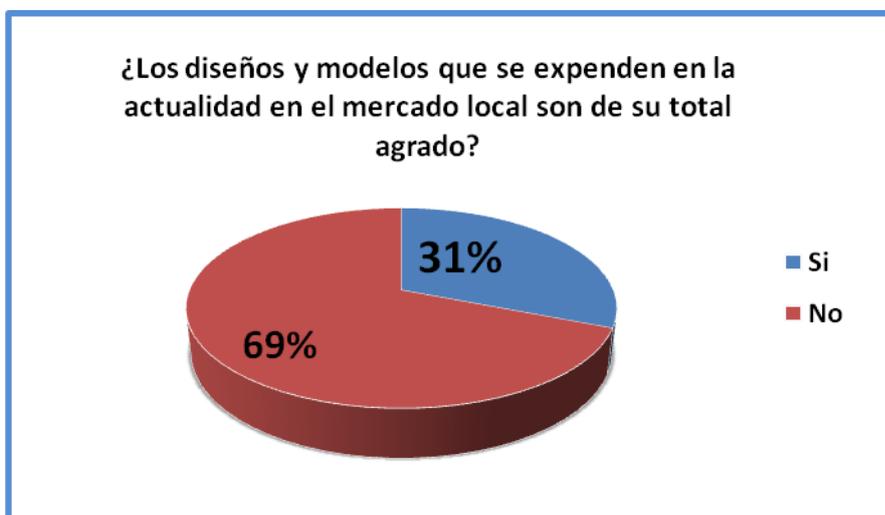


Elaborado por: Autores

En este gráfico se puede visualizar que los compradores al momento de adquirir un calzado la primera característica que consideran es el precio.

Pregunta 2: ¿Los diseños y modelos que se expenden en la actualidad en el mercado local son de su total agrado?

Gráfico No. 2.9



Elaborado por: Autores

El 69% de los encuestados dijeron que no se sentían a gusto con los diseños y modelos existentes en el mercado, la necesidad e inconformidad con lo que se oferta en la actualidad deja en claro que es necesario introducir nuevas líneas de productos que estén a la moda.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia al año compra calzados?

Gráfico No. 2.10

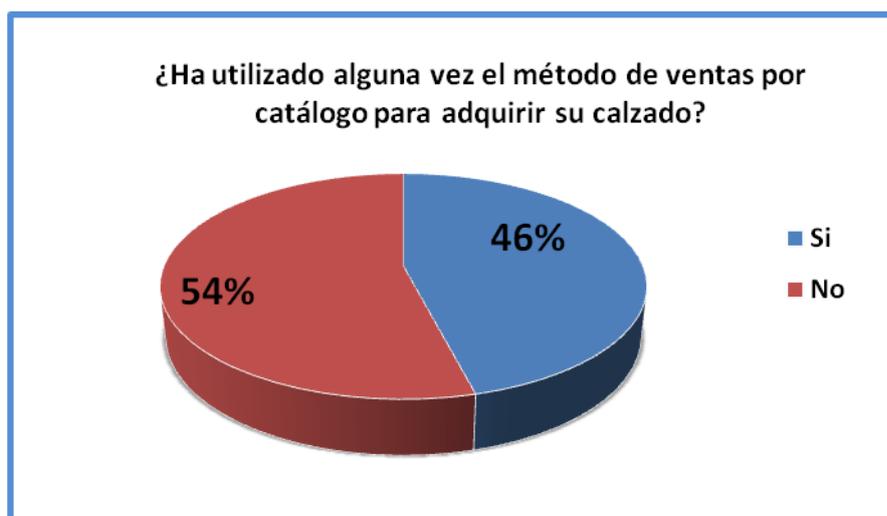


Elaborado por: Autores

El análisis realizado en esta pregunta, demuestra que las mujeres en su gran mayoría efectúan compras de calzado entre 5 a 8 veces al año. Por naturaleza las mujeres siempre buscan verse bien y estar al tanto de las últimas tendencias de la moda, esto convierte al sector del calzado en una considerable fuente de ingreso en la que se pueden aplicar diferentes estrategias para la consolidación de la misma.

Pregunta 4: ¿Ha utilizado alguna vez el método de ventas por catálogo para adquirir su calzado? Si responde NO, salte hasta la pregunta 9.

Gráfico No. 2.11

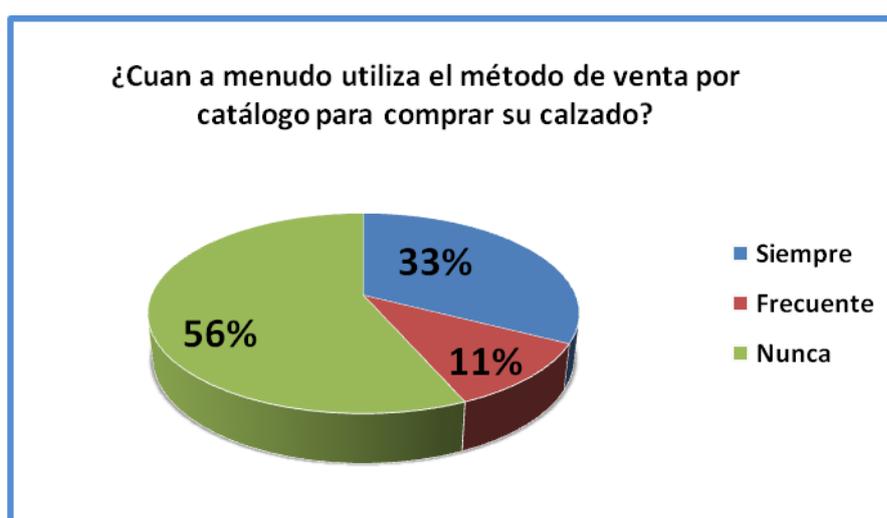


Elaborado por: Autores

El 54% de los encuestados alguna vez han utilizado el método de venta por catálogo para adquirir diferentes modelos de calzados. Queda claro que el sistema no es desconocido en el mercado local.

Pregunta 5: ¿Cuan a menudo utiliza el método de venta por catálogo para comprar su calzado?

Gráfico No. 2.12

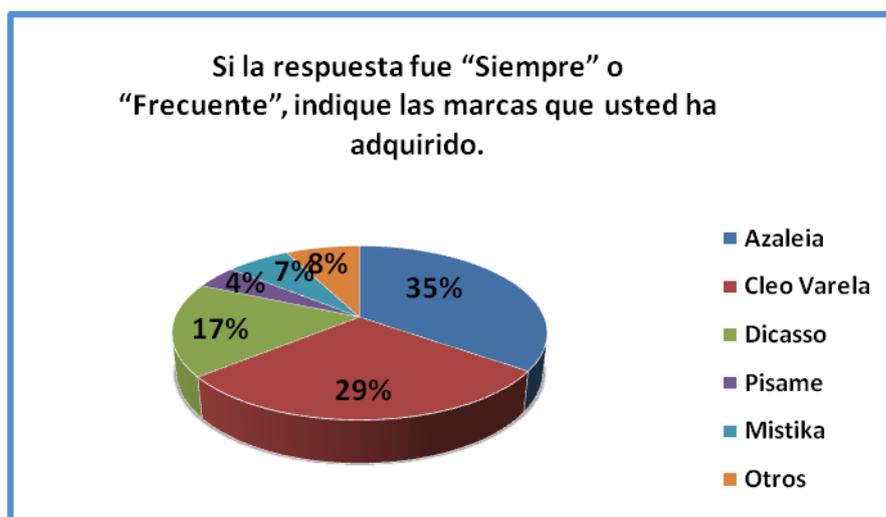


Elaborado por: Autores

Un porcentaje considerable de encuestados indicaron que siempre utilizan el método de venta por catálogo para comprar zapatos, más sin embargo el 56% dejó saber que si en una ocasión emplearon este sistema, nunca más lo volvieron hacer. Se podría suponer en primera instancia que no los consumidores no quedaron satisfechos con la compra.

Pregunta 6: Si la respuesta anterior fue “Siempre” o “Frecuente”, indique las marcas que usted ha adquirido.

Gráfico No. 2.13



Elaborado por: Autores

Pregunta 7: ¿Ha recibido algún tipo de premio o promoción adicional a la compra, de alguna de las marcas antes mencionadas?

Gráfico No. 2.14

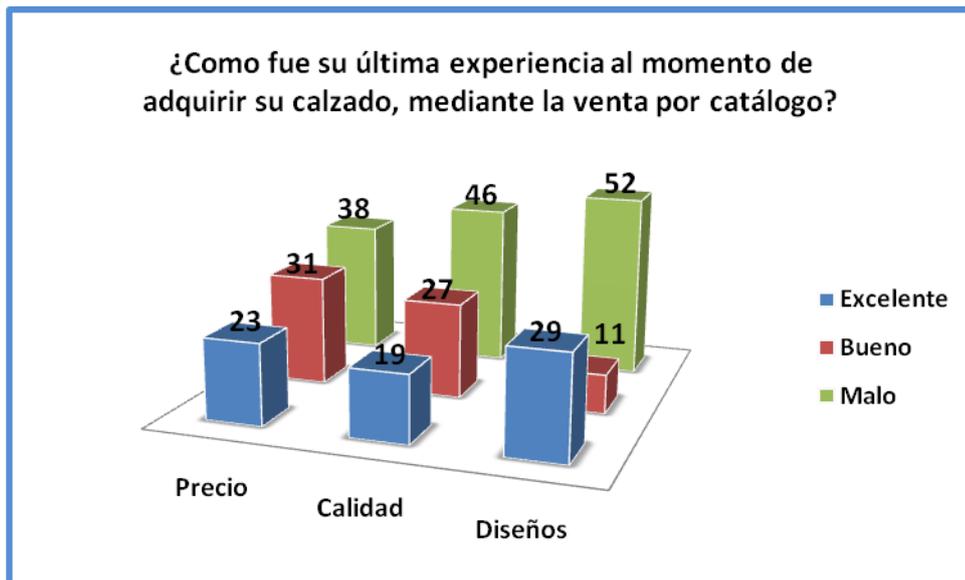


Elaborado por: Autores

Los consumidores por lo general son atraídos por promociones o premios que se entreguen adicionalmente a la compra, es parte de la idiosincrasia de los ecuatorianos. Se pudo constatar que el 60% de los mismos no recibió ningún premio o promoción adicional por parte de la empresa que ofertó el producto. Es muy importante considerar este punto, ya que servirá de enganche para atraer nuevos clientes mediante este tipo de estrategias y de esta forma incrementar las ventas a futuro.

Pregunta 8: ¿Cómo fue su última experiencia al momento de adquirir su calzado, mediante la venta por catálogo?

Gráfico No. 2.15



Elaborado por: Autores

Las experiencias que tuvieron los consumidores encuestados en su última compra mediante la venta por catálogo fueron diversas. Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de los compradores no estuvieron satisfechos en cuanto al precio, calidad y diseño como lo muestra el gráfico anterior.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesta usted, a recibir información gratuita y detallada sobre una nueva marca de calzado femenino que le brinde buenos precios, calidad y variedad en sus diseños mediante catálogo?

Gráfico No. 2.16



Elaborado por: Autores

El 78% de las personas encuestadas estarían dispuestas a recibir información gratuita sobre una nueva marca de calzado en donde se les brinde buenos precios, calidad y variedad en diseños aplicando el método de venta por catálogo. Este resultado deja en claro que las personas desean adquirir el producto mediante esta técnica siempre y cuando se les proporcione las 3 características antes mencionadas con el fin de convertir este método en un constante e innovador recurso para la adquisición del calzado femenino.

Pregunta 10: Indique su contacto.

Se les pidió a los encuestados que proporcionaran una vía o canal de comunicación para de esta forma hacerles llegar toda la información necesaria acerca de la empresa y sus productos.

2.3.1.2 Conclusiones.

Luego de haber recolectado, tabulado y analizado detenidamente los datos, se llegó a la conclusión de que la investigación de mercados logró satisfacer los objetivos planteados y permitió obtener suficiente información relevante sobre las preferencias y perfiles del consumidor meta.

Los consumidores locales no están satisfechos al 100% con lo que el mercado les ofrece al momento. El precio, calidad y diseños son variables importantes que tienen un alto grado de importancia para los compradores. Las empresas existentes no han sabido conjugar estos 3 aspectos y esa es una de las ideas principales de esta propuesta. Brindarles diseños innovadores constantes será uno de los motores para llegar al éxito del proyecto, sumado a esto, la calidad y precio mediante la venta por catálogo. Este mecanismo de venta no es desconocido por los consumidores pero hasta el momento no se lo ha sabido explotar al máximo en el campo del calzado. Las expectativas que tienen los consumidores por encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades son muy amplias, se espera que con la aplicación y ejecución de este proyecto se pueda alcanzar los niveles deseados en cuanto a ventas y reconocimiento por parte de los compradores.

2.3.2 Competidores Directos.

Respecto a la competencia, se puede mencionar que existen aproximadamente ocho empresas que se dedican a la venta y comercialización de calzado femenino mediante catálogo y compiten de manera directa con la propuesta del proyecto, las mismas que se muestran a continuación:

Gráfico No. 2.17



Elaborado por: Autores

Una de las empresas más importantes es “Cleo Varela” ubicada específicamente en las calles Chile y Capitán Nájera, la misma que lleva cuatro años en el mercado local, y de los cuales, dos años ha venido empleando el sistema de venta por catálogo.

Gráfico No. 2.18

Cleo Varela



Elaborado por: Autores

A raíz de que “Cleo Varela” ejecuta el sistema de venta por catálogo, empezó a tener problemas de tipo logístico, ya que esta empresa no cuenta con una fábrica que le confeccione el calzado de manera exclusiva. Sus representantes recorren la ciudad de Guayaquil en busca de fábricas que puedan producir los modelos que ellos requieren.

Gráfico No. 2.19

Cleo Varela



Elaborado por: Autores

Por lo tanto con el transcurso de los años, esta situación se ha tornado incómoda para los clientes, ya que, cada vez que se acercan al almacén para hacer una compra, siempre se encuentran con la novedad de que algún modelo específico no existe en bodega, porque las entregas por parte de las fábricas que confeccionan el calzado no llega a tiempo. Hay que considerar que la demanda de calzado es grande, y la empresa en mención no puede suplirla, mas aun si el mayor problema que tienen es en el área logística, por tal motivo en este proyecto se emplearán ciertas estrategias para no cometer los mismos errores.

Otra empresa que se puede mencionar es “Dicasso”. Al igual que Cleo Varela, ejecuta entre sus estrategias de venta, el sistema de venta por catálogo. Está ubicada en las calles Pedro Moncayo 3005 y Francisco de Marcos. Lleva en el mercado local cerca de dos años, en los cuales ha podido expandirse paulatinamente. En la actualidad cuenta con una sucursal ubicada en otro punto estratégico de la ciudad. De esta manera enfoca sus estrategias de ventas en la captación de masas, lo cual es muy importante en este negocio, ya que la demanda es muy amplia y se necesita de una constante evolución para de esta forma satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.4.2 Competidores Indirectos.

Se puede mencionar a las cadenas DePrati y Casa Tosi, empresas con tradición en el ámbito local. Estas se encuentran en diferentes puntos de la ciudad y se convierten en competidores indirectos de esta propuesta, ya que estas cadenas tienen un enfoque distinto dentro del mercado; se direccionan a otro tipo de nivel socio-económico. Ellos ofrecen una gama completa de productos tales como: vestimenta, calzado, cosméticos, electrodomésticos, cosas para el hogar etc. , por tal motivo no compiten directamente con Yaky.

2.2.5 Fabricantes de Calzado.

El proyecto se trabajará sobre uno de los eslabones más importantes dentro del proceso de la comercialización del calzado femenino. Sin lugar a duda, será la exclusividad que se tendrá para cada uno de los diseños, y para los productos que se desea ofrecer a los clientes. Por lo tanto se tendrá un contrato de exclusividad ([Ver Anexo No.2](#)) con una fábrica de calzado femenino (Giorgio Bottinelli), situada en esta ciudad, en la Cdla. La Herradura Mz. 4 S. 5.



Este contrato de exclusividad, dentro de los parámetros establecidos, trata sobre los diseños proporcionados por la empresa, el uso de la materia prima, la confección de los prototipos, la aprobación de los mismos y la producción en su totalidad. Con estas cláusulas, se prevé que la relación entre “La empresa” y Giorgio Bottinelli, brinde la seguridad que el calzado que se produce o se producirá, tendrá solamente dos partes, y de esta manera evitaremos la filtración de información por parte de los representantes de la fábrica y así, se otorgará a los clientes un producto único, tanto por los diseños, por los materiales utilizados y principalmente por su calidad.

Giorgio Bottinelli lleva en el mercado local cerca de ocho años confeccionando calzado femenino. Ha trabajado para empresas importantes tales como: Ole Zapatos, Casa Tosi y Stephanie. Esta fábrica emplea dentro de sus procesos de producción, materia prima 100% importada, procedente de Colombia y México. Además elaboran sus productos con tecnología de primer nivel, utilizan maquinarias italianas y brasileras, que le permite optimizar recursos, maximizar beneficios, reducir tiempo, el cual es uno de los problemas más frecuentes a combatir y finalmente ofrecer un calzado de calidad.

Para llegar a obtener un producto de primera, “La Empresa” y Giorgio Bottinelli trabajan en conjunto desde el inicio del proyecto hasta la finalización del mismo siguiendo los siguientes pasos:

-Generación de la Idea: Las ideas se pueden generar a partir de las exigencias y/o gustos y preferencias de los consumidores o a través de la tecnología. Las ideas que nacen en el mercado se derivan de las necesidades del consumidor. Las necesidades del mercado pueden llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer dichas necesidades, por otro lado, se debe considerar que las ideas también suelen surgir de la tecnología disponible.

-Selección del Producto: No todas las ideas nuevas que se generan por los aspectos antes mencionados deben desarrollarse para transformarlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben ser analizadas previamente mediante: el potencial del mercado, factibilidad financiera, compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas. El propósito de este análisis de selección es identificar cuáles son las ideas que puedan tener éxito y a su vez generen un impacto en el mercado al momento de su comercialización.

-Diseño preliminar: Esta etapa de diseño preliminar, está relacionada con el análisis del montaje de la idea, para luego determinar cuál será el diseño adecuado para el producto nuevo. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede desarrollar y construir un prototipo para luego, ir al siguiente paso, donde se lo somete a pruebas adicionales. En esta etapa del diseño preliminar debemos considerar: costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto atractivo que resulte competitivo en el mercado, que pueda producirse y que rompa con los esquemas convencionales del calzado.

-Construcción del prototipo: La construcción del prototipo puede ejecutarse de varias formas. La mayoría de ellos se los realiza a mano, pero sin perder la esencia misma hasta llegar a parecerse al producto final.

-Diseño definitivo del producto: Como resultado de las pruebas en los prototipos, a menudo se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño definitivo del calzado. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales, o cambios netamente estéticos, tomando en cuenta los materiales que se utilizan, los cuales son muy importantes, para de esta forma asegurar el desempeño del producto final. La atención se coloca en la terminación de las especificaciones del diseño para que se pueda proceder con la producción en masa del diseño o los diseños, dependiendo los casos.

A medida que este proyecto avanza y se desarrollan nuevos productos, en donde la innovación desempeña un papel primordial, los riesgos y el potencial del proyecto

son analizados y evaluados, tanto desde el punto de vista técnico como en el ámbito empresarial, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para un nuevo producto pueda morir o derivar en cambios específicos. De la manera en que se administre este proceso, se determinará no solo el éxito del producto, sino también el futuro de esta alianza. El énfasis en el desarrollo de nuevos productos pueden ser externo (dirigido al mercado), interno (dirigido a la tecnología y la innovación), el cual permitirá crecer y a su vez enfocarse en nuevas metas. El principal objetivo será brindar un producto de calidad e innovador.

Otro de los principales proveedores será M.R. Gráfica, esta empresa se encargará de la reproducción de catálogos, afiches, volantes, gigantografías y cualquier otro material publicitario que la empresa requiera. Se decidió escoger a esta compañía, porque cuenta con 15 años, los mismos que los ha dedicado a las artes gráficas de manera permanente, logrando establecer un nombre importante en el mercado nacional.

M.R. Gráfica tiene diferentes áreas, las que les permiten ofrecer un servicio completo de principio a fin, estos departamentos son; Diseño, CTP (Computer to Plate) antes llamado Fotomecánica, Producción Offset, Manufactura y acabados.

3. La Empresa.

3.1 Yaky - Zapatos y Accesorios.

Yaky-Zapatos y Accesorios S.A., nace de la necesidad de cubrir esa demanda insatisfecha en el mercado local del calzado, dentro de la propuesta, existen planes específicos, para acaparar cierto sector del mercado Guayaquileño, donde no solo se ofrecerá calzado femenino sino, la oportunidad de que todas las personas que deseen ser parte de esta empresa, tengan como objetivo crear su propio negocio, donde ellas sean sus jefas, obtengan una rentabilidad importante y empleen el tiempo que a ellas les parezca conveniente. De esta manera nace la idea de crear esta empresa.

3.2 Visión.

Ser una empresa líder en la comercialización de calzado femenino, a nivel local y posteriormente para todo el Ecuador en los próximos diez años.

3.3 Misión.

Somos una empresa comercializadora y distribuidora del mejor calzado femenino con estándares de calidad óptima, apoyados con una mano de obra calificada y capacitada para beneficio de la colectividad.

3.4 Objetivos y Metas.

A corto plazo, lograr distribuir y comercializar el calzado femenino a nivel local, para atraer la atención de los consumidores más exigentes en cuanto a moda se refiere, proporcionándoles exclusividad en los diseños y así adquirir el reconocimiento de la empresa.

A mediano plazo, lograr establecerse definitivamente en la mente del consumidor, a nivel de la región costa y en lo posterior a nivel nacional, ofreciéndoles siempre un producto de calidad, variedad en diseños y buenos precios. Además de brindarles a los consumidores la oportunidad de generar un

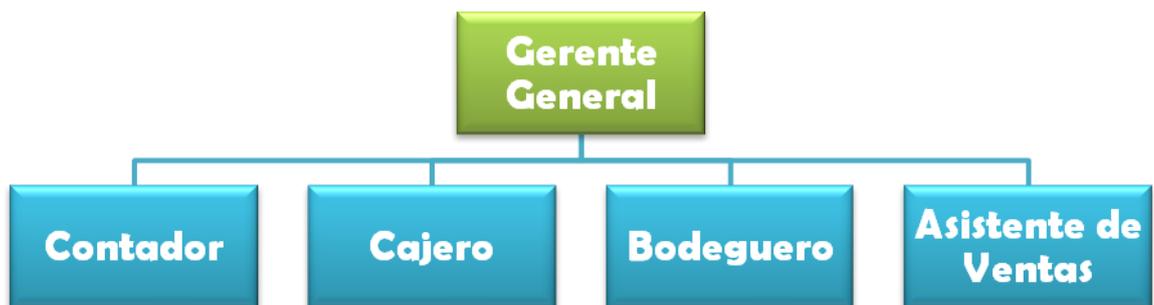
ingreso permanente siendo parte activa en la distribución de los productos que ofrece la empresa.

A largo plazo, ser una empresa donde los clientes la identifiquen como la referente en innovación en cuanto a los diseños de sus productos, siendo reconocidos y competitivos a nivel nacional e internacional.

3.5 Organigrama Funcional.

Gráfico No. 3

Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Autores

[Ver Anexo No.3](#)

3.6 Análisis FODA.

Fortalezas

- Contar con personal altamente capacitado para cumplir con cada función asignada, de esta forma se podrá comercializar y distribuir un calzado femenino, donde la exclusividad y la calidad serán los valores más altos.
- El uso de materia prima extranjera permite poder innovar productos, los mismos que atraerán al público en general, por la exclusividad que les otorgará en cada par de calzados.

Oportunidades

- El mercado y la demanda es muy amplia a nivel local, esto da la oportunidad de poder ingresar al negocio de la comercialización y distribución de calzado femenino y ser competitivos en el mercado.
- Incentivos por parte del gobierno para la creación y expansión de las empresas que producen calzado ecuatoriano.

Debilidades

- La marca es nueva en el mercado y no es conocida.
- No tener suficiente experiencia en el mercado de la distribución y comercialización de calzado femenino.
- No tener el espacio físico suficiente para distribuir y comercializar el calzado.

Amenazas

- Existen grandes empresas nacionales y extranjeras, que ya están establecidas en el mercado local.
- Los clientes tienen posicionado en su mente el nombre de una marca específica.
- Ingreso de calzado extranjero a menores precios.

4. Plan de Comercialización.

El plan de comercialización permitirá analizar aspectos fundamentales acerca de las estrategias que se utilizarán para la promoción del producto, buscando un equilibrio en todos los eslabones de la cadena distributiva.

4.1 Estrategias de productos.

El calzado que se va a distribuir y comercializar, estará fabricado bajo los más altos estándares de calidad, para la producción del mismo, se utilizará materia prima importada desde Colombia y México. Esto comprende suelas, tacos, plataformas, cueros, fibras, cartones, cortes, hebillas, cordones tubulares, gomas etc.

Los diseños que se ofrecerán en cada campaña serán exclusivos de Yaky - Zapatos y Accesorios. Se analizarán tendencias, gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo a la etapa estacional en la que se encuentre. Por tal motivo se brindará un producto único desde su idea hasta su finalización.

Gráfico No. 4

Modelo de Calzado Plataforma Alta



Elaborado por: Autores

-La Marca:

La marca en pocas palabras identifica y diferencia a un producto determinado dentro del mercado, esto se debe al gran índice de competencia que existe. La marca en sí es el sistema que identifica al producto, ya sea este por medio del nombre, símbolo, colores o slogans.

En este proyecto se decidió crear una marca que será pionera en el mercado local, porque llenará las expectativas de los consumidores en general, denominada MOON.

Gráfico No. 4.1

Modelos de cajas de Zapatos



Elaborado por: Autores

Se ha elegido los colores negros y blanco para las cajas de zapatos, porque representan sutileza y glamour dentro del mundo de la moda. Además, estos colores no pasan de moda y son utilizados por marcas prestigiosas para lanzar productos o realizar pasarelas durante cualquier etapa del año.

4.2 Estrategias de precios.

Yaky trabajará con tres tendencias de calzado, las mismas que tendrán en sus precios una variación de acuerdo al tipo, sean estas, sandalias, tacos o plataformas. Habrá precios desde \$32.50 hasta \$54.99 incluido I.V.A precio

catálogo. Sobre estos valores se hará el descuento del 25% para todas las clientas o empresarias que se inscriban y deseen pertenecer a la empresa.

Estos precios han sido establecidos de acuerdo a los beneficios que la empresa pueda otorgar a los clientes en general, aplicando una regla donde el costo de producción se lo multiplicará por 2,5, incluido el I.V.A, para así llegar a un beneficio en el que el cliente y la empresa tengan un rédito sustancial por cada transacción realizada.

Los costos de producción van desde \$14 hasta \$27.5, dependiendo el tipo de calzado, sean estas; sandalias, plataformas o tacos. Estos valores se someterán a la regla antes mencionada, ya que debemos considerar que el cliente gana el 25% sobre el PVP, además hay que devengar el IVA y la diferencia será la utilidad que la empresa percibirá por cada venta, la misma que esta pronosticada en un 40%.

Gráfico No. 4.2

Descuentos por Compras y Utilidad de la Empresa

Costo de Producción	\$ 14.00
P.V.P / Precio Catálogo	\$ 35.00
25% Desc. sobre P.V.P	\$ 26.25
I.V.A sobre Desc.	\$ 23.10
Utilidad antes de gastos fijos	\$ 9.10

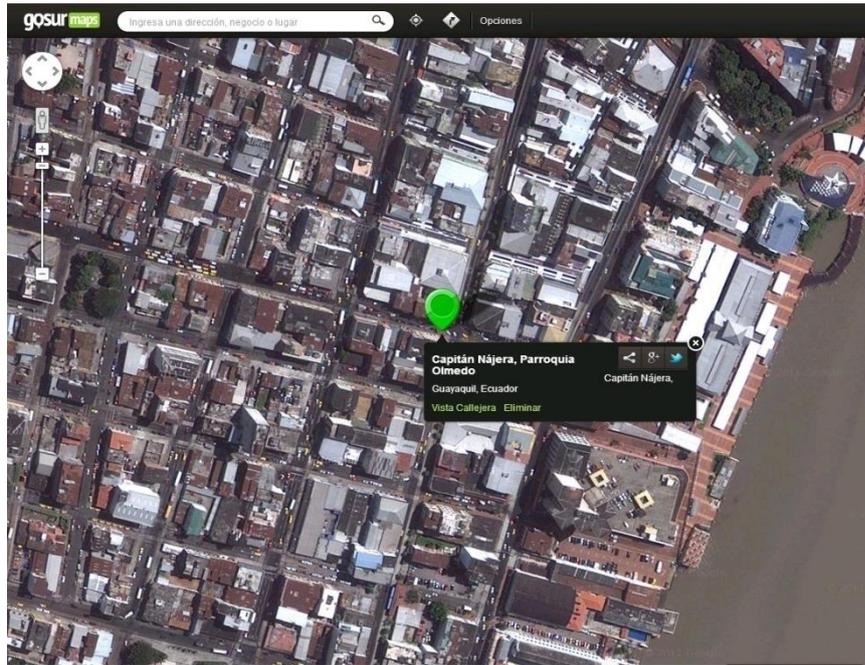
Lo que paga la empresaria

Elaborado por: Autores

4.3 Estrategias de plaza.

La empresa Yaky-Zapatos y Accesorios tienen como principal plaza, su almacén, que estará ubicado en las calles Capitán Nájera 427 y Chimborazo, Planta Baja. El almacén contará con 50 mts², donde se podrá distribuir y comercializar el calzado de manera directa a todos los clientes. Se ha considerado como opción importante este almacén, debido a que es un punto estratégico, su ubicación permite acaparar una gran afluencia de público.

Gráfico No. 4.3
Localización Satelital de la Empresa



Fuente: Google Map

El almacén estará atendiendo a la clientela en horarios ininterrumpidos de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 y los sábados de 9:00 a 16:00, brindando una excelente atención con personal calificado.

Gráfico No. 4.4
Entrada principal de Yaky-Zapatos y Accesorios



Elaborado por: Autores

Local Comercial: "Yaky-Zapatos y Accesorios"

Ubicación: Capitán Nájera y Chimborazo

Sector: Bahía de Guayaquil

El espacio físico contará con:

- 1 counter de 2.5mts de ancho por 1.5mts de altura
- 2 computadoras
- 3 impresoras
- 1 caja registradora
- 1 lector de código de barras
- 1 bodega de 15mts² para almacenar 4000 pares de zapatos
- 20 exhibidores de madera de 30cms de ancho por 21cms de alto
- 1 aire acondicionado

Gráfico No. 4.5

Vista interior de las instalaciones



Elaborado por: Autores

4.3.1 Sistema de distribución.

Yaky-Zapatos y Accesorios a mediano plazo dentro de los planes establecidos, ejecutará una modalidad de venta en que los productos que se comercialicen tengan 60 días de vigencia para ser adquiridos por los clientes. A este lapso de tiempo se lo denomina: Colección. De esta forma en cada Colección se tendrá la facilidad de sacar nuevos productos para toda la clientela y así no se deteriorará la imagen de la empresa y constantemente se estará innovando el stock de calzado con nuevos modelos.

El sistema de *Ventas por catálogo* es sin lugar a duda la oportunidad que se les brindará a aquellas mujeres que no cuentan con un empleo fijo y que tienen tiempo y ganas de emprender un negocio que les genere un ingreso permanente. La forma en que ellas podrán acceder a este negocio se lo detalla de la siguiente manera:

- 1) Deberán pagar una inscripción inicial, la misma que tiene un costo de \$2, por la cual se le otorgará un catálogo con todos los productos, donde se especifican códigos por modelo, tallas y P.V.P a su vez, ellas proporcionarán sus datos como; Nombres, apellidos, cedula de identidad, fecha de nacimiento, número de teléfono y dirección domiciliaria. Con esta información, se accede al software, se tabula, se ingresa esta información y se procede a registrar en una base de datos.
- 2) Al momento en que las clientas deseen hacer una compra, se acercan directamente al almacén y en el instante de efectuar su transacción, mediante su número de cédula, se les dará el 25% de descuento por cada par de zapatos que ellas compren. Por ejemplo; si un modelo en específico tiene un valor de \$32.50 en el catálogo, el cliente pagará en el almacén por dicho par de zapatos, el valor de \$24.38, en el cual está incluido el descuento antes mencionado. La diferencia entre los dos valores es el margen de utilidad que obtendrá la afiliada.
- 3)

P.V.P / Precio Catálogo	\$ 32.50
25% Desc. sobre P.V.P	\$ 24.38
Utilidad Empresaria	\$ 8.13

- 4) A diferencia de otras empresas, Yaky no tendrá un monto específico para obtener el descuento, por ejemplo; en Cleo Varela tienen una meta de \$75 por cada compra, una vez que las clientas o empresarias lleguen a esta cantidad, tendrán el descuento del 25%. Yaky se caracterizará por darles las facilidades de que a partir de un par de zapatos, sea cual sea el precio, se les otorgará el descuento, esto a su debido tiempo se convertirá en una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Monto Meta	\$ 75.00
25% Desc. sobre Monto Meta	\$ 56.25
Utilidad Empresaria	\$ 18.75

- 5) Si por cualquier razón nuestras empresarias llegasen a tener algún inconveniente con el calzado, sea por fallas de fábrica o daños dentro del lapso de dos meses, Yaky estará en la obligación de hacer la respectiva reposición o cambio del calzado en su totalidad (Garantía del calzado).
- 6) Otra de las oportunidades que se brindará a las empresarias, es la de convertirse en Líderes; este término se refiere netamente a aquella empresaria que llegase a formar un equipo de trabajo, donde ella es la cabeza principal y las otras personas que colaboran con ella, son su fuerza de venta. Esta líder se encargará de administrarlas, proporcionarles las herramientas de trabajo (Catálogos, Volantes y cualquier material de difusión) y a su vez de ofrecerles incentivos por montos de ventas. En este caso **Yaky** les pondrá una meta por campaña, la cual será de \$2000, en donde la empresa considera sólo el valor con descuento y sin IVA; es decir si el precio en catálogo es de \$32.50, los dueños de **Yaky** considerarán el valor de \$21.76, este valor refleja el descuento del 25%

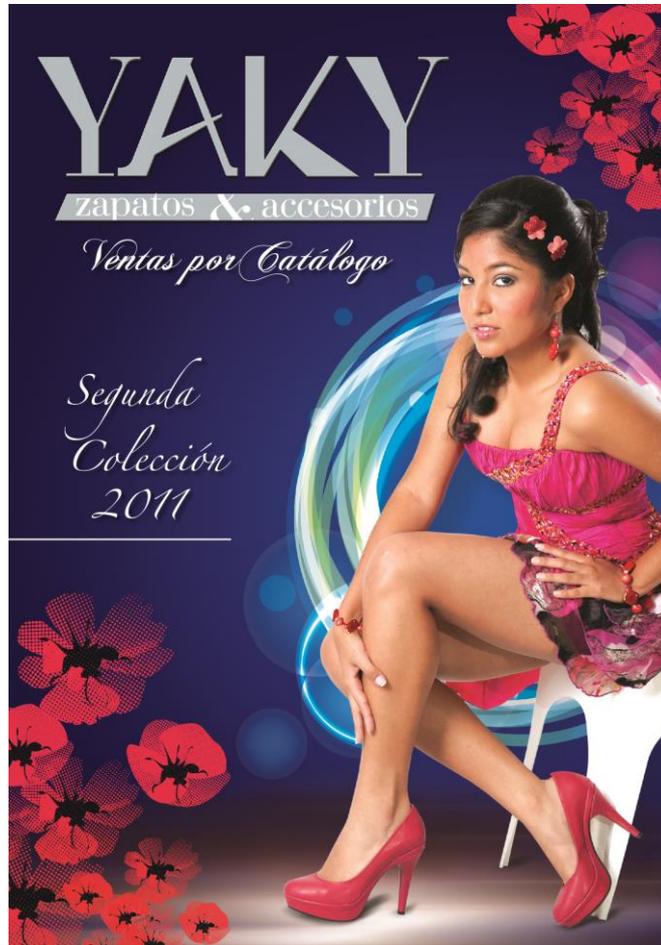
además del IVA, en conclusión es un valor neto sobre el cual las líderes deberán conseguir la meta pre-establecida y de esta manera, si llegasen a este cupo, se les otorgará el 7% como comisión sobre lo antes pactado.

- 7) Se tiene la capacidad de comercializar al por mayor la mercadería que los clientes requieran. Una de las estrategias para distribuir el calzado será la de enviar los productos fuera de la provincia del Guayas si la situación lo amerita, ya que se espera que a corto plazo la marca se dé a conocer en otros puntos a nivel nacional. Se entregará el calzado vía terrestre, mediante cooperativas interprovinciales los siete días de la semana, a la cual se le recargará un valor adicional por peso de envío.
- 8) Al cierre de cada dos campañas se ofrecerá a todos los empresarios y líderes obsequio y/o regalos, dependiendo de los montos o cantidades, sea en dinero o en pares de calzado. Se realizará sorteos mediante la base de datos, la cual proporcionará información detallada; fecha, número de factura, nombre de la cliente, código de calzado y monto total de su compra. Mediante este sistema de compensación se pretende incentivar a líderes y empresarios con el fin de que se pueda crecer en conjunto.
- 9) Paralelamente a los obsequios que se entregará al término de cada dos campañas, se lanzará en los catálogos mercadería en liquidación con el 35% de descuento, esto lo se realizará exclusivamente con los modelos de calzado que no se hayan vendido. Esta liquidación se realizarán por el lapso de 7 días, previo al lanzamiento o apertura de la siguiente campaña.

4.3.1.1 Catálogos.

Gráfico No. 4.6

Portada de Catálogo



Elaborado por: Autores

Yaky lanzará al mercado cada 60 días como se menciona anteriormente, un catálogo con los nuevos modelos, además de los que aún tienen vigencia o hay en stock en bodega.

Se abrirá la primera campaña con 1000 catálogos, en donde se ofertará 30 modelos de calzado inicialmente, proyectando un incremento de 20 a 40 modelos por cada nueva apertura de colección, de esta manera la gama de productos se irá incrementando paulatinamente.

El proceso de producción del catálogo es el siguiente;

- 1) Una vez confeccionado el nuevo lote de calzados en su totalidad, se procederá a buscar y luego a contratar tres modelos que cumplan con los requerimientos de la empresa. Estos modelos deben tener experiencia en el ámbito del modelado para catálogo, la cual es muy distinta al modelado de pasarela, ya que deben tener amplios conocimientos de fotografía publicitaria.
- 2) La estética de los pies juega un papel importante, deben ser sutiles y finos, estas características son las esenciales al momento de contratar a un modelo.
- 3) Cumplidos estos dos puntos previamente, se acudirá a un estudio fotográfico profesional, para que la persona que realice la sesión de fotos proporcione unas fotos de calidad para que el trabajo en el siguiente proceso sea más fácil.
- 4) Realizada la sesión, se acudirá hasta la empresa que producirá los catálogos, así mismo, se contactará una imprenta que tenga una óptima resolución de impresión y que a su vez tenga costos moderados con respecto al trabajo que se quiere realizar. Ellos se encargarán de la diagramación y elaboración de los catálogos una vez que se les haya proporcionado toda la información que deberá ir en los folletos.
- 5) Una vez hecha la entrega de los catálogos se procede a inscribir y a su vez a entregar los folletos a todos los clientes que deseen trabajar con la empresa.

Gráfico No. 4.7

Contra-Portada de Catálogo

YK

Ventas por Catálogo

Dir.: Capitán Nájera 427 y Chimborazo
Telf.: 2 402177 / Claro: 097291842 / Movi: 092706648
email: yaky-zapatosyaccesorios@hotmail.com
Siguenos  facebook.com/yaky.zapatosyaccesorios
www.yaky-zapatosyaccesorios.com

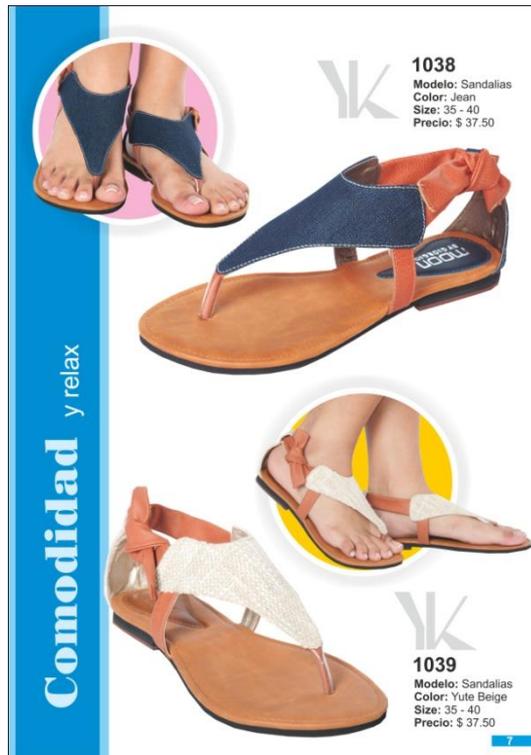
Créditos:
Modelos: Génesis Ruiz S., Michelle Fernández, Carlos Torres
Vestuario: Natasha Wiesner C. - 097833084
Maquillaje: Jasmin Carrasco - 2244214
Fotografía: Luis Guarín - 094532122
Diseño e Impresión: M.R. Gráfica - 2366837



Escanea el código de barras desde tu BlackBerry y obtén información al instante de nuestros productos y promociones.

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 4.8
Interiores de Catálogo



Elaborado por: Autores

4.5 Estrategias de recursos humanos.

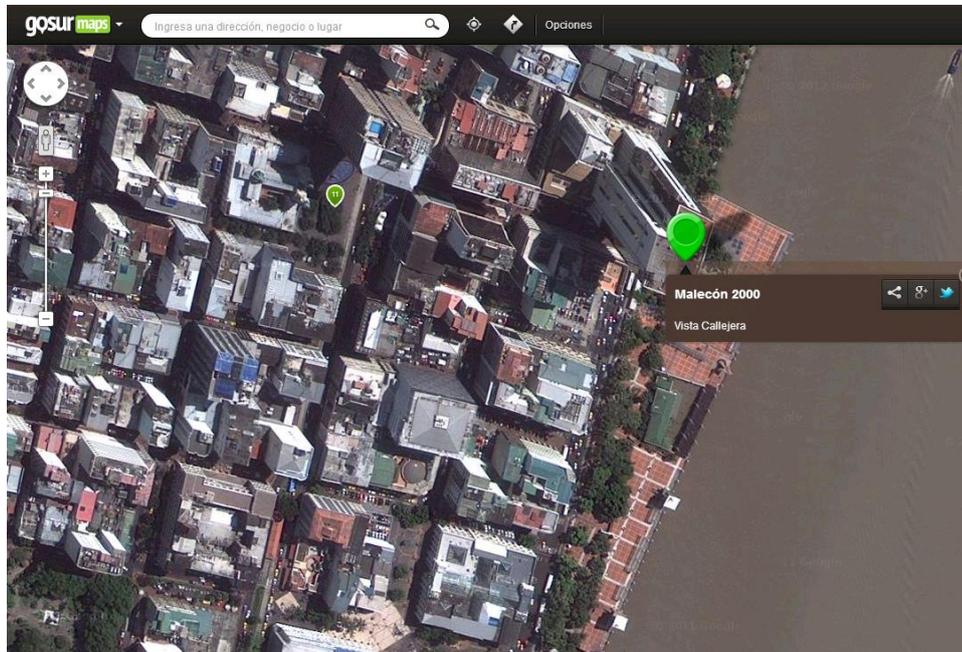
El centro de distribución contará con 3 personas que estarán permanentemente en el establecimiento atendiendo a nuestros clientes: Una cajera, un bodeguero y un asistente de ventas. Fuera de las instalaciones estarán dos personas más, las cuales ofrecerán el catálogo de forma continua recorriendo puntos estratégicos donde existe mayor afluencia de gente como por ejemplo: Av. Olmedo, Malecón 2000, Bahía Villamil etc.

Las Líderes y Empresarias son el punto más alto dentro de la estrategia de persona, son ellas las que se encargarán de promocionar y vender nuestro producto alrededor de la ciudad y fuera de ella. Para lograr una mayor fuerza de ventas se las incentivará de forma constante con el fin de recompensar su esfuerzo y dedicación. Se pondrá a disposición de ellas ofertas especiales las cuales están

dirigidas netamente a ellas y en donde podrán obtener un mayor beneficio en la parte económica.

Gráfico No. 4.9

Vista Satelital de la Bahía de Guayaquil



Fuente: Google Map

Gráfico No. 4.10
Bahía de Guayaquil



Elaborado por: Autores

4.6 Estrategias de promoción.

Constantemente se estará marcando diferencias en el área publicitaria, ya que se enfocará el esfuerzo en utilizar todos los medios posibles para que la marca sea reconocida rápidamente por el público en general.

Se elaborarán volantes para de esta forma dar a conocer la empresa y los productos que esta ofrecerá durante los 2 meses que dura la campaña. Se entregarán las misivas diariamente en puntos estratégicos del casco comercial porteño como por ejemplo; Bahía, Malecón, Av. 9 de Octubre y Parque Centenario, con el fin de captar la atención del cliente y que estos puedan visitar el local.

Gráfico No. 4.11

Volantes



Elaborado por: Autores

Se promocionará mediante la prensa escrita, con táctica publicitaria en las primeras páginas en los diarios de mayor circulación en la ciudad, la apertura de cada colección con el fin de transmitir a los posibles clientes la llegada de nueva mercadería. Además se utilizarán Roll Ups y vallas publicitarias colocadas en lugares como paradas de metrovía, centros comerciales y lugares turísticos de la ciudad para dar a conocer el producto, considerando siempre el tiempo de duración de la campaña.

Gráfico No. 4.12

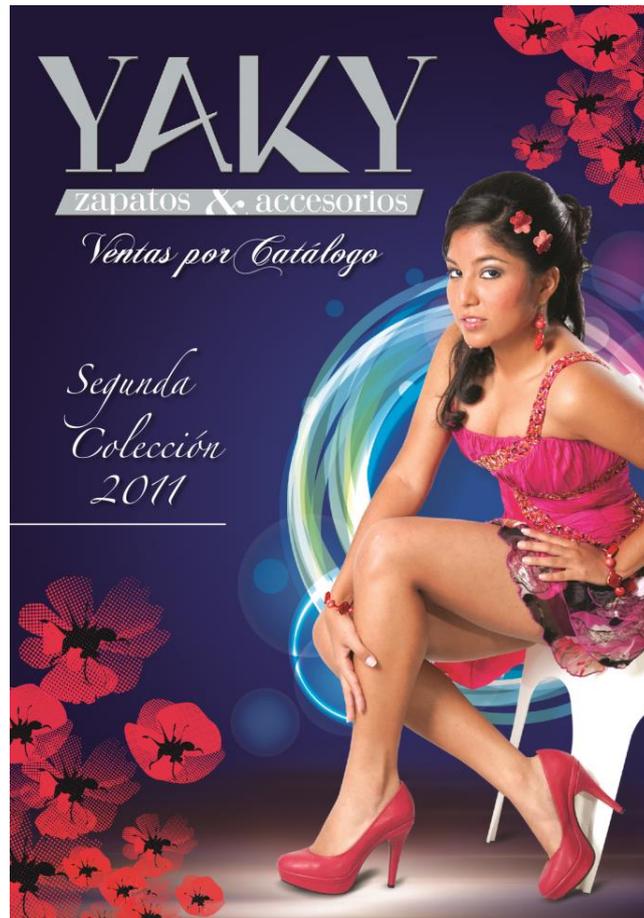
Roll Up



Elaborado por: Autores

Gráfico No.4.13

Vallas Publicitarias



Elaborado por: Autores

5. Análisis Financiero.

5.1 Inversión Inicial.

La estimación del monto total de la inversión, está basada en el área de comercialización de zapatos. La inversión inicial, está estimada en \$ 32,293 que se cubrirán con el aporte del 30 % por parte de los accionistas y el saldo financiado con alguna entidad local.

Cuadro 1.- Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO	TOTAL	VALOR
		UNIT.		TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				2.650
Escritorios	1	550	550	
Sillas	2	65	130	
Sillas espera	6	25	150	
Archivadores	1	90	90	
Aire Acondicionado	1	750	750	
Exhibidores	40	20	800	
Teléfonos	2	50	100	
Dispensador de Agua	1	80	80	
Equipos de Computación				4.200
Computadores	2	650	1.300	
Caja Registradora	1	200	200	
Impresoras	3	150	450	
UPS	1	50	50	
Software	1	2.200	2.200	
Vehículo	1	15.000	15.000	15.000
Gastos Constitución	1	200	200	200
Gastos Pre operacionales				1.100
Patente municipal	1	50	50	
Línea telefónica	1	50	50	
Medidor empresa eléctrica	1	50	50	
Afiliación a Gremios	1	200	200	
Decoración	1	400	400	
Implementación de bodega	1	350	350	
Capital de trabajo				9.143
TOTAL				32.293

5.1.1 Estructura de Capital.

En el siguiente cuadro se muestra lo detallado en estas líneas:

Cuadro 2.-Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	9.143	Préstamos Bancarios	22.605
Muebles de Oficina	2.650	PATRIMONIO	
Equipos de Computación	4.200		
Vehículo	15.000	Capital	9.688
Gastos Constitución	200		
Gastos Pre operacionales	1.100		
Total Activos	32.293	Total Pasivo y Patrimonio	32.293

o

5.2 Tabla de Amortización

El valor a financiar, esto es, \$22,605 se lo cancelará en dividendos iguales a 36 meses según la tabla de amortización que se puede observar en el [Anexo No. 4](#). El cálculo está realizado a una tasa de 10.50% anual.

5.3 Depreciación De Activos Fijos.

En el [Anexo No. 5](#) se muestra el cálculo de los valores mensuales y anuales resultantes para depreciar los diferentes activos que se adquieren, cumpliendo con porcentajes aceptados según dictan normas de información financiera.

5.4 Sueldos y Salarios.

En lo que corresponde a la inversión en mano de obra directa en el servicio ofertado, están estimados dentro de los costos directos de producción, ya que la empresa compra todo procesado.

En el área administrativa, se realiza la contratación de personal, según contrato de trabajo con todos los lineamientos que éste implica. Cabe recalcar que para efectos de proyecciones del período 2 al 4; se estima un incremento anual del 10%, que es el porcentaje promedio que ha subido el sueldo básico en los últimos períodos.

Cuadro 3.-Sueldos y Salarios

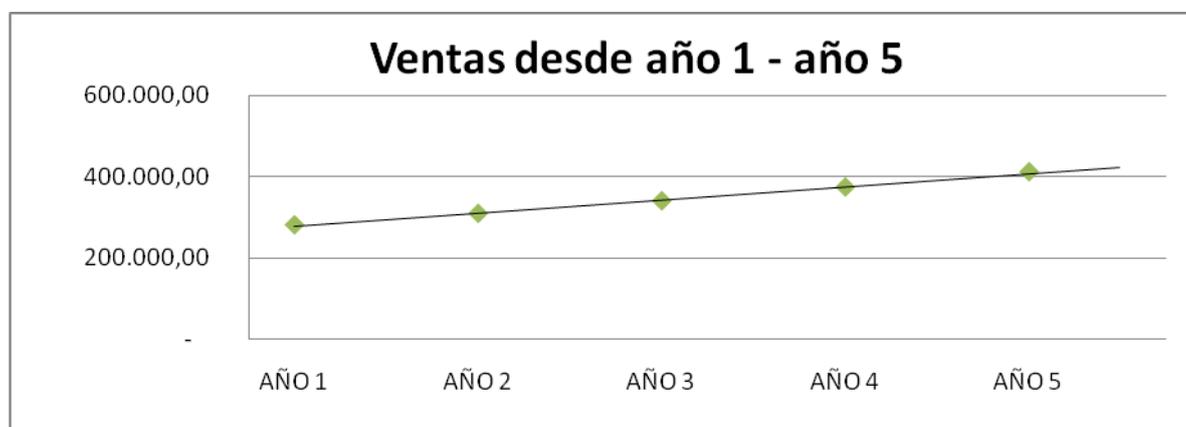
SUELDOS, BENEFICIOS Y PRESTACIONES SOCIALES							
Departamento Administración							
Cargo Administrativo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Total
Gerente General	800,00	66,67	24,33	33,33	89,20	74,80	1.088,33
Cajera	350,00	29,17	24,33	14,58	39,03	32,73	489,83
Bodeguero	350,00	29,17	24,33	14,58	39,03	32,73	489,83
Contador	350,00	29,17	24,33	14,58	39,03	32,73	489,83
Asistente de Ventas	350,00	29,17	24,33	14,58	39,03	32,73	489,83
Totales Mensuales	2.200,00	183,33	24,33	91,67	245,30	205,70	3.047,67
Totales Anuales	26.400,00	2.200,00	292,00	1.100,00	2.943,60	2.468,40	36.572,00

5.5 Determinación De Ingresos Por Ventas.

Yaky Zapatos y Accesorios, en su primer año, según la tabla siguiente, registró ventas de \$ 280.811,70 según los balances reales de la empresa. En base a este monto se estima un crecimiento promedio de 10% anual, esta será la tasa sobre la cual se proyectan las ventas hasta el año 5. Para efectos de cálculo si el proyecto es viable.

Cuadro 4.- Determinación de Ingresos por Venta

5.1- Ventas en dólares y Proyeccion de ventas a 5 años						
PROYECCION DE VENTAS 5 AÑOS						
PRODUCTO	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	25,12	91.688,00	100.856,80	110.942,48	122.036,73	134.240,40
B	36,74	99.014,30	108.915,73	119.807,30	131.788,03	144.966,84
C	41,24	90.109,40	99.120,34	109.032,37	119.935,61	131.929,17
TOTAL		280.811,70	308.892,87	339.782,16	373.760,37	411.136,41
* AÑO 1 VENTAS REALES DEL PROYECTO						
* AÑO 2,3,4,5 VENTAS PROYECTADAS EN UN CRECIMIENTO DE 10%						



5.6 Determinación de Costos y Gastos.

Los costos de ventas están constituidos por los rubros de la mano de obra directa, costos de materia prima y procesos de producción. Todos estos son adquiridos a través de proveedores calificados que entregan la producción en condiciones óptimas dentro de las instalaciones.

5.6.1 Costos de Producción Unitarios.

Cuadro 5.-Costos de Producción Unitarios

SANDALIAS		PLATAFORMAS		TACOS	
Descripción	Costo	Descripción	Costo	Descripción	Costo
Cortador	\$ 0,18	Cortador	\$ 0,18	Cortador	\$ 0,18
Aparador	\$ 1,25	Aparador	\$ 1,60	Aparador	\$ 2,50
Plantador	\$ 1,25	Plantador	\$ 1,60	Plantador	\$ 2,50
Oficial	\$ 0,12	Oficial	\$ 0,12	Oficial	\$ 0,12
Caja	\$ 0,50	Caja	\$ 0,50	Caja	\$ 0,50
Materiales	\$ 8,50	Materiales	\$ 13,50	Materiales	\$ 14,70
Productor	\$ 5,20	Productor	\$ 9,00	Productor	\$ 10,00
TOTAL	\$ 17,00	TOTAL	\$ 26,50	TOTAL	\$ 30,50

El grafico anterior ilustra el costo unitario de cada producto ofrecido en producto A igual a sandalias, B es igual a plataformas, y C es equivalente a tacones.

5.6.2 Costos de Producción Anuales Proyectados.

En base a los costos unitarios se calcula el costo directo total en años según las unidades vendidas:

Cuadro 6.-Costos de Producción Anuales Proyectados

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	62.035,40	67.928,76	74.382,00	81.448,29	89.185,87
B	71.417,50	78.202,16	85.631,37	93.766,35	102.674,15
C	66.642,50	72.973,54	79.906,02	87.497,10	95.809,32
TOTAL	200.095,40	219.104,46	239.919,39	262.711,73	287.669,34

Para la proyección de costos directos de producción, se estima una tasa del 9,50% muy cercana a la tasa de crecimiento ventas, esto a consecuencia de que el mercado objetivo es muy apretado. Se considera rentabilidad sobre el proyecto, en la utilidad por el incremento de producción sobre la utilidad del precio.

Referente a los gastos administrativos y de ventas, se calculan anuales y estos representan la nómina fija de empleados para que se realicen de forma normal las actividades de la empresa. También están considerados los gastos generales, arriendo y de seguridad.

5.6.3 Gastos Administrativos y de Ventas Anuales Proyectados.

Cuadro 7.-Gastos Administrativos y de ventas Anuales Proyectados

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Nomina	36.572	40.229	44.252	48.677	53.545
Luz	600	660	726	799	878
Telefono e Internet	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Laar Security	420	462	508	559	615
Arriendo	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Suministros	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
SUBTOTAL 1	45.992	50.591	55.650	61.215	67.337
GASTOS DE VENTAS					
Catalogos por Colección	15.200	16.720	18.392	20.231	22.254
Modelos y Fotografia por Colección	2.240	2.464	2.710	2.981	3.280
Volantes	720	792	871	958	1.054
Website	250	275	302	333	366
Servicio de Mailing "PUBLIMES"	800	880	968	1.065	1.171
SUBTOTAL 2	19.210	21.131	23.244	25.568	28.125
TOTAL	65.202	71.722	78.894	86.784	95.462

En el gasto de ventas, están rubros orientados a que se cumpla el presupuesto de ventas establecido en el proyecto. Según la rama de actividad económica, la publicidad directa sobre el consumidor final es lo que nos garantiza una venta.

Por eso se utilizan herramientas como catálogos, volantes y el internet.

Para las ventas a partir del segundo año en adelante se ha estimado un incremento del 10%, basado en que el gobierno mantendrá la política arancelaria para el calzado que llega del mercado asiático con el fin de respaldar a la industria nacional.

Con respecto, a los sueldos y salarios del personal se han incrementado en un 10% para toda la nómina, a pesar de que la política de gobierno es incrementar solo a los que ganan el sueldo básico. Pero la empresa considerará estos incrementos para que sus colaboradores se sientan motivados y con esta política interna se podrá llegar a mantener un personal estable.

*Los gastos administrativos El arriendo, los servicios básicos, la seguridad y los suministros se han estimado en un 10 % de incremento anual.

*Los Gastos de venta: Catálogos por colección, modelos y fotografías, volantes, website, servicio de mailing. Se ha estimado también con un incremento de 10% anual.

Además se ha considerado una cuenta Varios, con la cantidad de \$6,000 anuales ,manejando el supuesto de que algún rubro o valor no haya sido considerado, lo que le da a la proyección una holgura importante en lo que a gastos se refiere.

Se reflejan también las depreciaciones que se explicaron en los cuadros (3.1; 3.2; 3.3) y las amortizaciones que corresponden a los gastos de constitución y a los gastos pres operacionales, así como los gastos financieros explicados ya anteriormente

Con lo antes expuesto, el estado de Resultados proyectado a cinco años, quedaría de la siguiente manera:

5.7 Estado de Resultados

Cuadro 8.-Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL)						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		280.812	308.893	339.782	373.760	411.136
Costo de Producción		200.095	219.104	239.919	262.712	287.669
Utilidad Bruta		80.716	89.788	99.863	111.049	123.467
Gastos						
Nomina		36.572	40.229	44.252	48.677	53.545
Servicios Básicos		1.800	1.980	2.178	2.396	2.635
Arriendo		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Suministros		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Seguridad Privada		420	462	508	559	615
Gastos de Promoción		19.210	21.131	23.244	25.568	28.125
Varios		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Depreciación Muebles Oficina		265	265	265	265	265
Depreciación Equipo de Computación		1.400	1.400	1.400		0
Depreciación Vehículo		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Amortización Pre operacionales		260	260	260	260	260
Total Gastos		71.327	77.847	85.019	91.509	100.187
Utilidad Operativa		9.389	11.941	14.843	19.540	23.280
Gastos Financieros		2.054	1.309	482		
Utilidad antes de Part. Trab. E IR		7.335	10.632	14.362	19.540	23.280
Pago Part. Trab. 15%		1.100	1.595	2.154	2.931	3.492
Utilidad antes de IR		6.235	9.037	12.208	16.609	19.788
Pago IR		1.434	1.988	2.686	3.654	4.353
Utilidad Neta		4.801	7.049	9.522	12.955	15.435
Más Depreciación		4.925	4.925	4.925	3.525	3.525
Préstamos bancarios		6.762	7.508	8.335		
Valores de desecho						1.325
Flujos Nominales	-9.688	2.963	4.467	6.112	16.480	20.285
Valores Actuales		2.688	3.675	4.562	11.158	12.459
V.A.N.	24.854					
T.I.R.	59,20%					
Tiempo de Recuperación	2 años 9 meses					

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, considerando la tasa del 16.5% y, posteriormente el pago de utilidades (15% respectivamente), así como el impuesto a la renta (22% respectivamente).

5.7.1 Análisis De Factibilidad.

Este análisis está orientado a determinar la ventaja económica de la propuesta; las herramientas a utilizarse, permitirá conocer si la inversión es rentable.

- a. Valor actual neto (VAN)
- b. Tasa Interna de Retorno (TIR)
- c. Plazo de recuperación simple

5.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

Nos permite calcular el valor presente, del número de flujos de caja futuros, en el caso de la propuesta, (5 años). Los flujos son proyectados en base a la inversión inicial de la \$ 9.688 por parte de los accionistas y bajo un escenario determinado de Ventas, Costos y Gastos.

Para considerar, rentable el proyecto, el valor del VAN debe ser diferente de cero y positivo. Luego de los cálculos oportunos obtenemos un VAN de \$ 24.854 que indica los valores de los flujos de caja en el tiempo, y el Valor Actual Neto, como se puede ver, cumple la condición de ser positivo, por lo tanto; la inversión es considerada como viable. Para reafirmar esta conclusión, se realizará el análisis de factibilidad con la tasa interna de retorno.

5.7.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)

Considerada, como la tasa de interés, en el cual el Valor actual neto, es igual a cero. Es un indicador de rentabilidad, donde se estima que mientras mayor sea el valor de la TIR, mayor es la rentabilidad del proyecto.

El valor de la TIR, es del 59.20%, reafirmando así, la conclusión obtenida con el cálculo del VAN. También cabe notar que la tasa interna de retorno es superior a la Tasa Mínima Aceptable Requerida (10,24%). Así mismo, es mayor a la tasa de interés vigente para el consumo (16,50%).

T.M.A.R.	10,24%
Inflación	6,00%
Costo de Oportunidad Bancaria	4,00%
índice de Riesgos	0,24%

5.7.4 Plazo De Recuperación Simple.

En base a los flujos de caja, podemos notar que en el año 3, específicamente a los dos años nueve meses se recupera la inversión.

5.8 Balances General Proyectado.

Como complemento al Estudio Financiero, a continuación se muestran los Balances Generales Proyectados para los próximos cinco años:

Cuadro 9.-Balance General

BALANCES GENERALES PROYECTADOS						
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja Bancos	9.143	12.106	16.573	22.685	39.165	59.449
Activo Corriente	9.143	12.106	16.573	22.685	39.165	59.449
Muebles de Oficina	2.650	2.385	2.120	1.855	1.590	
Equipos de Computación	4.200	2.800	1.400	0		
Vehículo	15.000	12.000	9.000	6.000	3.000	0
Activo fijo	21.850	17.185	12.520	7.855	4.590	0
Gastos Constitución	200	160	120	80	40	0
Gastos Pre operacionales	1.100	880	660	440	220	0
Activos diferidos	1.300	1.040	780	520	260	0
TOTAL ACTIVOS	32.293	30.331	29.873	31.060	44.015	59.449
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Préstamos Bancarios a corto plazo	6.762	7.508	8.335	0		0
Pasivo Largo Plazo						
Préstamos Bancarios a largo plazo	15.843	8.335				
TOTAL PASIVOS	22.605	15.843	8.335	0	0	0
PATRIMONIO						
Capital	9.688	9.688	9.688	9.688	9.688	9.688
Utilidades Retenidas	0	0	4.801	11.850	21.372	34.327
Utilidades del ejercicio	0	4.801	7.049	9.522	12.955	15.435
TOTAL PATRIMONIO	9.688	14.489	21.538	31.060	44.015	59.449
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.293	30.331	29.873	31.060	44.015	59.449

En el Balance General se proyectan los activos: corriente fijo y diferido donde se da a conocer el total de activos.

El pasivo corriente y el pasivo a largo plazo se obtienen de la tabla de proyección de préstamo a la entidad bancaria que se realizó en el 4 y 5 año. De los cuales se obtiene el total de pasivos.

5.9 Índices Financieros.

Con los datos de los Balances Generales y Estados de Resultados se puede establecer que los ratios financieros quedan de la siguiente manera:

Cuadro 10.- Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS						
	FORMULAS	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ						
Razón Corriente	Act. Corr/Pas corri	1,61	1,99			
ENDEUDAMIENTO						
Estructura del Capital	Pasivo / Patrimonio	1,09	0,39	-	-	-
Cobertura Gastos Financieros	Ut antes int/Gto. fina	3,57	8,12	29,82		
Cobertura para gastos fijos	Utilid bruta/Gto fijo	1,24	1,25	1,27	1,28	1,29
RENTABILIDAD						
Rendimiento sobre patrimonio	Utilidad neta/patrimo	33%	33%	31%	29%	26%
Rendimiento sobre la inversión	Utilidad neta/Activo	16%	24%	31%	29%	26%
Utilidad Ventas	Utilidad neta/Ventas	3%	4%	4%	5%	6%
Margen Bruto	(Ventas-Costo de ventas)/Ventas	29%	29%	29%	30%	30%
Margen Neto	Utilidad Neta/Ventas netas	2%	2%	3%	3%	4%

5.10 Conclusiones.

Una vez concluido el estudio se pudo determinar lo siguiente:

Se requiere de una inversión de \$ 32.293, los mismos que serán aportados de la siguiente manera: ambos accionistas un 30%, esto es \$ 9.688 y un financiamiento del 70%, esto es, \$22.605 que podría realizárselo con una entidad local que apoye a las Pymes.

La idea del negocio es rentable financieramente, los indicadores de evaluación así lo indican, si se considera que ambos accionistas aportan 30% del capital requerido, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 59.20% con un Valor Actual Neto (VAN) de \$24.854, el periodo de recuperación de la inversión es en el tercer año, en el noveno mes. En consecuencia es factible ejecutar dicho proyecto de Comercialización y Distribución de Calzado Femenino.

5.10.1 Recomendaciones.

Luego de la evaluación y conclusión de los estudios realizados se plantean las siguientes recomendaciones:

-Es necesario que el Gobierno brinde facilidades para que los fabricantes nacionales puedan innovarse constantemente con maquinaria de punta para la producción a gran escala de calzado.

-La facilidad para acceder a créditos empresariales tienen en la actualidad una serie de trabas y falencias al momento de calificarse y otorgarse. Sería justo que el gobierno analice industria por industria y de esta manera se gestione de una mejor manera los recursos que se destinan para este tipo de créditos.

-Capacitar constantemente al personal de empresas como estas, las mismas que distribuyen productos por catálogos, es la clave para el desarrollo óptimo de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

BCE. (2011). *banco Central del Ecuador*.

Caltu. (2012). *Producción de Calzado Ecuatoriano*. Ambato.

Canaical. (2011). *Canaical*. Obtenido de <http://www.canaical.org>

Cedatos. (2013). *La inseguridad en el Ecuador*.

COMEX. (2009). *Restricciones Arancelarias*. Quito.

GiorgioBottinelli. (2012). *Giorgio Bottinelli*. Obtenido de <http://www.giorgiobottinelli.com>

INEC. (2010). *Censo Económico 2010*.

MIPRO. (2013). *Sector Cuero y Calzado Ecuatoriano*. Ambato.

Palotes, P. d. (28 de diciembre de 2008). *museocalzado*. Recuperado el 4 de abril de 2012, de <http://www.museocalzado.com/modules.php?name=Sections&op=listarticles&secid=9>

Produccion. (2011). *Plan de Mejora Competitividad-Sector Cuero y Calzado*.

Sena. (2012). *Vigilancia Aduanera dentro del territorio Ecuatoriano*. Guayaquil.

ANEXOS

Anexo # 1

ENCUESTA PILOTO

Buenos Días/Tardes, soy egresado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estamos realizando una encuesta sobre calzado femenino; la información que usted nos brinde es de vital importancia para el desarrollo de nuestra tesis de grado, el tiempo máximo que le tomará es de 3 minutos. ¿Podría usted responder las siguientes preguntas?

Por favor marque con una X las respuestas.

DATOS GENERALES.-

Edad:

De 15 a 29 _____	De 20 a 24 _____	De 25 a 29 _____	De 30 a 34 _____
De 35 a 39 _____	De 40 a 44 _____	De 45 a 50 _____	

1.- Al momento de comprar un calzado ¿Qué características prefiere usted?

Precio _____ Calidad _____ Diseños y Modelos _____

2.- ¿Los diseños y modelos que se expenden en la actualidad en el mercado local son de su total agrado?

Si _____ No _____

3.- ¿Con qué frecuencia al año compra calzados?

De 3 a 5 veces _____ De 1 a 2 veces _____ De 5 a 8 veces _____

4.- ¿Ha utilizado alguna vez el método de ventas por catálogo para adquirir su calzado? Si responde NO, salte hasta la pregunta 9.

Si _____ No _____

5.- ¿Cuan a menudo utiliza el método de venta por catálogo para comprar su calzado?

Siempre _____ Frecuente _____ Nunca _____

6.- Si la anterior respuesta fue “**Siempre**” o “**Frecuente**”, indique las marcas que usted ha adquirido.

7.- ¿Ha recibido algún tipo de premio o promoción adicional a la compra, de alguna de las marcas antes mencionadas?

Si _____ No _____

8.- ¿Como fue su última experiencia al momento de adquirir su calzado, mediante la venta por catálogo?

	Excelente	Bueno	Malo
Precio			
Calidad			
Diseños y Modelos			

9.- ¿Estaría dispuesta usted, a recibir información gratuita y detallada sobre una nueva marca de calzado femenino que le brinde buenos precios, calidad y variedad en sus diseños mediante catálogo?

Si _____

No _____

10.- Indique su contacto.

E-Mail	
Facebook	
Twitter	

Anexo # 2

Contrato de Exclusividad de Marca

En.....a.....de.....de.....

REUNIDOS

De una parte, (SUMINISTRADOR)

Y de otra,..... (DISTRIBUIDOR)

INTERVIENEN

D.(Suministrador).....en nombre y representación de

D.(Distribuidor)en nombre y representación de.....

EXPONEN

- 1.- Que la empresase dedica a la fabricación de
- 2.- Que dicha empresa está interesada en conceder la distribución exclusiva de sus productos a la empresa.....
- 3.- Que la empresa.....está interesada en distribuir los productos del suministrador, por lo que ambas partes desean formalizar el presente contrato de acuerdo con los siguientes

PACTOS

- 1º- La empresa, por la presente concede la distribución exclusiva (o no) de sus productos, registrados con las marcas nº..... en el territorio (especificar) a la empresa, quien a su vez acepta.
- 2º- Cualquier modificación, alteración o nueva delimitación del territorio señalado, requerirá el acuerdo por escrito de las partes contratantes. El distribuidor no podrá vender o comercializar los productos del suministrador fuera del territorio determinado.Por su parte el suministrador no venderá ni comercializará en el territorio descrito, directa o indirectamente, los productos objeto de este contrato.
- 3º- Los productos objeto de este contrato son los relacionados en el Anexo I de este contrato, el cual forma parte integrante del mismo.Si por cualquier motivo debidamente

justificado la concedente dejase de fabricar o no tuviese disponible cualquiera de los productos que figuran en dicho Anexo, no incurrirá en responsabilidad, siempre que notifique dicho particular al distribuidor, en un plazo demeses de antelación como mínimo.

4°- El distribuidor venderá en su propio nombre y por su cuenta en el territorio, los productos que le sean suministrados por el suministrador, esforzándose por aumentar el volumen de ventas y por defender los intereses de éste. Durante la vigencia del presente contrato, el distribuidor no podrá representar, fabricar, promocionar o vender productos que hagan competencia a los productos proporcionados por el suministrador.

5°.- El distribuidor dispondrá de una organización de ventas adecuada y de un servicio posventa, con los medios y el personal necesarios para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.

6°.- Las partes deberán convenir por adelantado el programa publicitario para cada año. Toda operación publicitaria deberá ser conforme a la imagen del suministrador y a su política comercial. El coste de la publicidad acordada se repartirá proporcionalmente entre las partes.

7°.- Las partes fijarán con días de antelación al inicio de cada año natural los objetivos mínimos de venta que, para cada año y producto deberá cumplir el distribuidor.

8°.- Los precios y condiciones a los que el suministrador venderá los productos al distribuidor son los establecidos en el Anexo II, que forma parte integrante del presente contrato. Los precios se entienden(indicar divisa e INCOTERM).

9°.- El distribuidor pagará al suministrador el importe de la facturación neta, entregando documentos(señalar cuáles) contra aceptación de los efectos pagaderos a días a partir de la fecha en que se giraron.

10°.- El suministrador deberá proporcionar al distribuidor los productos que le sean encargados, siempre y cuando estén disponibles. El rechazo reiterado de los pedidos realizados por el distribuidor, contrarios a la buena fe, supondrá el incumplimiento contractual del suministrador. En ese caso, el suministrador quedará liberado de cumplir la obligación de objetivos mínimos de venta.

11°.- El distribuidor cursará sus pedidos vía.....(fax, telex, correo electrónico...), ratificándolo posteriormente por carta certificada, en la que especificará los productos y cantidades solicitados.

12°.- El distribuidor garantiza que todos sus productos son nuevos, de manufactura reciente y de buena calidad, garantizándolos contra todo defecto de diseño o de fabricación por(señalar plazo) desde la fecha de expedición.

13°.- El suministrador proporcionará al distribuidor toda la información necesaria para que pueda cumplir con las obligaciones dimanantes del presente contrato. Al finalizar el contrato, el distribuidor restituirá cuantos documentos, catálogos, información, etc... le hayan sido aportados.

14°.- El distribuidor respetará la composición y presentación de los productos objeto de este acuerdo, sin que pueda manipularlos ni venderlos en otros envases o envoltorios o bajo otro nombre o marca que los del suministrador.

15°.- Los productos serán promocionados y vendidos bajo las marcas que utilice o pueda utilizar el suministrador, quedando autorizado el distribuidor para hacer figurar en su correspondencia y publicidad su condición respecto a los productos del territorio.

16°.- El distribuidor es libre de fijar el precio de reventa de los productos. No obstante el suministrador entregará una lista de precios mínimos recomendados.

17°.- El suministrador se compromete frente al distribuidor a que durante la vigencia de este contrato y por un periodo mínimo de año, a partir de su terminación mantendrá una cantidad de productos y piezas de recambio de la misma cuantía y calidad que la vendida, con el objeto de cubrir las posibles necesidades del distribuidor. El distribuidor se obliga también, a disponer de un almacén de su propiedad para poder atender adecuadamente los requerimientos previsibles en el transcurso de su actividad comercial.

18°.- El presente contrato entrará en vigor a la firma del presente documento y tendrá una duración deaños, siendo renovable tácitamente por periodos iguales sucesivos, salvo que sea denunciado por cualquiera de las partes, mediante notificación por escrito que garantice confirmación de recepción, con una antelación mínima de..... meses a su vencimiento, o de cualquiera de sus prórrogas.

19°.- Cualquiera de las partes podrá resolver este contrato mediante notificación por escrito que garantice confirmación de recepción, en caso de incumplimiento grave por la otra parte de sus obligaciones contractuales o en caso de circunstancias excepcionales

que justifiquen una resolución anticipada. El suministrador podrá alegar, sin carácter limitativo, las siguientes causas de resolución:

- a) el impago reiterado por parte del distribuidor de las facturas correspondientes a los suministros efectuados.
- b) el incumplimiento del volumen mínimo de ventas pactado.
- c) la violación de la cláusula de exclusividad de territorio o de no competencia.
- d) cualquier infracción cometida respecto a los productos originales del suministrador que atente contra sus derechos de propiedad industrial.
- e) la incapacidad manifiesta del distribuidor para realizar normalmente su actuación comercial.

Por su parte el distribuidor podrá alegar, sin carácter limitativo, las siguientes causas de resolución:

- a) el rechazo reiterado y sin justa causa de sus pedidos.
- b) el incumplimiento de la reserva de exclusividad del distribuidor.
- c) la insolvencia manifiesta del suministrador.

Se entenderán, entre otras, circunstancias excepcionales que justifican la resolución del contrato la quiebra, moratoria, administración judicial, liquidación o cualquier convenio de pago entre el deudor y los acreedores, o cualquier circunstancia que afecte sustancialmente la capacidad de la otra parte de cumplir con sus obligaciones contractuales.

20°.- En caso de rescisión de este contrato el distribuidor no tendrá (o si) derecho a indemnización por el fondo de comercio o compensación similar.

21°.- El contrato se someterá a las leyes en vigor del país del(suministrador/distribuidor).

22°.- Cualquier divergencia derivada directa o indirectamente del presente contrato, será definitivamente resuelta de acuerdo con el Reglamento de conciliación y Arbitraje de.....por uno o más árbitros conforme a ese Reglamento.

Y en prueba de su conformidad, los comparecientes en el concepto en que intervienen, firman el presente contrato de distribución por duplicado, en el lugar y fecha señalados en el encabezamiento, siendo el idiomael empleado para el mismo.

EL SUMINISTRADOR, EL DISTRIBUIDOR.

Anexo # 3

3.5.1 Funciones.

Para que la empresa pueda funcionar de forma eficiente, se debe considerar los diferentes departamentos que conforman la misma, mediante sus acciones se podrá asegurar un óptimo desempeño para alcanzar las metas deseadas. Por ser una pequeña empresa consta de pocos departamentos pero con un alto grado de responsabilidad respecto al manejo de la misma, a continuación se detalla las funciones que estos departamentos desempeñarán:

***Gerente General.**

El Gerente General cumplirá dos roles importantes dentro de la empresa, las mismas que se detallan a continuación:

Representación Legal:

Dentro de la parte legal el Gerente General ejercerá de manera individual la representación, legal, judicial, y extrajudicial de la Compañía será el encargado de representar a la empresa ante cualquier eventualidad o requerimiento por parte de cualquier institución que desee obtener datos o información específica de la compañía.

.

Representación Administrativa:

El Gerente General será el encargado de planificar, organizar y supervisar que los diferentes procesos y actividades se lleven a cabo en la empresa, dado que es responsable directo de hacer que se cumplan todos los objetivos trazados mediante estrategias que lleven a un óptimo desempeño y tendrá que reunirse con el Gerente General en forma periódica para conocer el desarrollo de la empresa.

-Contador:

Será el encargado de supervisar los movimientos contables de la empresa. Será el responsable de cada movimiento del entorno financiero y contable de la empresa como: controlar el presupuesto, flujo de caja, balances, costos, gastos, inversión, medición del riesgo de inversión y tendrá que hacer una evaluación exacta entre lo proyectado y lo real, ya que en este departamento se podrá crear las estrategias necesarias para cumplir los objetivos planteados.

-Bodeguero y Empleados:

Bodeguero será encargado de la entrada, salida, inventariado y ordenamiento de la bodega, quien deberá realizar informes semanales y mensuales de toda la mercadería, para de esta manera llevar un control claro y específico de lo que se tiene en un momento determinado o cuando el Gerente General lo requiera.

El asistente de ventas será la persona que se encargará de la atención personalizada que el cliente tendrá en cada visita al almacén. Deberá proporcionarle asesoramiento e información sobre cada uno de los servicios y productos que podemos ofrecer.

-Cajera:

Será la responsable del cobro y administración del dinero que ingrese diariamente por concepto de ventas, las mismas que serán reportadas al finalizar la jornada laboral previa al arqueo de caja que deberá realizar de forma minuciosa.

Anexo # 4

Cuadro 2.- Tabla de Amortización

Tabla de Amortización				
Monto a Financiar		22.605,10		
Número de Años		3		
Número de Pagos por año:		12		
Número de pagos totales		36		
Tasa de Interés anual		10,50%		
Tasa de Interés período		0,88%		
Pago:		-734,72		
Nro. Pago	Abono a Capital	Interés Generado	Pago Total	Saldo Capital
0				22.605,10
1	536,93	197,79	734,72	22.068,17
2	541,62	193,10	734,72	21.526,55
3	546,36	188,36	734,72	20.980,19
4	551,14	183,58	734,72	20.429,04
5	555,97	178,75	734,72	19.873,07
6	560,83	173,89	734,72	19.312,24
7	565,74	168,98	734,72	18.746,50
8	570,69	164,03	734,72	18.175,81
9	575,68	159,04	734,72	17.600,13
10	580,72	154,00	734,72	17.019,41
11	585,80	148,92	734,72	16.433,61
12	590,93	143,79	734,72	15.842,68
13	596,10	138,62	734,72	15.246,59
14	601,31	133,41	734,72	14.645,27
15	606,57	128,15	734,72	14.038,70
16	611,88	122,84	734,72	13.426,82
17	617,24	117,48	734,72	12.809,58
18	622,64	112,08	734,72	12.186,94
19	628,09	106,64	734,72	11.558,86
20	633,58	101,14	734,72	10.925,28
21	639,12	95,60	734,72	10.286,15
22	644,72	90,00	734,72	9.641,43
23	650,36	84,36	734,72	8.991,08
24	656,05	78,67	734,72	8.335,03
25	661,79	72,93	734,72	7.673,24
26	667,58	67,14	734,72	7.005,66
27	673,42	61,30	734,72	6.332,24

2.054,24	6.762,42
----------	----------

1.308,99	7.507,66
----------	----------

28	679,31	55,41	734,72	5.652,92		
29	685,26	49,46	734,72	4.967,66		
30	691,25	43,47	734,72	4.276,41		
31	697,30	37,42	734,72	3.579,11		
32	703,40	31,32	734,72	2.875,70		
33	709,56	25,16	734,72	2.166,15		
34	715,77	18,95	734,72	1.450,38		
35	722,03	12,69	734,72	728,35		
36	728,35	6,37	734,72	0,00	481,62	8.335,03

Anexo # 5

Cuadro 3.- Depreciación y Amortización

TABLA DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION					
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACION	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN MENSUAL
	TOTAL	UTIL			
Muebles de Oficina	2.650,00	10,00	10,00%	265,00	22,08
Equipos de Computación	4.200,00	3,00	33,33%	1.399,86	116,66
Vehículo	15.000,00	5,00	20,00%	3.000,00	250,00
Gastos Constitución	200,00	5,00	20,00%	40,00	3,33
Gastos Pre operacionales	1.100,00	5,00	20,00%	220,00	18,33
TOTAL				4.924,86	410,41

Anexo # 6

Diseño de Calzado Taco Alto



Anexo # 5

Vista Exterior del local Yaky-Zapatos y Accesorios



Anexo # 7

Vista Interior del local Yaky-Zapatos y Accesorios



Anexo # 8

Empresa encargada de la publicidad del proyecto



Andrés Marín #502 y Colón

Miguel Ruíz López

042366837

Anexo # 9

3.2 Marco Legal.

En cuanto al marco legal, la empresa será registrada en la Superintendencia de Compañías como Sociedad Anónima en donde inicialmente existirán dos accionistas con una participación del 50% de las acciones para cada uno. Con esto se pretende que a mediano plazo el proyecto crezca incorporando nuevas estrategias como se lo mencionó anteriormente en uno de los objetivos de empresa.

Dentro del proyecto se deben cumplir con ciertas normativas estipuladas por la ley para la implementación y desarrollo del mismo:

***Código de Comercio:**

-Se requiere del registro mercantil, además de afiliarse a un gremio (Opcional) para que este sea el ente regulador de la empresa.

-En la Contabilidad Mercantil, es necesario llevar cuatros libros básicos que son; Libro Diario, Libro Mayor, Inventario y Libro de Caja.

***Código de Trabajo:**

-Se debe cumplir de manera obligatoria las relaciones entre empleados y empleadores para brindarles una estabilidad como lo establece la ley.

-La remuneración se pagará de acuerdo a los términos establecidos en el contrato de trabajo, de acuerdo a las disposiciones del Código de Trabajo. Sean estos sueldos, bonificaciones, vacaciones, horas extras etc.

-Se debe afiliar de manera obligatoria a los trabajadores al Instituto de Seguridad Social.

***Código Tributario:**

-Según la Ley Orgánica de Régimen Tributario se está en la obligación de conservar todos los documentos mercantiles debidamente organizados y archivados por un lapso de siete años.

*Las obligaciones tributarias son las siguientes:

-Declaración anual de Impuesto a la Renta.

-Declaración mensual de IVA.

-Declaración mensual de Retenciones en la Fuente.

-Presentación de anexo de Compras y Retenciones en la Fuente(mensual).

-Presentación de anexo en Relación de Dependencia (anual).

Anexo # 10

4.4 Estrategias de Procesos.

Proceso de la elaboración del calzado:

Una fábrica de calzado es una estructura diseñada para la realización de un producto importante de la vestimenta de los individuos. Posee maquinaria especializada para la construcción de los productos. Consta de siete áreas principales: cortado, descarnado, costura, pega, rematado, montura y limpieza; que constituyen el proceso, de inicio a fin, de la fabricación de los zapatos.

-Área de diseño y cortado:

Las personas que trabajan en esta área, se encargan de cortar todas las piezas del zapato que son de piel, la goma, el contrafuerte, las plantillas, entre otros. Para ello se usan troqueles (piezas de metal hechas para cada una de las piezas del zapato) que son especiales para cada

parte y a la medida de la horma del pie (número del calzado). En esta área también se diseñan los zapatos para pasar a su proceso de elaboración.





-Área de pegado:

Se pega, dobla y arma el zapato. Las personas que trabajan en esta área se encargan de untar de pega y doblar las partes del zapato que así lo necesiten; luego lo pasan a la ojeteadora que es donde se hacen las perforaciones correspondientes para introducir las trenzas; posteriormente, los zapatos salen hacia el área de costura para su culminación.





-Área de remachado:

Los trabajadores que laboran en esta área se encargan de eliminar los residuos que le sobran a cada parte del zapato.



-Área de montura:

Los trabajadores utilizan una serie de maquinarias para armar el zapato, este proceso es el de lavar la suela, con un químico llamado Licotyn luego que este líquido seca se procede a aplicarle la pega tanto a la suela como al corte armado del calzado.





-Área de limpieza y embalado:

En esta área los trabajadores se encargan de eliminar los sobrantes de pega, le introducen las plantillas, pintan los zapatos, los pulen y luego los introducen en las cajas, ya terminados.



Comercial

UNIDAD EDUCATIVA MIXTA PARTICULAR "CRISTO REY"
MATRÍCULAS ABIERTAS
El éxito llega a las personas que aprovechan su tiempo en lo que más vale " El estudio"
ALTA TECNOLOGÍA
► **KINDER GARDEN** Obtenga su título
► **PRE-ESCOLAR** de Bachiller Estudiando
► **PRIMARIA** en la
► **SECUNDARIA** **MATUTINA**
► **COMPLEJO DEPORTIVO** **y**
► **MAESTROS ACTUALIZADOS** **NOCTURNA**
► **LABORATORIO**
► **CAPILLA**
► **SALA DE AUDIOVISUALES**
► **EXPRESO NUEVO**
¡Mejor calidad Educativa!
Dra. Filomena Verdugo de Yépez Msc.
RECTORA
PRIMARIA \$20
SECUNDARIA \$35
Dir: Cda. Nuevo Milagro
Calle: Leonidas Plaza 116
Entre Av. Quito y Cuenca
TELEFONOS
2712678/089191915/081124582
E-mail: milagrocristorey.edu.ec
A pocos metros del Terminal
Terrestre
MILAGRO-ECUADOR

Jayiz
Lady Shoes
VENTAS DE SANDALIAS POR CATALOGO
Ven y disfruta de nuestra 3era campaña con las nuevas modas de temporada
C.C. Multicomercio planta superior, Local 88 - 89, Cuenca 815 y Eloy Alfaro en el Malecón 2000, Junto al Palacio de Cristal • Cel: 097291842 • jayiz_sandalias@hotmail.com

Dean Sport
X-treme
Por cambio de temporada hasta el
25 %
DESCUENTO
Lleve 3 camisetas por tan solo **\$15**
Desde el 19 al 29 de Marzo
Dir.: 9 de Octubre y García Moreno (Edif. Vargas)

EN LA PLAYA ¡TUNÉATE!
ATUN Real
ELIGE SIEMPRE EL ÚNICO ATÚN REAL

1052
 Modelo: Plataforma alta
 Color: Blanco
 Size: 34 - 39
 Precio: \$ 45.50

1051
 Modelo: Plataforma alta
 Color: Negro
 Size: 34 - 39
 Precio: \$ 45.50

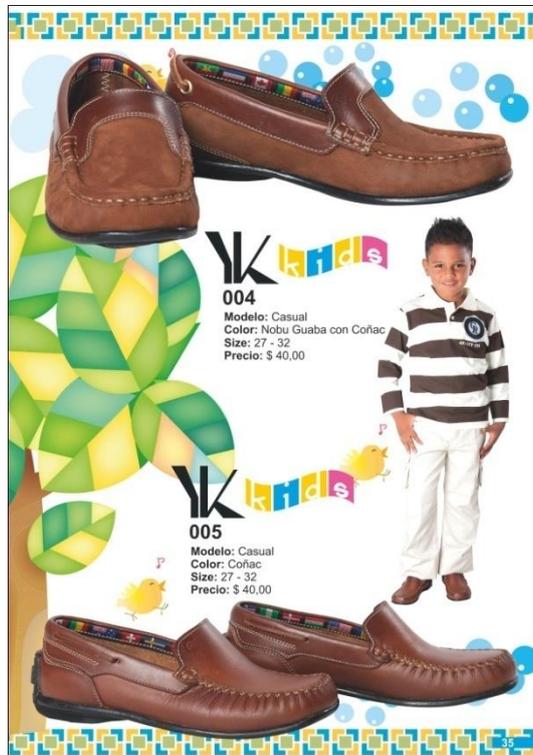
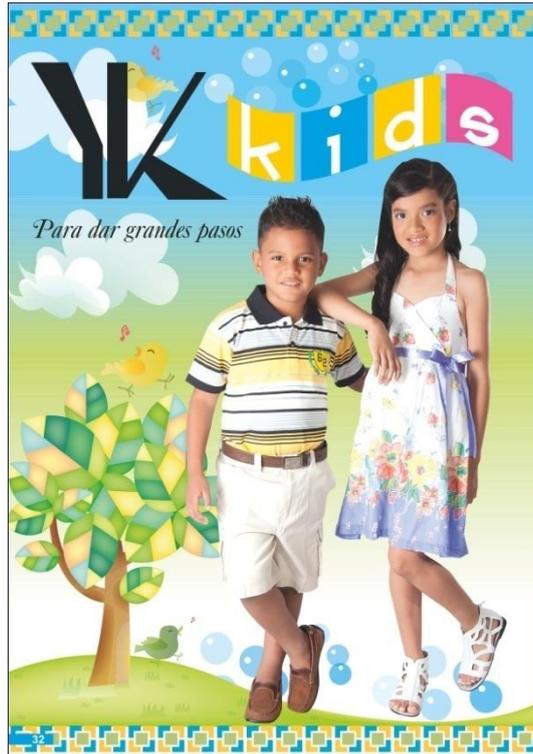
13

Hechos Pensando en ti

1068
 Modelo: Taco
 Color: Negro
 Size: 34 - 39
 Precio: \$ 58,99

1067
 Modelo: Taco
 Color: Rojo
 Size: 34 - 39
 Precio: \$ 58,99

25





AJ
008

Modelo: Casual
Color: Negro Nobu
Size: 37 - 42
Precio: \$ 49,99

Siente el **Confort**



AJ
009

Modelo: Casual
Color: Nobu Guaba
Size: 37 - 42
Precio: \$ 49,99

37