



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CALZADO FEMENINO DE TELA JEAN RECICLADA, EN LA
EMPRESA MARBUZ, EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2011**

AUTOR:

BOLÍVAR FABRICIO VALLESTEROS BUSTILLOS

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE

GUARANDA-MAYO

2013



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CALZADO FEMENINO DE TELA JEAN RECICLADA, EN LA
EMPRESA MARBUZ, EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2011**

AUTOR:

BOLÍVAR FABRICIO VALLESTEROS BUSTILLOS

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE

PARES ACADÉMICOS:

ING. WILSON TÓRRES

LIC. ENRIQUE GARCÍA

GUARANDA-MAYO

2013

DEDICATORIA

A mi Dios, por el regalo de la vida y sus bendiciones permanentes

A mis padres y hermanos que siempre han estado a mi lado y me han formado como un hombre con valores y principios.

A mi esposa por su valioso tiempo, paciencia y comprensión que me ha brindado durante mi vida estudiantil.

A mí adorada hija, razón y motivo de mi existencia.

A las Autoridades, profesores, mis amigos y compañeros, de la Universidad Estatal de Bolívar, por ser mi inspiración permanente para mi formación personal y profesional.

Bolívar Vallesteros

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente trabajo deseo exteriorizar mi infinito e imperecedero agradecimiento:

A Dios, autor de mi vida por ser mi luz en el camino terrenal, por ser mi fuente de inspiración espiritual que me ha dado la fortaleza suficiente para vencer las dificultades encontradas durante mi vida.

A toda mi familia por el cariño incondicional, dedicación y esfuerzo para formar a sus hijos como hombres de bien y honor.

Un agradecimiento sentido a mi director de tesis y mis distinguidos maestros forjadores de mi formación profesional.

Bolívar Vallesteros

Ing. Víctor Hugo Quizhpe

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Guaranda, 18 de Abril del 2013



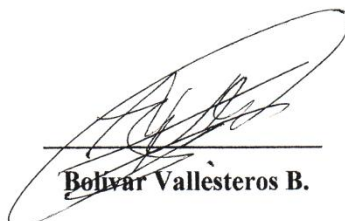
Ing. Víctor Hugo Quizhpe
DIRECTOR TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Bolívar Fabricio Vallesteros Bustillos con C.I 180310923-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “Estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa MARBUZ, en la ciudad de Ambato, año 2011”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de las autoras y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Estatal de Bolívar; por lo que autorizo a la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las normas de la Universidad.

Guaranda, 11 de Enero del 2013

ELAUTOR


Bolívar Vallesteros B.



 AUTENTICACIÓN DE FIRMAS
NOTARÍA 6^{ta} DEL CANTÓN AMBATO
Dr. César Rosas Nogales
NOTARIO SEXTO DE ESTE CANTÓN
Certifico que la firma y Rúbrica de
Bolívar Vallesteros B.
con cédula # 180 310 923 8
es auténtica e igual a su original que me fue presentada
De lo cual doy fé. 4 mayo 2013
Ambato.....



Dr. César Rosas Nogales
Notario 6^{to}. ABOGADO
Cevallos 1845 y Quito
Ambato - Ecuador

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificación	IV
Declaración de autenticidad	V
Tabla de contenido	VI
Resumen ejecutivo	VII
Introducción	VIII
CAPITULO I	
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 Metodología	9
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
2.2 Conclusiones	24
2.3 Recomendaciones	25
CAPÍTULO III	
3.1 Estudio de mercado	27
3.1.1 Definición del producto	27
3.1.2 Análisis de la demanda y proyecciones	27
3.1.3 Análisis de la oferta y proyecciones	31
3.1.4 Análisis de precios	33
3.1.5 Análisis de la Comercialización	35
3.2 Estudio técnico	39
3.2.1 Tamaño	39
3.2.2 Localización	42

3.2.3 Ingeniería o proceso productivo	44
3.2.4 Distribución de la planta	47
3.2.5 Requerimiento de maquinaria	47
3.3 Estudio administrativo organizacional	48
3.3.1 Nombre de la empresa	48
3.3.2 Accionistas	49
3.3.3 Slogan	49
3.3.4 Giro	49
3.3.5 Cuadro directivo	49
3.3.6 Orgánico estructural	50
3.3.7 Orgánico funcional	51
3.4 Estudio Financiero	52
3.4.1. Costos	52
3.4.2. Inversiones	55
3.4.4 Depreciaciones	56
3.4.5 Amortización de intangibles	57
3.4.6 Estructura de costos	57
3.4.7 Ingresos	58
3.4.8 Punto de equilibrio	60
3.4.9 Estado de pérdidas y ganancias	62
3.4.10 Estado de Situación Inicial	63
3.4.11 Flujo de fondos de efectivo proyectados	63

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN FINANCIERA, SOCIAL Y AMBIENTAL

4.1 Evaluación financiera	64
4.1.1 Tasa de rendimiento económica mínima aceptable	64
4.1.2 Valor actual neto VAN	64
4.1.3 Tasa interna de retorno TIR	66
4.1.4 Período de recuperación de la inversión PRI	67
4.1.5 Relación beneficio/costos R B/C	67
4.1.6 Índices financieros	67
4.2 Evaluación Social	69
4.3 Evaluación Ambiental	70

Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Bibliografía	74

ANEXOS:

Anexos 1: Formulario encuesta	75
Anexo 2: Registro Único de Contribuyentes	78
Anexo 3: Certificado de la Cámara de Comercio de Ambato	79
Anexo 4: Calificación Artesanal	80

CUADROS

Cuadro 1: Empresas productoras de calzado	3
Cuadro No. 2: Población femenina total de Tungurahua 2010-2020	28
Cuadro No. 3: Producción anual de calzado en la provincia de Tungurahua	32
Cuadro No. 4: Oferta Proyectada	33

GRÁFICOS

Gráfico N°.1: Uso de Calzado	14
Gráfico N° 2: Frecuencia de Compra	15
Gráfico N° 3: Lugares de compra	16
Gráfico N° 4: Frecuencia de Uso	17
Gráfico N° 5: Colores	18
Gráfico N° .6: Tipo de Calzado	19
Gráfico N° 7: Precio	20
Gráfico N° 8: Características	21
Gráfico N° 9: Satisfacción del Producto	22
Gráfico N° 10: Compra de calzado	23
Gráfico N° 11: Crecimiento de la población femenina	31
Gráfico N° 12: Oferta proyectada	32
Gráfico N° 13: Organigrama estructural	50
Gráfico N° 14: Organigrama funcional	51
Gráfico N° 15: Producción semanal de calzado	60

FIGURAS

Figura N°05: .Proceso de aparado	40
Figura N°06: Proceso de montaje	41
Figura N°07: Proceso terminado	41
Figura N°08: Flujograma de producción de calzado	42
Figura N°09: Localización de la planta	43
Figura N°10: Representación gráfica del punto de equilibrio	64

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de tesis titulado “Estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa MARBUZ, en la ciudad de Ambato, año 2011”, se desarrolló con el propósito de aprovechar la confección de calzado femenino con tela de desecho y de esta manera incrementar la comercialización de la empresa

A fin de garantizar el éxito del proyecto se pasó de las decisiones empíricas a estudios de investigación cuantitativos a través de sondeos a los clientes potenciales de la empresa con el propósito de conocer la preferencia del calzado que se trata de comercializar y de esta manera conocer si el proyecto en el futuro será rentable o no. Los resultados de la investigación han demostrado que el calzado que se pretende ofertar tendrá una alta demanda por la innovación tanto en su material como diseños.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron en consideración varios aspectos de estudio de manera que nos demuestre la situación en que la empresa se encontrará en el mercado al exponer sus productos y la demanda que tenga de sus posibles clientes del calzado elaborado con tela de reciclaje. Este estudio también facilitó determinar:

- Consumo de usuarios
- Demanda proyectada
- La inversión fija y su depreciación
- Inversión en intangibles
- Amortización de la inversión
- Inversión en capital de trabajo
- Resumen en inversión total
- Proyección de ingresos, costos y beneficios
- Cálculo del punto de equilibrio
- Costo de capital
- Flujo de caja

Toda esta información forma parte del plan de mercadeo y de producción que nos ayuda a determinar la viabilidad del proyecto, el mismo que es positivo ya que cuenta con un TIR del 29% y un VAN de \$ 19.664.93 Lo que demuestra que el proyecto es viable, de manera que se recomienda la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Estas son las razones por las que se ha realizado un estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa MARBUZ, en la ciudad de Ambato.

El presente proyecto de investigación ha sido estructurado de acuerdo con el perfil determinado por la Universidad Estatal de Bolívar, que lo define en cuatro capítulos y que a continuación se explica el contenido de cada uno de ellos:

Estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa MARBUZ, en la ciudad de Ambato **En el capítulo I**, se hace un ligero análisis de la situación de la empresa MARBUZ, la actividad comercial a la que se dedica así como la comparación y producción de calzado a nivel local y nacional.

En el Capítulo II, se dan a conocer los resultados de la investigación formuladas en 10 preguntas corridas a clientes fidelizados de la Empresa MARBUZ, en cada una de ellas se realiza el análisis e interpretación de los datos así como del análisis se desprenden las conclusiones y recomendaciones relacionadas que se deben observar previas a la ejecución del proyecto.

En el Capítulo III, se realizan estudios de: mercado, técnico, administrativo organizacional, financiero con el propósito de determinar la factibilidad de comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa MARBUZ.

- **El estudio de mercado, trata de** determinar el tamaño del mercado, que oriente la demanda y oferta potencial del calzado de tela jean reciclada.
- **El estudio Técnico**, trata de establecer la máxima capacidad de producción de calzado de tela jean para mujeres para atender la demanda de calzado que se empleará para el proceso de producción.
- **El estudio Administrativo organizacional**, se determina la organización y funcionamiento administrativo que la empresa MARBUZ, debe contar para atender la nueva línea de producción.
- **El estudio Financiero**, se pretende medir el grado de eficiencia de destinar factores y recursos para la implementación del proyecto, a través de indicadores: VAN y TIR.

En el Capítulo IV, se hace una evaluación financiera, social y ambiental en el que se hace una evaluación financiera, social y ambiental de la empresa MARBUZ, al introducir una nueva línea de producto para la comercialización del calzado de tela reciclada jean.

El presente estudio se aspira que sea motivo de consulta e investigación para todos los que se interesen por este trabajo, especialmente para los discentes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar.

CAPÍTULO I

TEMA

1.1. Tema

Estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa MARBUZ, en la ciudad de Ambato, año 2011.

1.2. Antecedentes

Si al principio el calzado tenía por única función la de proteger el pie, se ha ido registrando una evolución en el correr del tiempo y ahora se ha convertido en un artículo de moda que forma parte de la indumentaria y es un símbolo de la categoría social especialmente en los países industrializados.

Hacia finales del siglo XIX, los fabricantes de calzado emprendieron los primeros esfuerzos serios para sustituir el trabajo manual por operaciones realizadas por máquinas. Tomaron como materia de inspiración las máquinas de coser que ya existían para desarrollar máquinas para coser suelas, luego se diseñaron máquinas de troquelar, de armar y de estaquillar, y otras.

Los productos de fabricación mecánica guardan una mayor similitud entre sí que los productos de confección artesanal, lo cual permite estandarizar la producción.

En el caso del Ecuador al llegar los españoles se da inicio a la manufactura del zapato, sillas de montar, pastas para libros, ropa, etc., al estilo colonial. Esta industria vino completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero. La cadena productiva que gira alrededor del cuero estaba completa.

Actualmente el sector de calzado está atravesando una crisis debido a la insuficiente proveeduría de insumos, y en especial la disminución de la productividad ganadera y baja calidad del cuero para la producción de calzado de este tipo, al atraso en

tecnología, el contrabando, la venta de saldos norteamericanos y la importación de calzado asiático comercializado a precios ínfimos y con bajísima calidad; este último punto no sólo que afecta al Ecuador sino que está provocando una recesión económica mundial de esta industria. Esta situación ha llevado a la necesidad de integrar al sector en toda su cadena, mediante la formación de un clóster que agrupa a proveedores, productores, comercializadores, con el fin de solucionar problemas e incrementar la competitividad del calzado ecuatoriano.

Producción

Las principales ciudades dedicadas a la producción de calzado son: Quito, Ambato, Cuenca - Gualaceo y Guayaquil.

Existen otras ciudades que tienen presencia en la producción artesanal de calzado como Riobamba, Manta, Tulcán, Cotacachi entre otras.

Según una encuesta realizada por CORPEI a 25 empresas el 44% se localizan en Tungurahua, 28% en Pichincha, 20% en Azuay y el 8% en Guayas. De ellas el 44% son artesanales, el 32% se han constituido como Sociedad Anónima y Compañía Limitada, el 12% como persona natural y el 8% restante se divide equitativamente entre microempresa y sociedad civil comercial.

Estas empresas tienen tradición en el sector ya que más del 70% de ellas tienen más de 10 años en el arte de la fabricación de calzado.

La producción diaria de calzado (jornada de ocho horas) dependiendo del tamaño de la empresa se realiza de la siguiente manera: el 60% de las empresas producen menos de 400 pares, el 28% entre 400 y 800 pares y el 12% más de 800 pares. El 72% realizan control de calidad¹ y el 76% control de desperdicios.

Cuadro 1: Empresas productoras de calzado

Empresa	Ciudad
Plásticos Industriales C.A. PICA	Quito
Plasticaucho Industrial	Ambato
Buestán	Quito
Calincen Fábrica Inducalsa	Quito
Industria Ecuatoriana de Calzado Pony	Quito
Masther Shoes	Quito
La Mundial	Quito
Masuca Quito	Quito
Tecnistamp	Quito
Factocalza	Quito
Gamos	Quito
Vecachi	Ambato
Torino	Ambato
Calzado Piavi	Ambato
Calzado Misshell	Ambato
Industria de Calzado (Ambacalza S.A.)	Ambato
Manufacturas Pachuchos	Guayaquil

Fuente: ASOFACAL

Elaboración: CORPEI

Consumo

Según información de ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado – Ecuador) se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.3 pares de zapatos por habitante anualmente, consecuentemente existiría una demanda anual de 27' 600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

45% calzado de cuero

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

15% calzado deportivo

15% calzado plástico, textiles, eva, otros.

La demanda nacional de calzado de cuero sería entonces de 12'420.000 pares, la misma que no es satisfecha por la producción nacional que fue de 7'137.500 pares en el año 2000. Para cubrir esta demanda existe un 13% que corresponde a importación oficial y un 30% que es contrabando.

Actualmente en el mercado interno ha aparecido el calzado proveniente de otros países, que compiten con los productores locales, y especialmente el calzado asiático.

Los productores están importando para satisfacer toda la demanda y en algunos casos están sustituyendo totalmente su producción por importaciones debido al diferencial de costos.

Existen muchos nichos en el mercado interno que se dejan libres para el producto importado.

Variedades

Existe una extensa variedad de calzado según la clasificación arancelaria que agrupa a estos productos en ítems.

El mayor volumen producido es el calzado de lona textil y el inyectado.

Segmento del mercado

Otra agrupación puede ser de acuerdo al segmento de mercado: para hombre, mujer, niño o niña; de las empresas encuestadas el 48% produce calzado de mujer, 40% calzado de hombre y 12% calzado de niño. Y también pueden ser casuales, formales, deportivos o de trabajo. En muchos casos se utiliza el material dependiendo del segmento escogido, por ejemplo para hombre lo más común es el cuero mientras que para el calzado de mujer existe una variedad de productos sintéticos debido a las exigencias de la moda en diseños y colores.¹

Como se puede apreciar de los datos que anteceden el 44% de las empresas de calzado a nivel nacional son artesanales y en esta clasificación se encuentra la empresa MARBUZ.

¹ CORPEI 2010. Perfil de producto calzado. pp. 3 - 7

Por otra parte, de las empresas de calzado que se refiere en el cuadro 1, el 39% se hallan ubicadas en Ambato, el 56% se ubican en Quito y el 5% en Guayaquil. Estos porcentajes nos demuestran objetivamente que nuestra ciudad tiene un porcentaje significativo de empresas dedicadas a la producción de calzado.

Como todo producto tiene períodos de vida, es un ponderable muy importante para que todo tipo de empresa remueva sus productos para participar en forma efectiva en el mercado que es el sentido del presente proyecto de investigación. La producción de calzado de tela Jean reciclada.

Las empresas en crecimiento necesitan herramientas que les ayuden a optimizar sus operaciones, aumentar su eficiencia y reducir sus costos operativos. Consciente de estas premisas, las empresas tienen la oportunidad de buscar soluciones integrales de negocio.

Estas soluciones integrales de negocio, le permiten a las empresas generar nuevo valor empresarial, aumentar sus ingresos mediante oportunidades de negocio adicionales, y lograr niveles más elevados de innovación. Asimismo, mejorar la efectividad de las ventas, de las campañas de mercadotecnia, y refuerzan la visibilidad de la cadena de suministro y la capacidad de respuesta inmediatos a los clientes, para anticiparse mejor a las necesidades del mercado. Las soluciones que se proponga de los estudios de mercado tienen un rápido proceso de implementación, ya que son soluciones especialmente configuradas que orientarán a las empresas un crecimiento, desarrollo y éxito empresarial, con precios y costos definidos de inicio a fin, enfocados a que la empresa acredite un ahorro en tiempos y costos, con lo que las empresas encontrarán una solución escalable para el crecimiento del negocio, que es el propósito que persigue el presente trabajo de investigación. Ofertando nueva líneas de productos y rediseñando los procesos de producción y comercialización de la empresa, que aseguren la rentabilidad y en definitiva que potencien el negocio.

1.3. Justificación

Según los últimos estudios, existe una gran demanda de calzados de damas en sus diferentes líneas de presentación, aún más en el mercado ecuatoriano en donde se ubican un alto porcentaje de industrias de calzado y artesanal. De este análisis brilló la idea de la fabricación de calzado para damas que combinarán con sus prendas de vestir jean con las últimas tendencias de la moda.

El presente Trabajo de Inversión está enfocado a desarrollar un estudio con una nueva línea de producción, la confección de calzado para damitas, que ofrezca mayores oportunidades de comercialización e introducción de productos exclusivos diseñados en materiales de tela Jean reciclable que brinden comodidad y confort al caminar a las damitas.

Los beneficiarios directos de ser aceptado y puesto en marcha o ejecutado el proyecto serán directamente los propietarios y empleados, en razón de que se aspira a incrementar la productividad y rentabilidad de la empresa, facilitará la toma de decisiones mediante un acceso ágil a la información

En cuanto a los clientes potenciales y nuevos, brindar un servicio ágil y rápido con calidad y calidez, servicio más estricto y con relación al área económica-financiera se aspira alcanzar un rápido retorno sobre la inversión.

Y por último integra todos los procesos y áreas; y, homogenizar el trabajo con empleados y clientes.

La empresa MARBUZ, dispone de infraestructura adecuada y específica para las áreas administrativas, de producción y comercialización, cuenta con profesionales del trabajo, tiene establecidas claramente sus líneas de distribución y comercialización, de calzado de cuero, por ende la ejecución es factible.

En Ambato existen fábricas de ropa en tela Jean, la misma que cuando se produce, aparecen los desperdicios, que son arrojados a la basura, contaminando el ambiente, con el presente estudio se pretende conocer la demanda de calzado de damas, fabricado en base a tela Jean.

El diseño de zapatos ecológicos fabricados en materiales que reemplacen el uso del cuero animal, en pro del cuidado del medio ambiente y los animales, fue la propuesta que presentó la Ministra del Medio Ambiente

La nueva línea de calzado pretende cubrir la demanda de calzado femenino para atender al público y al mercado que gusta de lo ecológico, y no de los subproductos de origen animal.

El presente trabajo reviste suma importancia porque busca solucionar una problemática social y comercial en el ámbito del calzado femenino en la región central y específicamente en la Provincia de Tungurahua

Este estudio es factible de realizarlo porque se cuenta con el aval de los propietarios de la empresa para iniciar el proceso de investigación y además la persona que desarrollará el proyecto es productor y comercializador de calzado, de manera que existe un conocimiento profundo en esta rama de la actividad económica.

El contar con estas opciones favorables para el desarrollo del presente trabajo de investigación facilitará el disponer información real y oportuna que garantice el éxito del proyecto y posterior ejecución para el diseño de una nueva línea producto a introducirse en el mercado.

Aplicación práctica:

- Ser la fábrica en Ambato que se encargue de la producción y comercialización de modelos de calzados para damas.
- Serán calzado fabricados de manera artesanal y la materia principal será la tela jean, encontrándose en toda época del año.
- Este calzado cumple con la característica de ser fabricados con diseños exclusivos con la materia prima de primera calidad.
- Por ser de primera calidad permite que nuestros clientes elijan nuestro calzado a un precio justo para la comodidad de sus pies.
- Se obtendrá un producto que optimizará materia prima reciclada, que contribuya a la reducción de la contaminación ambiental.
- Los costes de producción serán favorables ya que no será mayor la inversión.

- Se presentará al mercado un producto nuevo con características diferentes a las demás por su estilo y calidad; y,
- Contribuir con el desarrollo de la provincia y el país, así como también al de los trabajadores.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, mediante la aplicación de encuestas a las comercializadoras de la empresa MARBUZ durante el año 2011.

1.4.2 Objetivos Específicos

Estudio de Mercado

- Determinar el tamaño del mercado, que oriente la demanda y oferta potencial del calzado de tela jean reciclada.

Estudio Técnico

- Establecer la máxima capacidad de producción para atender la demanda de calzado que se empleará para el proceso de producción.

Estudio Económico

- Determinar las necesidades totales de capital para la inversión, fuentes de los recursos financieros y su distribución.

Evaluación Financiera

- Medir el grado de eficiencia de destinar factores y recursos para la implementación del proyecto, a través de indicadores: VAN y TIR.

1.5 Metodología

1.5.1 Métodos

La conveniencia de abordar el estudio desde una perspectiva global pero, al mismo tiempo, el interés de centrar el enfoque en el proceso de comercialización, dotan al trabajo de una cierta complejidad, que requiere de la aplicación de diversos métodos de investigación:

Analítico o Explicativo

Se analizará y explicará el por qué de la ocurrencia del fenómeno en este caso conocer las preferencias de los clientes por el tipo de calzado que se pretende producir y el impacto en la comercialización de la empresa “MARBUZ”.

Descriptivo

Demostrará los resultados de la investigación obtenidas de las preguntas a las encuestadas, a través de la descripción gráfica de las características de los fenómenos que se estudiarán y determinar la frecuencia con que se producen.

Prospectivo

La información recopilada facilitará describir conforme van ocurriendo los fenómenos.

1.5.2 Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo puesto que se basa en parámetros numéricos de la encuesta y en todo un análisis matemático del estudio de mercado, el análisis técnico, el análisis económico y la evaluación financiera.

Cualitativos porque la muestra será reducida en relación al universo y serán determinadas por métodos no probabilísticos, seleccionada una muestra que permita captar la información más útil para la investigación.

Los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas serán analizados mediante un proceso estadístico, en donde las conclusiones y recomendaciones se adapten a una generalización amplia.

1.5.3 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

A partir del método que es el camino para llegar al fin propuesto, aquel permitirá seleccionar las técnicas más idóneas que se utilizó en la recopilación y análisis de los datos que orienten llegar a las conclusiones y recomendaciones. De manera se recurrirá a la observación, la entrevista y la encuesta.

La Observación

Se utilizará esta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo (propietarios y empleados) como actores importantes en el desarrollo de la empresa.

Entrevista

Las entrevistas serán aplicadas para recabar información de los propietarios, empleados y clientes externos en forma verbal y escrita a través de preguntas propuestas por el investigador, que se lo hará en forma individual a la población objeto.

La Encuesta

Las encuestas se realizarán a través de cuestionarios elaborados con la finalidad de obtener información de los elementos de la muestra considerando los indicadores que

se desean investigar y que facilitará la toma de decisiones en forma acertada y oportuna.

Inicio del trabajo Documental, técnica principal a utilizar en esta etapa, a través de la cual se recogerá y analizará toda la información relevante sobre la situación del sector del calzado en Tungurahua y empresa MARBUZ.

En concreto, los instrumentos metodológicos que se emplearán para la realización del estudio serán: análisis documental, entrevista documental (cuestionarios estructurados) y en profundidad sondeos estadísticos. Estas técnicas se pondrán en juego en distintas etapas del proceso de la investigación.

1.5.4 Universo y muestra

Para el presente estudio serán analizados almacenistas que operan en el sector de calzado, también llamadas “zona”, independientemente que sea una dedicación exclusiva o compartida con otros tipos de artículos. Además serán seleccionadas al azar e indistintamente distribuidores para conocer su preferencia de calzado femenino.

POBLACIÓN	NÚMERO
Gerente	1
Personal Administrativo	3
Clientes - Distribuidores	54
TOTAL	58

Serán entrevistados los distribuidores de los almacenes que abastece la empresa MARBUZ en la ciudad de Ambato: (Juan Cajas, El Rosario, Susanitas, Cadena de almacenes de los señores Pérez, Almacenes VANEZ, etc.)

El universo de estudio serán 58 distribuidoras que trabajan con la empresa en la ciudad de Ambato que oscilarán entre los 15 a 30 años de experiencia en el mercado, a fin de conocer sus preferencias sobre calzado para damas y específicamente el nuevo zapato que piensa lanzar al mercado la empresa MARBUZ, para conocer el grado de aceptación del calzado Jean.

A fin de determinar el tamaño de la muestra del universo de estudio señalado para lograr el cálculo exacto y que en lo posible minimicen el nivel de error se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1} \quad n = \frac{58}{0.05^2(58-1)+1} \quad n = \frac{58}{1.1425}$$

$$n = 50$$

Simbología:

N: Población

n: Muestra

E: Error admisible 5% = 0,05

La técnica que se utilizará para la selección de la muestra será por muestreo no probabilístico, ya que de manera específica e intencionada se ha determinado la población a ser investigada (50 distribuidoras).

La información documental y de campo recolectada servirá para caracterizar la aplicación de las estrategias metodológicas.

1.5.5 Procesamiento de datos

En cuanto tiene que ver con algunos cuadros estadísticos que se necesitarán para la presente investigación, se diseñarán aquellos que resuman la información de una parte de la investigación, para facilitar su procesamiento.

En el transcurso de la investigación se propondrán los cuadros y gráficos estadísticos que resulten necesarios, de acuerdo con los ítems o variables que tenga el formato de la encuesta, razón por la que no se le incluye en esta parte.

Debo enfatizar que si bien resultará importante el análisis de tipo estadístico, indudablemente que mayor interés se dedicará a la explicación desde un nivel teórico sobre el tema de la investigación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

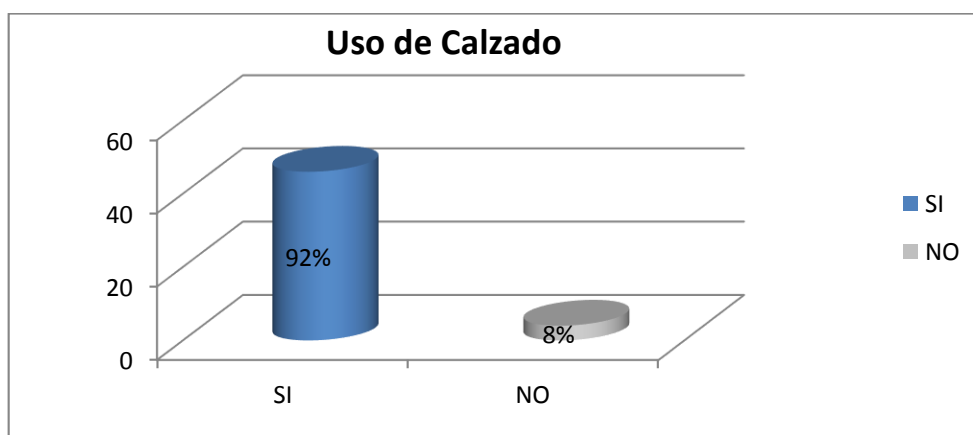
Pregunta 1. ¿Le gustaría comercializar calzado elaborado con tela Jean?

Tabla 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Gráfico 1



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Por cada encuestado que dice que no les gustaría comercializar calzado de tela jean hay aproximadamente doce que dicen que sí.

En la investigación de campo se determina que a la mayor parte de distribuidoras, le gustaría adquirir calzado tipo jean, ya que les brinda beneficios tales como competencia y moda, y les produce la satisfacción de pertenecer a un segmento juvenil. Por otra parte el 8% de estas no consideran que ésta sea una prenda apropiada para vestir, ya que prefieren los modelos clásicos.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia de tiempo solicita zapatos?

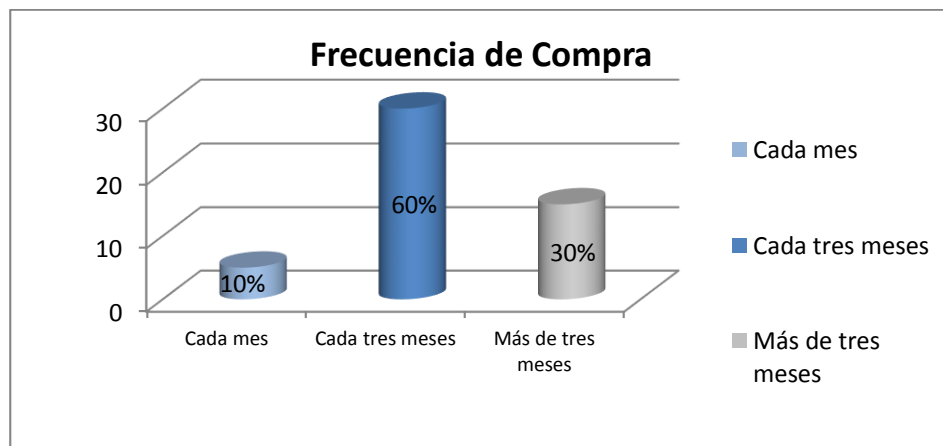
Tabla 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	5	10%
Cada tres meses	30	60%
Más de tres meses	15	30%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Fuente: Encuesta

Gráfico 2



Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Por cada encuestado que manifiesta solicitar calzado cada hay seis que piden cada tres meses.

Los clientes que realizan pedidos cada tres meses aducen que este es el tiempo ideal para mantenerse a la moda, mientras que los que solicitan cada vez aprovechan las ofertas atractivas y con el ánimo de colocar oportunamente el producto en el mercado.

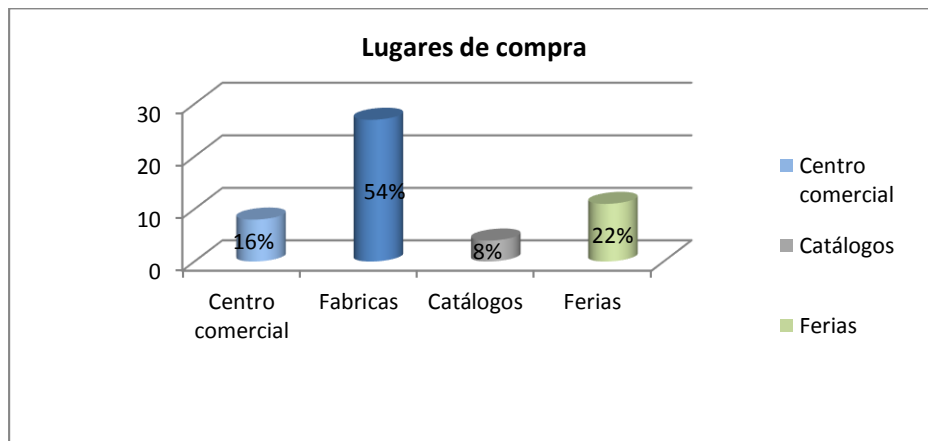
Pregunta 3. ¿En cuál de los siguientes lugares, prefiere realizar la compra de sus zapatos?

Tabla 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro comercial	8	16%
Fábricas	27	54%
Catálogos	4	8%
Ferías	11	22%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Gráfico 3



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La relación respecto al lugar de compra de la mercadería es que por cada uno que dice realizarla por catálogo hay siete que lo hacen en las fábricas.

La preferencia para comprar en la fábrica se debe a que los precios son más bajos, mientras que al hacerlo por catálogo no se puede apreciar el producto directamente y no puede haber conformidad con la mercadería recibida.

Pregunta 4. ¿Negocia frecuentemente prendas de vestir elaboradas con tela jean?

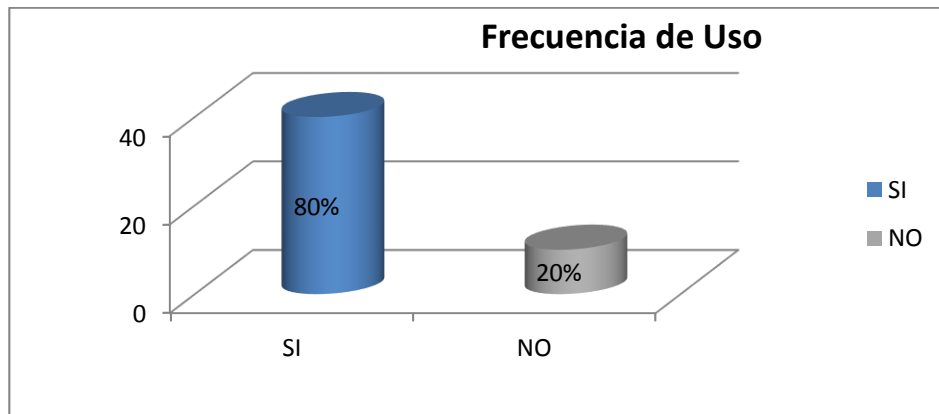
Tabla 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Fuente: Encuesta

Gráfico 4



Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La preferencia de negociar con prendas de vestir elaboradas con tela jean es de cuatro encuestados, frente a uno que dice que no es de su preferencia.

Hay una marcada preferencia por comercializar prendas de vestir elaboradas con tela jean sean estos zapatos, pantalones, chompas y otras prendas, por la facilidad de adquirirlos y por la diversidad de modelos que ofrece el mercado.

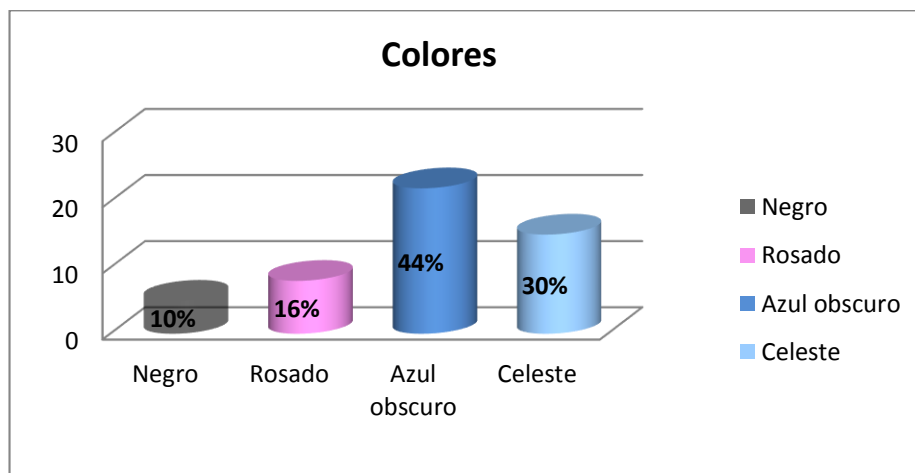
Pregunta 5. ¿Qué tipo de tonos de colores prefiere adquirir en calzado elaborado con tela jean?

Tabla 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negro	5	10%
Rosado	8	16%
Celeste	15	44%
Azul oscuro	22	30%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Gráfico 5



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Por cada encuestado que gusta el color negro de la tela jean de sus zapatos, hay cuatro que gustan del azul oscuro, tres por el celeste.

La preferencia por los zapatos de tela tipo jean en tonos azul oscuro, ya que éste color les ofrece una mayor variedad de combinaciones de ropa, mientras que muy pocos se deciden por los de color celeste por su predisposición a ensuciarse rápidamente. Los que prefieren el color pastel, lo hacen por la moda que al momento predomina.

Pregunta 6. ¿Indique qué tipo de calzado comercializa diariamente con mayor frecuencia?

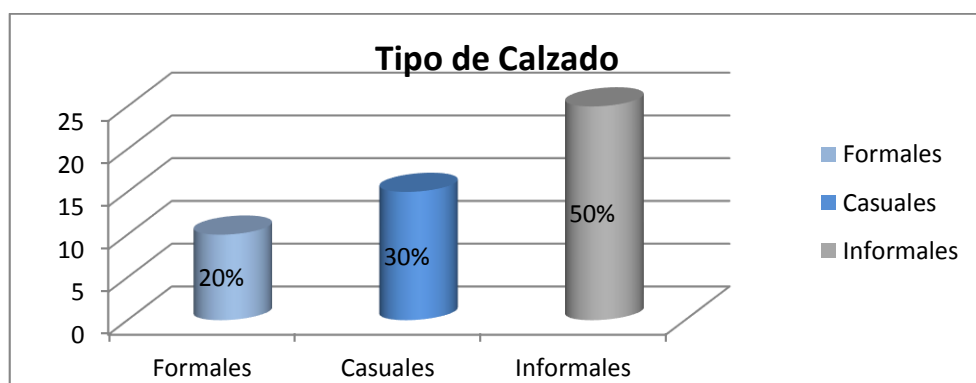
Tabla 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formales	10	20%
Casuales	15	30%
Informales	25	50%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Fuente: Encuesta

Gráfico 6



Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La mayor cantidad de zapatos que se comercializa son los informales, seguido de los casuales y por último los formales,

Por la comodidad que brinda el calzado informal es lo que hace que se comercialice en mayor cantidad diariamente. El zapato casual permite combinar con toda clase de ropa juvenil de allí que es alta su preferencia por adquirir este tipo de calzado,

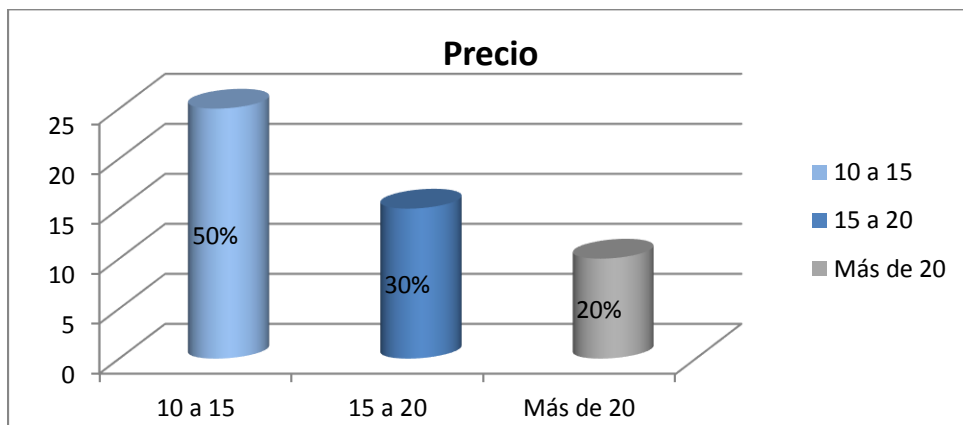
Pregunta 7. Entre las siguientes opciones, ¿Indique qué precio estaría dispuesto a pagar por calzado elaborado con tela jean?

Tabla 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 a 15 Dólares	25	50%
15 a 20 dólares	15	30%
Más de 20 dólares	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Gráfico 7



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De los encuestados, por cada cinco que están de acuerdo pagar de 10 a 15 dólares, hay tres que pagarían entre 15 y 20 dólares.

La competencia con productos provenientes de países industrializados hace que el mercado de consumo busque productos a bajo costo. El producto que estamos ofertando es un producto durable y novedoso, por lo que su costo a lo mejor es superior al calzado chino que es más barato pero menos durable.

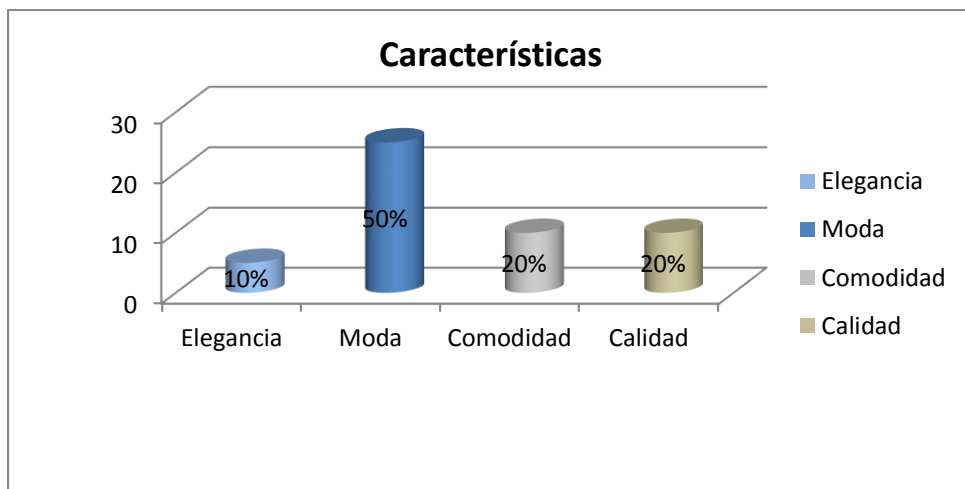
Pregunta 8. ¿Qué característica prefiere usted a la hora de comprar su calzado?

Tabla 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elegancia	5	10%
Moda	25	50%
Comodidad	10	20%
Calidad	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Grafico 8



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Por cada encuestado que prefiere como primera característica la elegancia, hay cinco que lo hacen por la moda.

Nuestro producto está dirigido hacia el estrato juvenil, de allí que se justifica la preferencia por la moda, pues el producto va en armonía con las últimas tendencias de colores vivos. En segundo plano queda la comodidad y la calidad.

Para tener una mejor aceptación del producto en el mercado se deberá estar actualizando modelos y colores de preferencia en el ámbito juvenil.

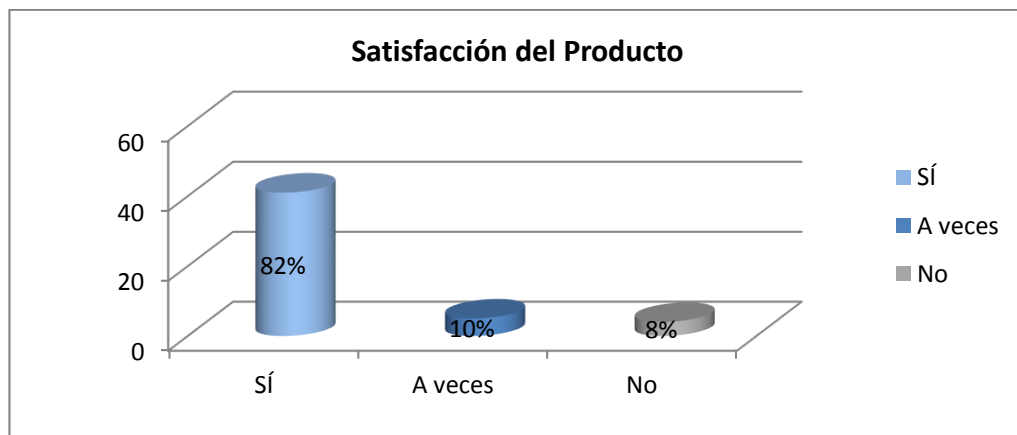
Pregunta 9. ¿Considera usted que el calzado de tela jean podría brindarle calidad, durabilidad, comodidad y economía?

Tabla 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	41	82%
A veces	5	10%
No	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Gráfico 9



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Por cada diez encuestados que manifiestan que el calzado de tela jean podría brindarle calidad, durabilidad, comodidad y economía hay uno que dice que no.

El calzado elaborado con tela jean brinda comodidad, durabilidad y economía, si es elaborado cuidando todos los procesos de fabricación, es necesario que hace un estudio a profundidad sobre los costos que van a demandar la fabricación con el objeto cumplir con el requerimiento del consumir que dice: bueno, bonito y barato.

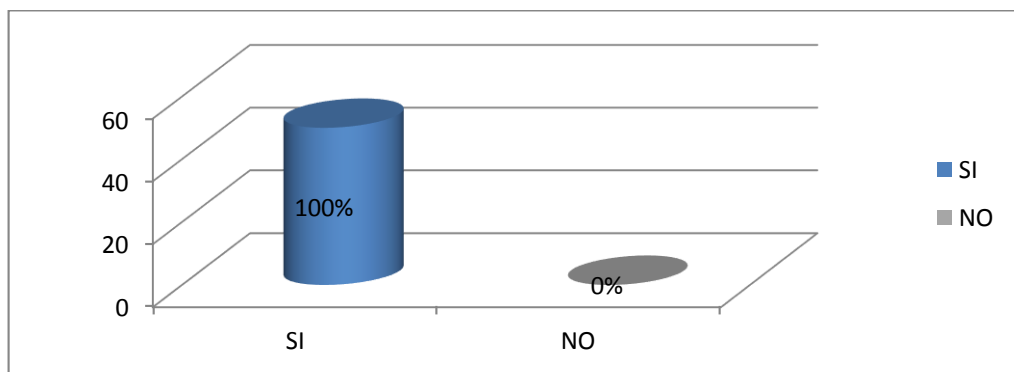
Pregunta 10. ¿Estaría dispuesta a comprar calzado cuya elaboración contribuya con la conservación del Medio Ambiente?

Tabla 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Gráfico 10



Elaborado por: Bolívar Vallesteros
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Todos los encuestados están de acuerdo en que se desarrolle el proyecto cuidando el medio ambiente.

El ambiente es el medio en que interactúan los seres vivos por ende es necesario que todos contribuyamos al cuidado del mismo, pues tenemos un compromiso con las generaciones venideras. La conservación del ambiente no debe estar expuesto a la explotación de materiales que vayan en decrecimiento del mismo, de allí la necesidad de buscar alternativas para producir artículos que sean reciclables.

2.2 Conclusiones

- El mayor porcentaje de las distribuidoras encuestadas se muestran interesadas por adquirir calzado elaborado con material de tela jean.
- Se muestra que las distribuidoras del segmento de mercado objetivo compran calzado en un período promedio de tres meses.
- Se concluye que la compra de calzado se la realiza principalmente en las distribuidoras disponibles de la localidad, sin embargo también se encuentra presente la demanda de este producto en las ferias.
- La mayoría de encuestados afirman su preferencia por adquirir diferentes tipos de prendas de vestir manufacturados con tela jean.
- Los colores con mayor aceptación en el mercado objeto de estudio según su impacto son el celeste, azul oscuro y rosado respectivamente.
- El estudio de campo muestra que en el segmento de mercado encuestado el calzado informal es mayormente utilizado y adquirido.
- El rango de precios con mayor aceptación para la comercialización de calzado de tela jean se encuentra entre los 10 a 15 dólares, seguido por un rango estimado de entre 15 a 20 dólares.
- Las característica más solicitada en el mercado a la hora de realizar la compra de calzado es la moda, sin dejar de tomar en cuenta aspectos importantes como calidad y comodidad.
- La totalidad de los encuestados coinciden en que estarían dispuestos a comprar calzado cuya elaboración contribuya con la conservación del Medio Ambiente.

2.3 Recomendaciones

- Se recomienda la fabricación de calzado femenino elaborado con tela jean dada la gran aceptación obtenida en las encuestas realizadas al potencial mercado femenino de la empresa MARBUZ.
- Innovar los modelos de la empresa en esta nueva línea de calzado en un período trimestral, con el fin de captar la atención de sus clientes y usuarios en el momento preciso a cubrir dichas necesidades.
- Comercializar el producto en los principales distribuidores de la ciudad, difundiendo su exhibición en los diferentes puntos estratégicos de habitual concurrencia.
- Ofrecer en el momento de la compra del producto un catálogo que permite visualizar a sus clientes las combinaciones de prendas de vestir más adecuadas para el uso de calzado con tela jean.
- Producir y promocionar calzado de tela jean elaborado con los colores más aceptados en el mercado femenino, en diversas tonalidades de celestes, azules y rosados.
- Implementar en la empresa la línea de calzado informal, con las especificaciones previamente recomendadas, ya que cuentan con un alto nivel de rotación en el segmento de mercado investigado.
- Comercializar el nuevo producto en un valor de 10 dólares, como estrategia de introducción en el mercado, siendo éste un precio altamente aceptado, a fin de captar la demanda requerida por la empresa.

- Investigar continuamente las nuevas tendencias del mercado en cuanto a la moda e implementarlas en el modelaje de este calzado para cubrir las necesidades requeridas.
- Dar a conocer en el mercado la contribución que realiza la empresa MARBUZ en pos de la conservación del medio ambiente, a través de medios publicitarios.

CAPÍTULO III

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Definición del producto

3.1.1.1. Modelos

Se va a implantar una moda de calzado juvenil en tipo abiertos, proyectado para damas de quince a treinta años o más, que se la podrá utilizar en cualquier temporada del año ya que podrá ser lucida con ropa semiformal, con la finalidad de dar confort, comodidad, elegancia y sensualidad a la mujer moderna de hoy en día.

3.1.1.2. Colores

Los colores serán los clásicos del Jean avejentado fuertes y bajos.

3.3.2.3. Tallas

La producción del calzado se la elaborará en las tallas cuarteronas del treinta y tres al treinta y nueve. (33-34-35-36 cuarterona)

3.1.2 Análisis de la demanda y proyecciones

La demanda de calzado nacional creció en los primeros nueve meses del año, avanzando en su participación frente al producto importado. Entre enero y septiembre, el sector ha facturado \$ 263 millones, que equivalen a 29 millones de pares de zapatos.

Ello significa un promedio de ventas de \$ 29,2 millones mensuales, que de mantenerse ese ritmo podría representar al término del año \$ 350 millones, es decir, \$ 32 millones más que el año anterior, según el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro).

Lillia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional del Calzado, sostuvo que grandes y pequeñas cadenas de tiendas han optado por incluir entre sus productos al zapato nacional y eso ha permitido una mayor penetración en el consumidor.

Proyección:

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE TUNGURAHUA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES PROVINCIAS Y SEXO.

PERÍODO 2010 – 2020

Cuadro No. 2: Población femenina total

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO										
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TUNGURAHUA	269.687	273.124	276.601	280.097	283.597	287.085	290.558	294.013	297.447	300.853	304.217

Fuente: www.inec.gob.ec

Tasa de crecimiento de la población femenina proyectada de la provincia de Tungurahua entre el período 2010 a 2020.

La fórmula que se aplica para determinar la tasa de crecimiento es la siguiente:

$$Tc = \frac{Vf - Vi}{Vi} * 100$$

En donde,

Tc = Tasa de crecimiento

Vf = Valor Final

Vi = Valor Inicial

- Período 1 (Tasa de crecimiento entre el año 2010 – 2011)

$$Tc = \frac{273.124 - 269.687}{269.687} * 100$$

$$Tc = 1.27\%$$

- Período 2 (Tasa de crecimiento entre el año 2011 – 2012)

$$Tc = \frac{276.601 - 273.124}{273.124} * 100$$

$$Tc = 1.27\%$$

- Período 3 (Tasa de crecimiento entre el año 2012 – 2013)

$$Tc = \frac{280.097 - 276.601}{276.601} * 100$$

$$Tc = 1.26\%$$

- Período 4 (Tasa de crecimiento entre el año 2013 – 2014)

$$Tc = \frac{283.597 - 280.097}{280.097} * 100$$

$$Tc = 1.25\%$$

- Período 5 (Tasa de crecimiento entre el año 2014 – 2015)

$$Tc = \frac{287.085 - 283.597}{283.597} * 100$$

$$Tc = 1.23\%$$

- Período 6 (Tasa de crecimiento entre el año 2015 – 2016)

$$Tc = \frac{290.558 - 287.085}{287.085} * 100$$

$$Tc = 1.21\%$$

- Período 7 (Tasa de crecimiento entre el año 2016 – 2017)

$$Tc = \frac{294.013 - 290.558}{290.558} * 100$$

$$Tc = 1.19\%$$

- Período 8 (Tasa de crecimiento entre el año 2017 – 2018)

$$Tc = \frac{297.447 - 294.013}{294.013} * 100$$

$$Tc = 1.17\%$$

- Período 9 (Tasa de crecimiento entre el año 2018 – 2019)

$$Tc = \frac{300.853 - 297.447}{297.447} * 100$$

$$Tc = 1.15\%$$

- Período 10 (Tasa de crecimiento entre el año 2019 – 2020)

$$Tc = \frac{304.217 - 300.853}{300.853} * 100$$

$$Tc = 1.12\%$$

Tasa de crecimiento promedio

$$Tc = \frac{1.27 + 1.27 + 1.26 + 1.25 + 1.23 + 1.21 + 1.19 + 1.17 + 1.15 + 1.12}{10}$$

$$Tc = \frac{12.2\%}{10}$$

$$Tc = 1.21\%$$

Representación Gráfica

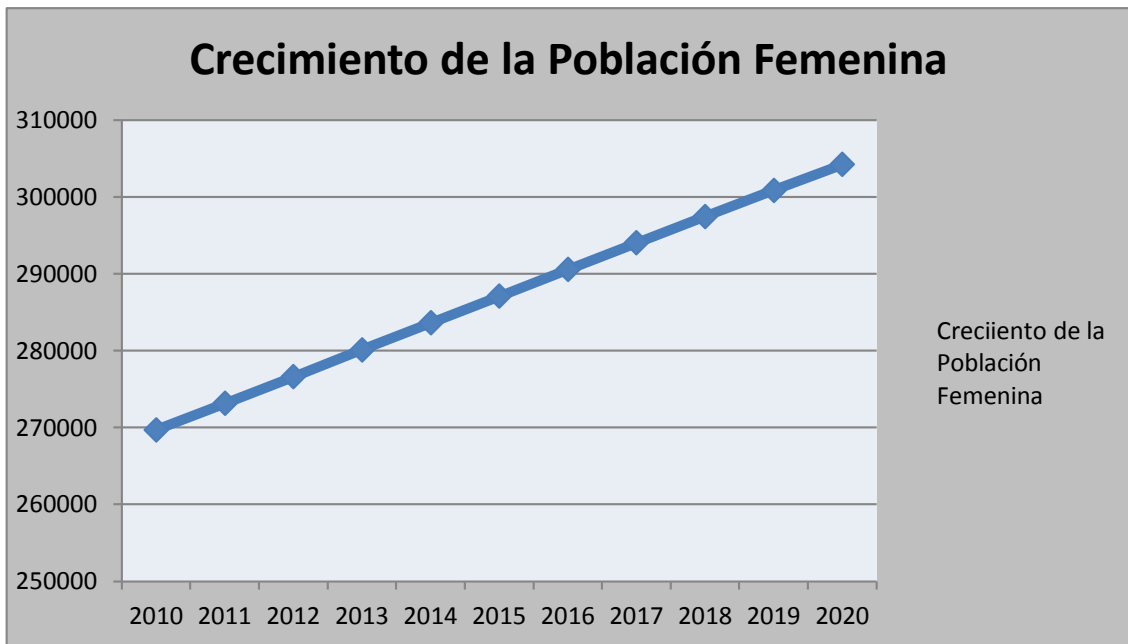


Gráfico 11

3.1.3 Análisis de la oferta y proyecciones

Tungurahua aporta en la producción de calzado con casi el 50 por ciento de producción nacional de calzado del país, seguido de Guayas, Pichincha, Azuay, Los Ríos, entre otras.

Desde el 2009, cuando el Gobierno Nacional empezó con el trabajo de impulsar la producción ecuatoriana, a través de la colocación de salvaguardias arancelarias a las importaciones, el crecimiento del sector calzadista ha tenido un significativo crecimiento.

Ese crecimiento se ha visto plasmado en los planes y programas empresariales que la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu) ha llevado adelante.

Los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. De 600 que se contabilizaban en el 2008, la industria pasó a registrar, en este 2011, unos 3.500 productores.

La Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu), provincia que concentra el 50% de los productores del país, estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para el 2011 la producción aumentó a 33 millones de pares de zapatos, equivalente al 15% generado por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles.

Sin embargo actualmente existen problemas para continuar con el mismo nivel de producción por empresa, debido al continuo crecimiento de productores artesanales de calzado en el país, principalmente en la provincia de Azuay y Pichincha. Es por esta razón que el subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias, indica que esta situación podría suscitarse debido a que los nuevos productores no han aplicado estrategias claras de mejora competitiva y eso puede estar ocasionando una especie de competencia en un mismo segmento de mercado.

Cuadro No. 3: Tasa de crecimiento de producción anual de calzado en la provincia de Tungurahua entre el período 2010 a 2011

Producción Anual de Calzado en la provincia de Tungurahua	
2010-2011	
Año	Producción (millones de pares)
2010	29.000.000
2011	33.000.000

- Período 1 (Tasa de crecimiento entre el año 2010 – 2011)

$$Tc = \frac{33.000.000 - 29.000.000}{29.000.000} * 100$$

$$Tc = 13.79\%$$

Cuadro No. 4: Oferta Proyectada

AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL(millones de pares)
2012	37.550.700
2013	42.728.941
2014	48.621.261
2015	55.326.132
2016	62.955.605
2017	71.637.182

Elaborado por: Bolívar Vallesteros



Representación Gráfica

Elaborado por: Bolívar Vallesteros

Gráfico 12

3.1.4 Análisis de precios

Al observar el mercado de los zapatos de mujer y luego de realizar varias visitas a los centros comerciales, nos hemos podido percatar que la empresa implementará varias estrategias de precio como:

- Una de las estrategias que se llevará a cabo en la fijación de sus precios es la de Liderazgo en calidad; es decir, trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio normal, en el cual justificaremos los gastos en investigación que la empresa realiza.
- Además como en el mercado deportivo y especialmente en el de zapatos de mujer existe una gran competencia empresas de calzado similares, a la hora de fijar los precios se tomará como referencia los precios de los competidores más cercanos como por ejemplo Lady Rose, Marthas y Marthas.

Industrias de Calzado en la Ciudad de Ambato

Tabla N° 11: Precios del calzado en el mercado

INDUSTRIAS	PRECIOS
Lady Rose	\$ 20.00
Marthas	\$ 15.00
Marians	\$ 18.00

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Bolívar Vallesteros

- En varias visitas realizadas a los almacenes que vende el producto la empresa MARBUZ, se realizó una pequeña investigación para comprobar si estos distribuidores o almacenes asignan también el precio a sus productos de acuerdo al valor percibido por los consumidores.
- La proyección de precios tendrá como objetivo principal lanzar el producto en un valor de USD 10,00 a los distintos puntos de venta entre los que enfocaremos a los distribuidores y mayoristas, debido a que hemos tomado como punto de referencia los precios de la competencia.

3.1.5 Análisis de la Comercialización

El estudio de comercialización tiene como objetivo principal analizar en forma exploratoria todo lo referente al Mix de Marketing de los zapatos de tela Jean reciclada, mencionando en su contenido las distintas estrategias que se llevará a cabo en cuanto a: Producto, precio, distribución, y comunicación. Lo que permitió descubrir las principales falencias y debilidades de su Mix de Marketing actual, las cuales las analizaremos con mayor detención y propondremos nuestras propias formas de solucionar tales debilidades observadas.

Logo del producto

El logo de nuestro producto debe dar la idea o sensación de facilidad, agilidad o velocidad y en el fondo corresponde al fiel reflejo del conjunto de atributos que posee nuestro zapato, la cual junto con todos los otros productos de la empresa están respaldados por ella misma. Por último, se debe señalar que tanto el nombre como el signo de marca son fuertemente distintivos, fáciles de reconocer, recordar, pronunciar y traducir en nuestro medio.



MARBUZ

Empaque

Nuestro producto ha establecido ciertos objetivos que debe cumplir el empaque, los cuales son de protección al producto y ayuda a las ventas y un objetivo de publicidad al resaltar cualidades del zapato; en general consta de una bolsa de Jean de material ligero, que se puede utilizar para otras cosas.

Ciclo de Vida

Como nuestra empresa va estar siempre innovando y desarrollando nuevos productos de acuerdo a los cambios en las preferencias y gustos de sus consumidores, por lo que siempre nos encontraremos en las etapas de Introducción y Crecimiento.

Es importante señalar que a través de nuestros estudios de investigación de mercado se conoce de antemano cuando sacar del mercado un producto y lanzar un nuevo modelo o versión; es decir, desarrollar una obsolescencia planificada.

Canales de Distribución

Antecedentes

Para nuestro estudio de esta variable del Mix, debemos hacer precedente de la ventajosa existencia de tales medios, los canales que utilizaremos serán indirectos por que se manejará nuestra distribución por medio de centros comerciales o almacenes para llegar al consumidor final.

Diseño de los canales

Se debe tener especial cuidado cuando la distribución coincide con lo último expuesto pues, se pueden generar conflictos a igual o distinto nivel en el proceso de distribución.

Afortunadamente, para el caso de nuestro zapato por ser de tela Jean va a ser un poco difícil conseguirlo y no va a poder ser conflicto de clonaciones.

Es así como para el caso de nuestro producto se deben considerar aspectos relevantes como:

Servicios requeridos por los clientes, que hace mención a la descentralización, facilidad de compra y variedad de modelos que ofrezcan nuestros agentes vendedores.

Uno de los medios que la empresa da a conocer y comunica los beneficios y ventajas que poseen sus productos para hacer frente a la competencia es LA PUBLICIDAD.

Nuestro principal objetivo es de carácter informativo, es decir comunica sus nuevos productos y modelos que constantemente va introduciendo al mercado para así dar a conocer a sus consumidores cuáles son las nuevas colecciones que la empresa ofrece. De esta manera crea un rápido conocimiento de sus nuevos diseños y modelos que lanza al mercado.

El presupuesto en publicidad que lleva la empresa debido a distintas razones:

- Como es una empresa innovadora, siempre se encuentra desarrollando nuevos diseños de zapatos que debe comunicar a la menor brevedad posible a sus consumidores, por lo que se incurrirá en un fuerte gasto en publicitario.
- Además, por encontrarse en un mercado competitivo, con una gran variedad de marcas de zapatos de mujer que entregan características y ventajas, utilizaremos la publicidad como un medio de comunicación eficaz para diferenciarse de sus competidores.

Instrumentos de publicidad

La empresa debido al gran alcance que desea abarcar con su mensaje publicitario, así como la alta frecuencia y el gran impacto que aspira alcanzar utilizará medios de comunicación masivos como:

- Periódicos, en sus suplementos de moda.
- Revistas.
- Pancartas
- Radio

Además para llamar la atención en el punto de venta (merchandising) utilizaremos:

- Exhibidores donde se presenta la imagen de nuestro producto.
- Videos y reproducciones en almacenes o centros comerciales.

Conclusiones del estudio de mercado

Luego de haber revisado el estudio de comercialización de mercado para zapatos de tela Jean se pudo observar algunas falencias que pueden ser mejoradas entre ellas:

- El precio asignado a los zapatos no representa necesariamente el valor que perciben los consumidores de este producto, es así como advertimos mediante la ayuda de una encuesta que el precio del mercado era inferior al valor que estarían dispuestos a pagar los usuarios, tal fenómeno se reiteró para dos modelos de zapatos de un total de cuatro consultadas; para lo cual sugerimos realizar investigaciones de mercado en forma periódica a fin de conocer la tendencia en cuanto a los precios que los consumidores asignan a dichos producto.
- En general, no existe una preparación o capacitación adecuada por parte de los vendedores pertenecientes a cadenas detallistas, los cuales no se encuentran en condiciones para solucionar o aclarar las dudas e inquietudes surgidas por parte de los consumidores respecto a las características y cualidades de zapatillas específicas comercializadas en dichos lugares; para lo cual proponemos diseñar programas de capacitación a bajo costo que puede ser mediante el uso de sesiones para dichos vendedores y personal relacionado con la comercialización de nuestro producto.
- Los programas de promociones los que consideramos importante no están mayormente desarrollados al menos en nuestro país por lo que podría constituir una debilidad en los programas de ventas que en cualquier momento podría ser aprovechado por la competencia y consideramos que debería incluirse en forma estable las bolsitas como un valor agregado.

3.2 Estudio técnico

3.2.1 Tamaño

3.2.1.1 Determinación de la capacidad instalada de la planta

La capacidad que tiene para producir la planta puede ser variada porque se puede subir el volumen de producción sin aumentar el tamaño de la planta, aumentando el tiempo de estándares.

En octubre la producción será normal debido a que el volumen de ventas no es muy alto porque recién se termina la época escolar, mientras que en el mes de noviembre existe un incremento por la época de feriados y en diciembre sube en un porcentaje alto en relación a los meses anteriores ya que se produce la demanda de todo tipo de artículo debido a las festividades navideñas y de fin de año.

Descripción de los procesos

Proceso de producción

La elaboración del calzado involucra el siguiente proceso:

- Recepción y selección materiales
- Troquelada
- Detallada
- Aparada
- Montaje
- Terminado

Recepción y selección de materiales (selección de materias primas)

No es más que la entrega por parte de los proveedores de los materiales solicitados por la empresa los mismos que son verificados en calidad como en cantidad para proceder al ingreso de bodega de materias primas.

Troquelada

En esta sección se procede a entregar la orden de producción debidamente especificada en cuanto al modelo, número de pares, color junto con el cuero y el forro para ser cortada cada una de las piezas. Este corte puede ser en forma manual, en lata o mediante troqueles.

Destallada

Es el rebajado de los filos o cantos de acuerdo a las necesidades sea para doblado, tumbado o ribeteado.

Aparada

Es la unión de las piezas mediante costuras. Es necesario indicar que existen costuras decorativas, de refuerzo y de unión de piezas.



Figura 1. Proceso de aparado

Montaje

Armado del corte sobre la horma. Interviene punteras, contrafuertes, plantillas de armado, pegas, planta y el prensado.



Figura 2. Proceso de montaje

Terminado

Acabado final del zapato las operaciones incluyen: lavados, quemados de hilos, colocación de plantillas, pintado de cantos, abrillantada y finalmente la empacada.



Figura 3. Proceso de terminado

Es importante indicar que ninguno de los procesos mencionados puede ser manejado de manera independiente pues cada proceso requiere del proceso anterior para poder terminar con el proceso productivo.

Los controles de calidad se los realizan dentro de cada proceso.

Diagrama de flujo del proceso de fabricación de calzado

Flujograma de producción de calzado

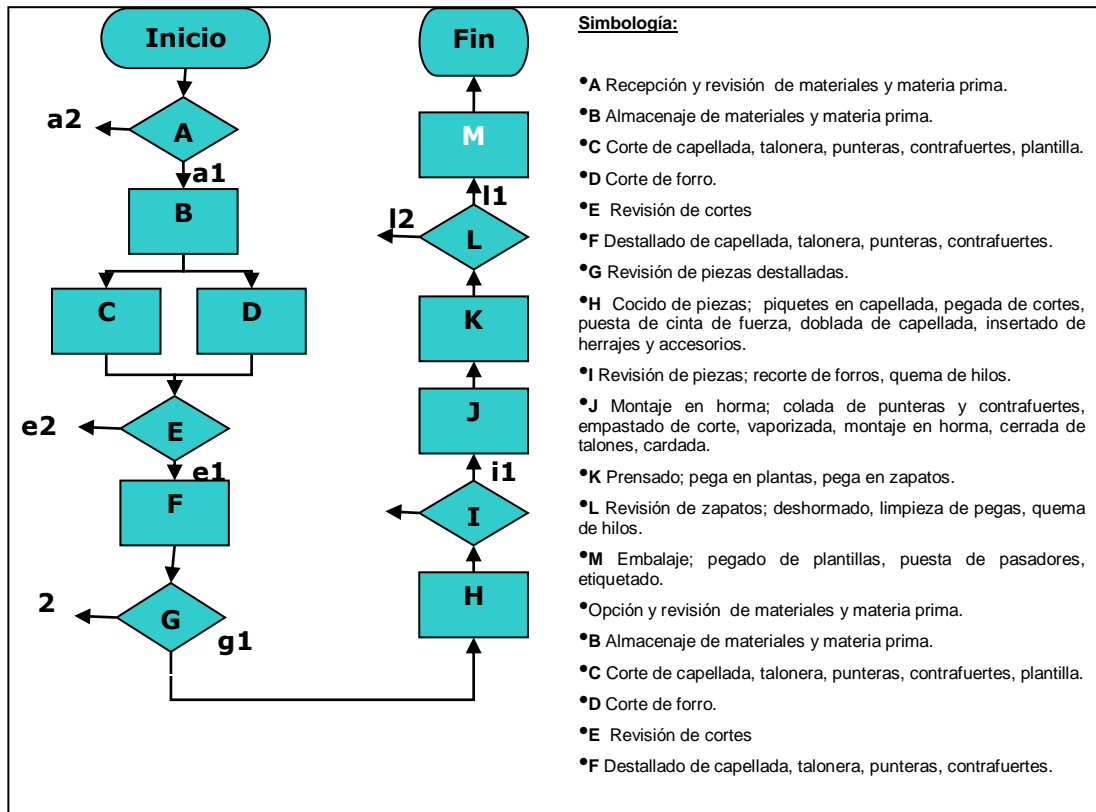


Figura 4.

La teoría de la producción constituye la base de donde emana el concepto de la oferta, la cual conjuntamente con la demanda, determina el precio de los bienes y servicios en el mercado.

3.2.2 Localización

La empresa está ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en el sector de Huachi Grande, en las calles Manuelita Sáenz y Pio Baroja.



Figura 5. Localización de la planta

3.2.2.1 Filosofía de la empresa

La organización estará orientada hacia sus clientes. Todas sus actividades en cada una de sus unidades, tiene como objetivo garantizarles a los clientes el calzado de más alta calidad que le satisfagan todas sus necesidades dentro de sus procesos de manufactura, de innovación y desarrollo de la zona.

3.2.2.2 Misión

Ser los mejores en desarrollar valor agregado en el calzado de tela Jean, para nuestros clientes, para nuestros empleados, para nuestra compañía con los más altos estándares de calidad.

3.2.2.3 Visión

Obtener el liderazgo en la innovación y desarrollo para el sector empresarial el que participa dentro del contexto de una sociedad globalizada, en la promoción del

mejoramiento de la competitividad del sector industrial del calzado, siendo el socio preferido por sus clientes.

3.2.2.4 Código ético

La ética, innovación, excelencia, comunicación, orientación al cliente y trabajo en equipo, son las convicciones fundamentales que pautan las relaciones de la compañía, tanto con sus propietarios, con el estado, con sus clientes, con sus proveedores, con sus empleados y con el medio ambiente.

3.2.3 Ingeniería o proceso productivo

La industria de calzado tiene un periodo de duración de corto plazo en la producción debido a que el nivel de utilización de uno o más insumos permanece constante, es decir en este periodo coexisten los insumos variables y los insumos fijos, donde el volumen de producción podría ser modificado incrementando las horas de mano de obra, sin incrementar el tamaño de la planta, debido a que está siendo subestimada en la capacidad de producción.

Requerimientos técnicos: equipos, instalaciones, maquinaria y necesidad de talento humano.

El proceso de producción implica la transformación de los recursos de la producción, también denominados insumos o factores como son:

- Materia prima.
- Planta y equipo.
- Recursos humanos.

Determinación de los proveedores de materia prima

El suministro de materia prima estará a cargo de los siguientes proveedores:

- Jean.- Esta materia prima será adquirida de las empresas de confección de ropa Jean del cantón Pelileo.
- Industrias de Pelileo entre las que encontramos:
 - Confecciones Arturo
 - Confecciones Silvana
 - Industria Jean Carlos
 - Modas Dens
- Forro.- Será proporcionado por la Empresa GRUPO CANGURO.
- Pega amarilla.- Será entregada por la empresa ecuatoriana ADEPLAST.
- Pega blanca.-Adquiriremos a través de la Empresa Amazona.
- Plantas PVC.- Será proporcionada por la industria PV.
- Hilo.-Por la Industria colombiana NYLON.
- Cartón de plantilla.- Será proporcionado por la Empresa GRUPO CANGURO.
- Punteras y contrafuertes.- Por industria ambateña IGORFLEX

Función de producción

Dentro del plan de producción de industria de calzado se busca maximizar el nivel de la producción o costo de producir un volumen especificado.

Los insumos o recursos de la producción se pueden clasificar en variables o fijos, dentro de calzado tenemos:

Insumos variables (Materia Prima)

- Jean
- Forro
- Pega amarilla
- Pega blanca
- Plantas PVC
- Hilo
- Cartón de plantilla
- Punteras y contrafuertes

Recurso Humano

- Mano de obra directa:
 - Aparadores
 - Armadores
 - Plantadores
 - Cortador
 - Arreglador

- Mano de obra indirecta:
 - Gerente General
 - Contador
 - Jefe de Producción
 - Vendedores

Todo el recurso humano tanto de mano de obra directa e indirecta deberá cumplir con estándares de producción inicialmente se propuso mes a mes como objetivos.

Servicios Básicos

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Internet

- Telefonía móvil

Gastos Varios

- Publicidad

3.2.4 Distribución de la planta

La planta está distribuida en las siguientes unidades administrativas y operativas:

Unidades Administrativas:

- Contabilidad
- Ventas
- Secretaría

Unidades Operativas:

- Sección de Cortado
- Sección de Aparado
- Sección de Armado
- Sección de Plantado
- Sección de Terminado

3.2.5 Requerimiento de maquinaria

3.2.5.1 Insumos fijos (Maquinaria y Equipo)

La empresa como existe y funciona durante muchos años cuenta con maquinarias, mismas que servirán para la producción de calzado jeans:

- Máquinas de aparado
- Destalladora
- Prensa
- Hormadora

- Horno
- Dobladora

3.2.5.2 Cálculo de la mano de obra

Mano de obra directa

Tabla 12. Cálculo de la Mano de Obra Directa

CARGOS	Nº.TRABAJADORES
Cortador	1
Aparadores	3
Armadores	5
Plantadores	3
Arreglador	1

Mano de obra indirecta

Tabla 13. Cálculo de la Mano de Obra Directa

CARGOS	Nº EMPLEADOS
Gerente General	1
Contador	1
Vendedores	2
Jefe de Producción	1

3.3 Estudio administrativo organizacional

3.3.1 Nombre de la empresa

Empresa de Calzado “MARBUZ”

Dirección: Sector Huachi Grande (Ambato) calles Víctor Aldás y Pasaje Garcés.

3.3.2 Accionistas

Sr. Ángel Rodríguez

Sra. Ma. De los Ángeles Rodríguez

3.3.3 Slogan

El slogan que la empresa escogió lo hizo en base a una serie de factores actuales y se lo presenta a continuación:

“La innovación al caminar”

3.3.4 Giro

El giro actual de la empresa Jean MARBUZ es la producción de calzado femenino en diferentes presentaciones para satisfacer la demanda de las damitas exigentes, en este sentido se ha alcanzado muy buenos niveles de eficiencia. Las características principales de los servicios son los siguientes:

- Infraestructura funcional
- Adecuada presentación del local
- Personal capacitado
- Calidad en la atención

La empresa producirá una nueva línea de calzado para damas, elaborado con tela de reciclaje Jean.

3.3.5 Cuadro directivo

Gerente: Ángel Rodríguez

Gerente de Producción: Martha Molina

Secretaría: Soraya Villacís

Dpto. Contabilidad: Verónica Rivas

Dpto. de Ventas: Lucia Cruz

Sección Operativa: 20 operarios

3.3.6 Orgánico estructural

EMPRESA DE CALZADO “MARBUZ”

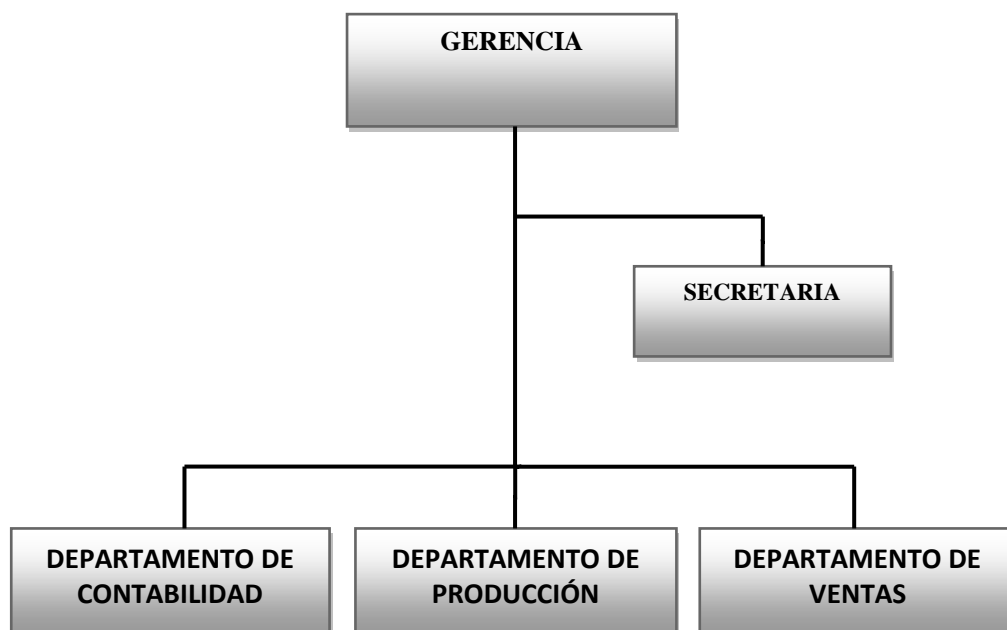


Gráfico 13

Elaborado Por: Bolívar Vallesteros

3.3.7 Orgánico funcional

EMPRESA DE CALZADO “MARBUZ”

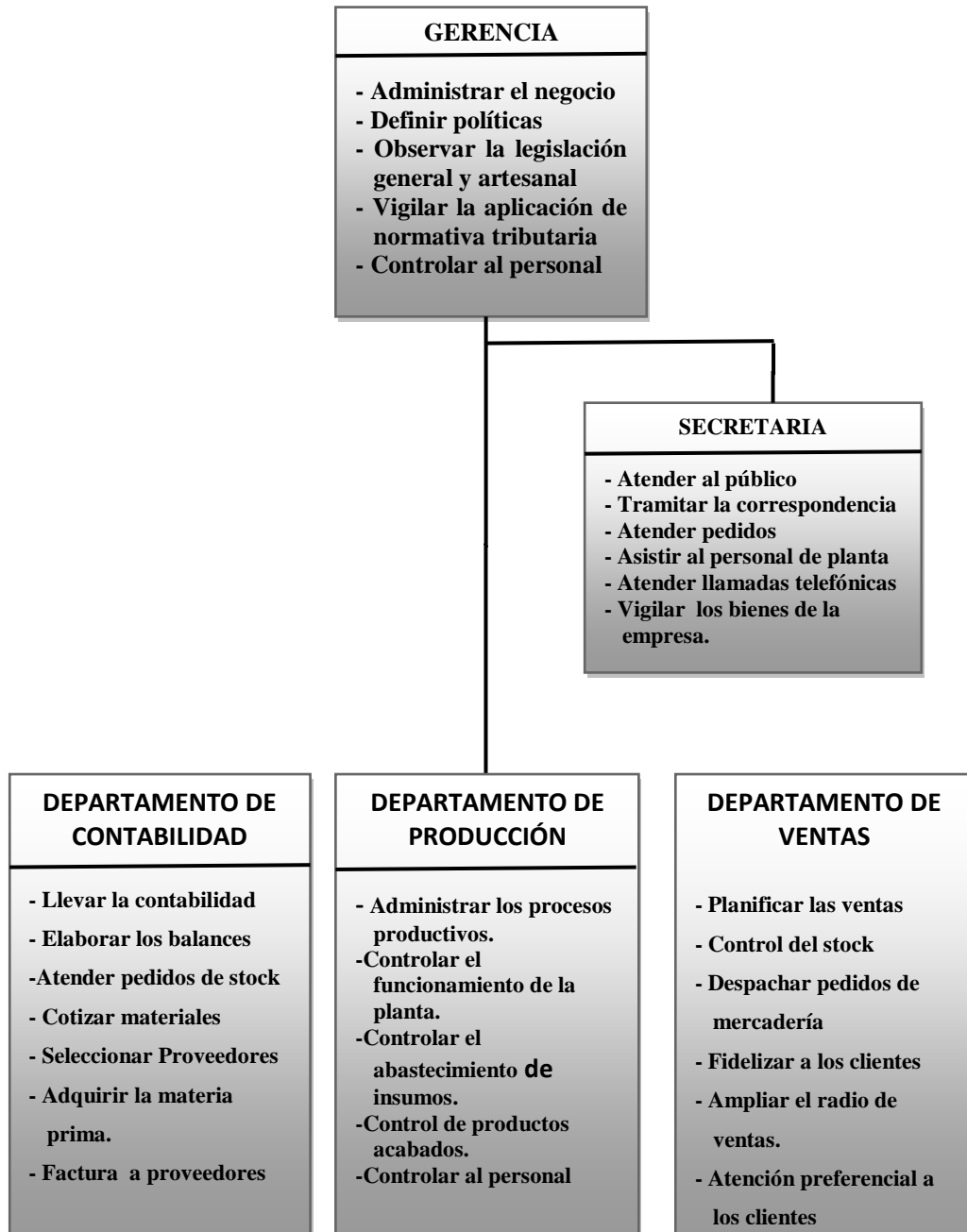


Gráfico 14

Elaborado Por: Bolívar Vallesteros

3.4 Estudio Financiero

3.4.1. Costos

MES DE OCTUBRE

Tabla 14. Costos de Materias Primas

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela Jean	Kilos	220	1,00	220,00
Forro	Metros	147	3,00	441,00
Pega amarilla	Litros	220	2,50	550,00
Pega blanca	Litros	110	3,00	330,00
Plantas PVC	Pares	2.640	1,50	3.960,00
Hilo	Tubos	132	2,00	264,00
Cartón de Plantilla	Planchas	88	4,00	352,00
Punteras y Contrafuertes	Planchas	110	5,00	550,00
TOTAL				6.667,00

Tabla 15. Costos de Mano de Obra Directa

CARGOS	NO. TRABAJADORES	PRODUCCION		SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL
		SEMANAL	MENSUAL		
Cortador	1	720	2.880	280,00	280,00
Aparadores	3	720	2.880	280,00	840,00
Armadores	5	660	2.640	280,00	1.400,00
Plantadores	3	660	2.640	280,00	840,00
Arreglador	1	660	2.640	150,00	150,00
TOTAL					3.510,00

PRODUCCION

STOCK DE PARES EN CORTE MES DE OCTUBRE	240
--	-----

Tabla 16. Costos de Servicios Básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL
Agua	50,00
Luz	250,00
Telefonía Fija	40,00
Internet	40,00
Telefonía Móvil	20,00
TOTAL	400,00

MES DE NOVIEMBRE**Tabla 17. Costos de Materias Primas**

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela Jean	Kilos	280	1,00	280,00
Forro	Metros	187	3,00	561,00
Pega amarilla	Litros	280	2,50	700,00
Pega blanca	Litros	140	3,00	420,00
Plantas PVC	Pares	3.360	1,50	5.040,00
Hilo	Tubos	168	2,00	336,00
Cartón de Plantilla	Planchas	112	4,00	448,00
Punteras y Contrafuertes	Planchas	140	5,00	700,00
TOTAL				8.485,00

Tabla 18. Costos de Mano de Obra Directa

CARGOS	NO. TRABAJADORES	PRODUCCION		SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL
		SEMANAL	MENSUAL		
Cortador	1	720	2.880	280,00	280,00
Aparadores	3	720	2.880	280,00	840,00
Armadores	5	660	2.640	280,00	1.400,00
Plantadores	3	660	2.640	280,00	840,00
Arreglador	1	660	2.640	150,00	150,00
TOTAL					3.510,00

Tabla 19. Costos de Servicios Básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL
Agua	50,00
Luz	280,00
Telefonía Fija	40,00
Internet	40,00
Telefonía Móvil	20,00
TOTAL	430,00

MES DE DICIEMBRE

Tabla 20. Costos de Materia Prima

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela Jean	Kilos	392	1,00	392,00
Forro	Metros	261	3,00	783,00
Pega amarilla	Litros	392	2,50	980,00
Pega blanca	Litros	196	3,00	588,00
Plantas PVC	Pares	4.704	1,50	7.056,00
Hilo	Tubos	235	2,00	470,00
Cartón de Plantilla	Planchas	157	4,00	628,00
Punteras y Contrafuertes	Planchas	196	5,00	980,00
TOTAL				11.877,00

Tabla 21. Costos de Mano de Obra

CARGOS	NO. TRABAJADORES	PRODUCCION		SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL
		SEMANAL	MENSUAL		
Cortador	1	1.176	4.704	280,00	280,00
Aparadores	3	1.176	4.464	280,00	840,00
Armadores	7	1.116	4.464	280,00	1.960,00
Plantadores	4	1.116	4.464	280,00	1.120,00
Arreglador	1	1.116	4.464	150,00	150,00
TOTAL					4.350,00

Tabla 22. Costos de Servicios Básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL
Agua	50,00
Luz	310,00
Telefonía Fija	40,00
Internet	40,00
Telefonía Móvil	20,00
TOTAL	460,00

3.4.2. Inversiones

Tabla 23. Inversión inicial en activos fijos

ACTIVOS FIJOS

MAQUINAS Y EQUIPOS	MAQUINAS A UTILIZAR	COSTO UNITARIO MAQUINARIA	COSTO TOTAL MAQUINARIA
Maquinas de aparado	3	1.500,00	4.500,00
Destalladora	1	2.000,00	2.000,00
Prensa	1	1.800,00	1.800,00
Hormadora	1	2.800,00	2.800,00
Horno	2	300,00	600,00
Vehículo –Camión	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			26.700,00

Tabla 24. Activos Intangibles

RUBRO	COSTO (USD)
Constitución de la empresa	225,00
Estudio de Factibilidad	800,00
Permisos Municipales	250,00
Patente	150,00
Permiso del cuerpo de bomberos	80,00
TOTAL	1.505,00

Tabla 25. Capital de Trabajo

RUBRO	PARCIAL	TOTAL
COSTOS VARIABLES		45.710,10
Costos Octubre	12.583,50	
Costos Noviembre	14.431,50	
Costos Diciembre	18.695,10	
(+) ACTIVOS FIJOS		26.700,00
(=) CAPITAL DE TRABAJO		72.410,10

3.4.3 Financiamiento

El financiamiento de la inversión se lo hará con capital propio debido a que la empresa es una de índole familiar, por lo que cuenta con el mayor porcentaje de recursos propios, los mismo que permitirán acceder a un financiamiento óptimo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.4.4 Depreciaciones

El cálculo de la depreciación de la maquinaria y equipo correspondientes al mes de Octubre, Noviembre y Diciembre, conciernen al mismo valor, ya que tanto el costo unitario de maquinaria y el porcentaje de depreciación es el mismo para cada caso.

Depreciación anual = Valor en Libros * Porcentaje de Depreciación

Tabla 26. Costos de Depreciación de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO UNITARIO	DEPREC. %	CANT.	DEPREC. MENSUAL	DEPREC. MENSUAL	DEPREC. TRES MESES
Maquinaria de aparato	1.500,00	10%	3	12,50	37,50	112,50
Destalladora	2.000,00	10%	1	16,67	16,67	50,00
Prensa	1.800,00	10%	1	15,00	15,00	45,00
Hormadora	2.800,00	10%	1	23,33	23,33	70,00
Horno	300,00	10%	2	2,50	5,00	15,00
Vehículo - Camión	15.000,00	20%	1	250,00	250,00	750,00
TOTAL					347,50	1.042,50

3.4.5 Amortización de intangibles

Tabla 27: Amortización de Activos Intangibles

RUBRO	VALOR TOTAL	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Constitución de la empresa	225,00	75,00	75,00	75,00
Estudio de Factibilidad	800,00	266,67	266,67	266,67
Permisos Municipales	250,00	83,33	83,33	83,33
Patente	150,00	50,00	50,00	50,00
Permiso Bomberos	80,00	26,67	26,67	26,67
TOTAL	1.505,00	501,67	501,67	501,67

3.4.6 Estructura de costos

Resumen de los costos de producción de octubre a diciembre

Tabla 28. Cuadro de Costos de Producción de Octubre

COSTOS DE PRODUCCIÓN	PARCIAL	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		6.666,00
MANO DE OBRA DIRECTA		3.510,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		2.407,50
Mano de Obra Indirecta	1.660,00	
Depreciación de Maq. y Equipo	347,50	
Servicios Básicos	400,00	
TOTAL		12.583,50

Tabla 29. Cuadro de Costos de Producción de Noviembre

COSTOS DE PRODUCCIÓN	PARCIAL	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		8.484,00
MANO DE OBRA DIRECTA		3.510,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		2.437,50
Mano de Obra Indirecta	1.660,00	
Depreciación de Maq. y Equipo	347,50	
Servicios Básicos	430,00	
TOTAL		14.431,50

Tabla 30. Cuadro de Costos de Producción de Diciembre

COSTOS DE PRODUCCIÓN	PARCIAL	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		11.877,60
MANO DE OBRA DIRECTA		4.350,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		2.467,50
Mano de Obra Indirecta	1.660,00	
Depreciación de Maq. y Equipo	347,50	
Servicios Básicos	460,00	
TOTAL		18.695,10

Tabla 31. Determinación del costo de unitario de producción

RUBRO	PARCIAL	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		45.710,10
Costos Octubre	12.583,50	
Costos Noviembre	14.431,50	
Costos Diciembre	18.695,10	
UNIDADES PRODUCIDAS EN TRES MESES		10.704
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		4,27

3.4.7 Ingresos

La cantidad de pares que se va a producir serán variables, ya que dependerán de la temporada de los meses feriados y la producción aumentará según el mercado lo demande.

Basando las proyecciones en datos estadísticos, la producción podría establecerse de ésta manera:

Tabla 32. Cantidad de pares que se va a producir de octubre a diciembre

PRODUCCION MESES	CANTIDAD PARES
OCTUBRE	2.640
NOVIEMBRE	3.360
DICIEMBRE	4.704
TOTAL GENERAL	10.704

Grafico de Producción Mensual

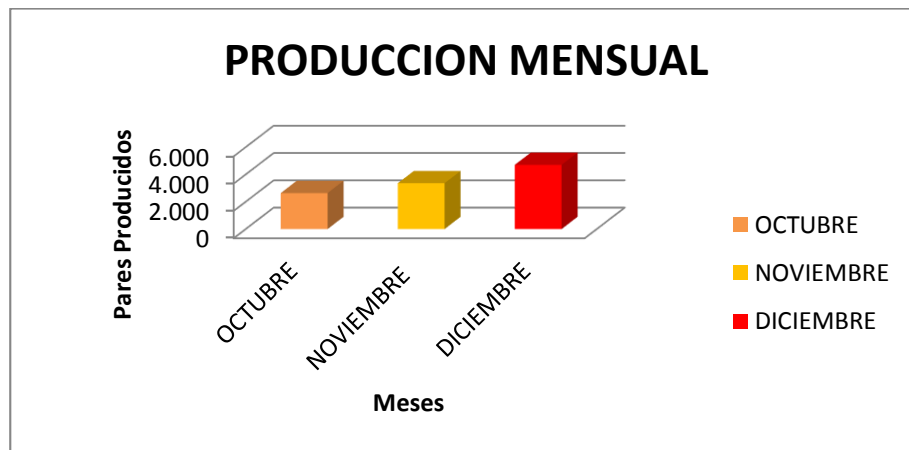


Figura 6. Representación gráfica de la tabla 14

Nota: Para el presente objetivo de producción se selecciono a los mejores vendedores mediante una selección exhaustiva de sus capacidades y se les comprometió a cumplir, alcanzar y superar el objetivo planteado por la empresa.

Tabla 32. Ventas por vendedor mensualmente (pares)

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENDEDOR 1	1.320	1.680	2.352	5.352
VENDEDOR 2	1.320	1.680	2.352	5.352
TOTAL	2.640	3.360	4.704	10.704

Tabla 33. Determinación de Ingresos por Ventas

INGRESOS POR VENTAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
OCTUBRE	2.640	10,00	26.400,00
NOVIEMBRE	3.360	10,00	33.600,00
DICIEMBRE	4.704	10,00	47.040,00
TOTAL DE INGRESOS			107.040,00

3.4.8 Punto de equilibrio

Tabla 34. Determinación del Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (Octubre, Noviembre y Diciembre)		
Rubros	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción		
Materia prima	0,00	27.027,60
Mano de obra indirecta	4.980,00	0,00
Mano de Obra directa	0,00	11.370,00
Depreciación y Amortización	1.042,50	0,00
Costos Administrativos		
Sueldo del Gerente	1.500,00	0,00
Sueldo de la Secretaria	900,00	0,00
Costos de Venta		
Sueldo a Vendedores	1.680,00	0,00
Jefe de Producción	900,00	0,00
TOTAL	11.002,50	38.397,60

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

a) En función de la Capacidad Instalada

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}$$

$$Pe = \frac{11.002,50}{107.040,00 - 38.397,60}$$

$$Pe = 0,16 \longrightarrow 16\%$$

b) En función de la Producción

$$QPe = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unit. de Venta} - \text{Costo Unit. De Prod.}}$$

$$Qpe = \frac{11.002,50}{10,00 - 4,27}$$

$$QPe = 1.715.71$$

c) En función de las ventas

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$Pe = \frac{11.002,50}{1 - \frac{38.397,60}{107.040,00}} = \frac{11.002,50}{0,6413}$$

$$Pe = 17.156,56 \text{ dólares}$$

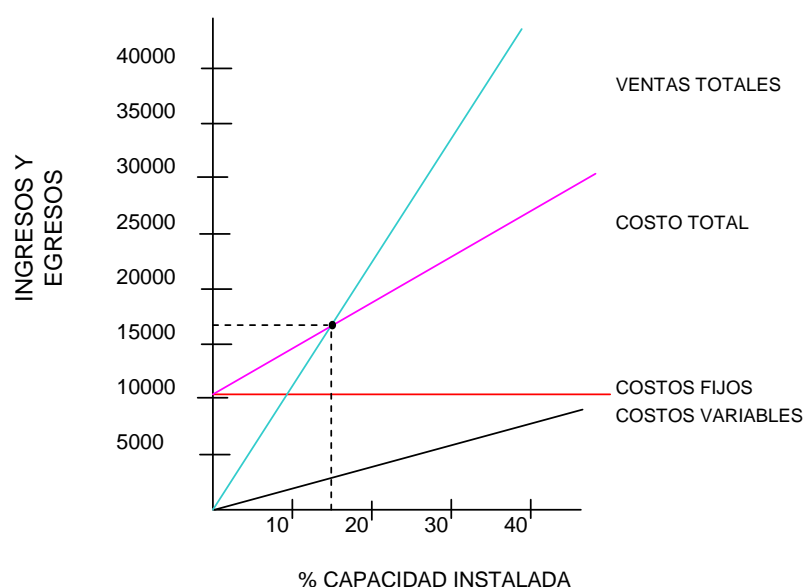


Figura 11. Representación del punto de equilibrio

3.4.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	26.400,00	33.600,00	47.040,00	107.040,00
(+) VENTAS	26.400,00	33.600,00	47.040,00	107.040,00
(-) COSTOS	14.543,50	16.391,50	20.655,10	49.190,10
(+) Costos de Producción	12.583,50	14.431,50	18.695,10	45.710,10
(+) Costos Administrativos	800,00	800,00	800,00	
(+) Costos de Ventas	1.160,00	1.160,00	1.160,00	3.480,00
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN	11.856,50	17.208,50	26.384,90	57.849,90
(-) Participación Trabajadores (15%)	1.778,48	2.581,28	3.957,74	8.677,49
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTOS.	10.078,03	14.627,23	22.427,17	49.172,42
(-) Impuesto a la Renta (23%)	2.317,95	3.364,26	5.158,25	11.309,66
(=) UTILIDAD NETA DEL PERIODO	7.760,08	11.262,96	17.268,92	37.862,76

3.4.10 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		27.027,60	Pasivos -
Inventario Mercaderías	<u>27.027,60</u>		
Activos Fijos		209.700,00	PATRIMONIO
Terreno	100.000,00	Capital	236.727,60
Vehículo	15.000,00		
Edificio	80.000,00		
Maquinaria y Equipo	11.700,00		
Muebles y Enseres	<u>3.000,00</u>		
TOTAL		<u>236.727,60</u>	TOTAL <u>236.727,60</u>

3.4.11 Flujo de fondos de efectivo proyectados

	RUBROS /MESES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
(+)	INGRESOS			
	Ventas	26.400,00	33.600,00	47.040,00
=	Total Ingresos	26.400,00	33.600,00	47.040,00
(-)	COSTOS			
+	Costos de Producción	12.583,50	14.431,50	18.695,10
+	Costos Administrativos	800,00	800,00	800,00
+	Costos de Ventas	1.160,00	1.160,00	1.160,00
	Total de Costos	14.543,50	16.391,50	20.655,10
(=)	Utilidad Operacional antes de Partic.	11.856,50	17.208,50	26.384,90
(-)	Participación (15%) Trabaj	1.778,48	2.581,28	3.957,74
(=)	Utilidad antes de Impuestos	10.078,03	14.627,23	22.427,17
(-)	Impuesto a la Renta (23%)	2.317,95	3.364,26	5.158,25
(=)	Utilidad Neta Ejercicio	7.760,08	11.262,96	17.268,92
+	Depreciaciones	347,50	347,50	347,50
+	Amortizaciones	75,00	75,00	75,00
	INVERSIONES			
	Tangible	26.700,00		
+	Intangible	1.130,00		
+	Capital de Trabajo	72.410,10		
	Recuperación Capital de Trabajo			72.410,10
	Flujo Neto de Efectivo	100.240,10	8.182,58	11.685,46

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN FINANCIERA, SOCIAL Y AMBIENTAL

4.1 Evaluación financiera

La evaluación financiera de una empresa consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto

Objetivos de la evaluación financiera

- Calcular el VAN
- Calcular TIR
- Determinar las conclusiones.

4.1.1 Tasa de rendimiento económica mínima aceptable

La tasa mínima de rendimiento que la empresa debería esperar es la tasa pasiva referencial que nos brinda el Banco Central del Ecuador, actualmente se encuentra en el 4.53% y esta constituye la tasa que la banca del país oferta por las inversiones realizadas en las mismas.

4.1.2 Valor actual neto VAN

Al referirse al VAN expresa que éste criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Determinación de Flujo de Caja

	RUBROS /MESES		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
(+)	INGRESOS				
	Ventas		26.400,00	33.600,00	47.040,00
=	Total Ingresos		26.400,00	33.600,00	47.040,00
(-)	COSTOS				
+	Costos de Producción		12.583,50	14.431,50	18.695,10
+	Costos Administrativos		800,00	800,00	800,00
+	Costos de Ventas		1.160,00	1.160,00	1.160,00
	Total de Costos		14.543,50	16.391,50	20.655,10
(=)	Utilidad Operacional antes de Partic.		11.856,50	17.208,50	26.384,90
(-)	Participación (15%) Trabaj		1.778,48	2.581,28	3.957,74
(=)	Utilidad antes de Impuestos		10.078,03	14.627,23	22.427,17
(-)	Impuesto a la Renta (23%)		2.317,95	3.364,26	5.158,25
(=)	Utilidad Neta Ejercicio		7.760,08	11.262,96	17.268,92
+	Depreciaciones		347,50	347,50	347,50
+	Amortizaciones		75,00	75,00	75,00
	INVERSIONES				
	Tangible	26.700,00			
+	Intangible	1.130,00			
+	Capital de Trabajo	72.410,10			
	Recuperación Capital de Trabajo				72.410,10
	Flujo Neto de Efectivo	100.240,10	8.182,58	11.685,46	90.101,52

TASA DE RENDIMIENTO ECONÓMICA MÍNIMA ACEPTABLE

La tasa de rendimiento aceptable es una estimación para el inversionista, la cual, consiste en una tasa de oportunidad o tasa de descuento aplicada sobre las distintas alternativas de inversión, en este caso será del 14,5% y resultará de:

Tasa de Inflación + Tasa de Interés + Tasa de Oportunidad

7% + 4,5% + 3%

TREMA: 14,5%

Cálculo del VAN

$$\text{VAN} = \text{INVERSION} + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3}$$

$$\text{VAN} = (26.700,00) + \frac{10.484,88}{(1+0,145)^1} + \frac{14.498,88}{(1+0,145)^2} + \frac{21.381,18}{(1+0,145)^3}$$

$$\text{VAN} = (26.700,00) + \frac{10.484,88}{1,1450000} + \frac{14.498,88}{1,3110250} + \frac{21.381,18}{1,5011236}$$

$$\text{VAN} = (26.700,00) + 9.157,10 + 11.059,19 + 14.243,45$$

$$\text{VAN} = \mathbf{7.759,75}$$

El VAN para el presente estudio es de 7.759,75 lo que significa que el proyecto es viable y por lo tanto debe ser ejecutado.

4.1.3 Tasa interna de retorno TIR

El TIR es el periodo de real en el que se recuperará la inversión es el tiempo en que se tarda en recuperar la inversión inicial total, basada en los flujos que genera en cada mes de la vida útil del proyecto.

CALCULO DEL TIR

DETALLE	PARA INVERSION	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Proyecto	-26.700.00	10.484.88	14.498.88	21.381.18

Tasa = 14%

TIR = 29%

La TIR mide la rentabilidad de la inversión durante la ejecución del proyecto que es en este caso de un 29%, por lo tanto la inversión es económicamente rentable.

4.1.4 Período de recuperación de la inversión PRI

Consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, tomando como referencia la vida útil del proyecto.

Tabla 39. Recuperación de la inversión

PERÍODOS	FNF	FNF ACUM.
1	10.484,88	10.484,88
2	14.498,88	24.983,76
3	21.381,18	46.364,94

8.327,92 21.916,34 2,63

La inversión se recuperará en 2 meses 26 días.

4.1.5 Relación beneficio/costos R B/C

Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluyendo la inversión.

Suma de flujo neto de fondos	46.364,94
Inversión	26.700,00
RB/C	1,74

Una relación > 1 implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable.

4.1.6 Índices financieros

Consiste en tomar información de uno o varios de los Estados Financieros de un período y analizar las relaciones que hay entre ellos y el negocio desarrollado.

Este tipo de análisis permite comparar el rendimiento de la empresa a lo largo del tiempo y/o comparar el rendimiento de la empresa con respecto al de las empresas de la industria a la que pertenece, entre otros.

Índices de Rentabilidad

Permiten analizar la rentabilidad de la empresa en el contexto de las inversiones que realiza, para obtenerlas del nivel de ventas que posee.

Resultado sobre Patrimonio (ROE): Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada dólar que los dueños han invertido en la empresa, incluyendo las utilidades retenidas.

$$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Patrimonio}}$$
$$\frac{46.364,94}{236.727,60} = 1,96$$

Por cada dólar invertido por la empresa MARBUZ en la inversión realizada para la fabricación de calzado con tela jean obtendrá como ganancia 1,96 dólares.

Resultado sobre Activos (ROA): Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida, obtenido por cada peso invertido en activos.

$$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Activos}}$$
$$\frac{46.364,94}{236.727,60} = 1,96$$

Por cada dólar invertido por la empresa MARBUZ en activos totales para la fabricación de calzado con tela jean obtendrá como ganancia 1,96 dólares. En este

caso particular se obtiene el mismo resultado que el ROE ya que el valor del activo total y del patrimonio es el mismo por tratarse de una inversión de corto período (tres meses).

Índices de Solvencia

Son aquellos que miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones. En este caso la empresa no tiene endeudamiento, no se financia por terceras personas, el financiamiento de la inversión se lo hará con capital propio.

4.2 Evaluación Social

En la actualidad existe una gran cantidad de fábricas dedicadas a la producción de calzado en la provincia de Tungurahua, lo que permite ubicarla como una de las zonas más productivas de calzado del país.

Esto ha permitido dar a conocer la fuerza de negocios de la provincia y consolidar su presencia a nivel nacional.

La evidente inversión en infraestructura y maquinaria para dejar de lado la producción artesanal es evidente, siendo una forma de manifestación de crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Dada la perspectiva económica, se han puesto en marcha varios proyectos de expansión e introducción en nuevos mercados, así como capacitación en los conceptos referentes a la cultura de mejoramiento continuo.

Por otra parte también existen proyectos de capacitación en marcha para complementos en artesanía de cuero como correas, llaveros, carteras y otros artículos, con el fin de diversificar su producción y abarcar más oportunidades en el mercado, generando a su vez mayores fuentes de trabajo para la sociedad, así como el progreso del estilo de vida.

4.3 Evaluación Ambiental

El tema del impacto ecológico de los procesos de fabricación de calzado y las fórmulas que se han ido desarrollando para minimizarlo es de suma importancia para los empresarios que forman parte de esta industria.

El enfoque ambiental en el diseño y desarrollo de calzado implica caracterizar y cuantificar los principales impactos ambientales causados por los componentes del calzado, así como en las diferentes fases de fabricación del mismo, el consumo de recursos energéticos en la obtención de materia prima, en la distribución del producto terminado, en su uso y en el residuo final del zapato.

La empresa aporta con un impacto positivo en la fabricación de calzado elaborado con tela jean reciclada, empleando estrategias de eco diseño emprendiendo acciones que pueden ser consideradas para minimizar el impacto ambiental debido a que contempla actividades de selección de materiales, reducción en el uso de los mismos, sistemas de distribución, e impacto durante el uso y el manejo de residuos.

Este enfoque inicia con la selección de materiales, lo cual implica identificar componentes con una carga ambiental mínima; los componentes de mayor peso ambiental en un zapato son la suela y los materiales de corte, es decir, la tela jean, textiles y materiales sintéticos.

El ciclo de fabricación ambiental comprende la selección preferentemente de materiales de origen natural, en vez de utilizar los componentes sintéticos, lo cual es un factor importante. El eco diseño de calzado constituye un aspecto preponderante; el gasto de energía va asociado mayoritariamente al consumo de un recurso natural renovable para obtenerla.

La energía es necesaria en el sector del calzado principalmente para el funcionamiento de la maquinaria y la iluminación de las instalaciones y el manejo o gestión de residuos (calzado en desuso) involucra el análisis de ciertos parámetros

para la disposición final del calzado. Las prioridades deberán ser consideradas en el siguiente orden:

- Reducción
- Reutilización
- Reciclaje
- Recuperación de energía
- Tratamientos especiales
- Relleno sanitario

CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto analizado en el presente trabajo de investigación es viable por cuanto se observa que en el flujo de caja proyectado, desde el segundo mes de operación existen saldos positivos, es decir la presencia real de circulante, brindando liquidez a la empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras.
- Se afirma la viabilidad del proyecto al obtener un VAN positivo, el cual indica que los ingresos generados frente a la inversión realizada y gastos ocasionados por períodos de operación son superiores, lo que consecuentemente aportará utilidad a los propietarios y socios de la empresa.
- La tasa de rentabilidad arroja una renta del 29%, lo cual es un indicador de que la empresa se encuentra frente a una oportunidad real de mejorar su posición económica interna, así como su posición dentro de la industria de manufactura en el área de producción de calzado.
- La empresa cuenta con la experiencia, mano de obra y maquinaria necesarias para lanzar este nuevo producto en el mercado objetivo.
- La investigación de campo muestran que existe una aceptación y acogida esperada en la compra-venta de calzado femenino elaborado en base a tela jean reciclada.
- Es relevante dar a conocer el nuevo producto en el mercado utilizando como referencia los datos obtenidos en el presente proyecto, así como tomando en cuenta el análisis realizado del Mix de Marketing.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda iniciar con la producción de calzado femenino elaborado en tela jean reciclado, siendo éste un proyecto sustentando en base a estudios de mercado, técnico y financiero, que permiten afirmar la rentabilidad y aceptación esperadas.
- Ser una empresa que se preocupa por el bienestar social, aportando con un modelo de producción que ayude a mejorar las condiciones medioambientales que actualmente afecta a la sociedad.
- Realizar investigaciones de mercado de manera continua para no perder de vista las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y/o consumidores reales y potenciales, a fin de posicionarse en la mente de su mercado objetivo.
- Analizar los avances que realice la competencia, para poder tomar decisiones estratégicas que permitan a la empresa mantener y mejorar su posición dentro de la industria competitiva.
- Establecer estrategias en base al análisis del Mix de Marketing para poder tomar acciones acertadas que conlleven a la empresa a incrementar sus réditos económicos.
- Empezar un plan de contingencias ante posibles épocas de crisis financieras, destinando un porcentaje de las utilidades a imprevistos, debido al actual desequilibrio en los mercados financieros extranjeros e inestabilidad política dentro del país.

Bibliografía

Álvarez E, 2003. Evaluación económica y financiera en proyectos de inversión. Segunda Edición. Edit. IIFAE. Huancayo-Perú.

Baca G, 1994. Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración del riesgo. Edc.2da. Edit.McGraw-Hill. México.

Caldas M, 1998. Preparación y Evaluación de Proyectos. Manual Práctico. Tercera Ed. Publicaciones H. del Ecuador. Quito.

Cohen E, 1992. Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México.

Coloma F, 1991. Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia.

CORPEI, 2010. Perfil de producto calzado.

Escribano Gabriel, Fuentes Milagros, et. Al. 2006. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo. Madrid.

González D, 2007. Plan de negocios para emprendedores al éxito C/CD.McGraw-Hill. México.

Gutiérrez L, 1990. Decisiones Financieras y Costos del dinero en economías inflacionarias. Edit. Norma. Colombia.

Hernández Cesáreo, Del Olmo Ricardo, et al. 2000. El Plan de Marketing Estratégico. Gestión Ediciones. Barcelona.

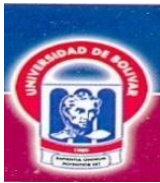
Jobber David, Fahy Jhon. 2007. fundamentos de marketing. ed. 2da. McGraw-Hill Madrid.

Kotler P, Armstrong. G. 2004. Marketing. Ed. 10ma. Pearson Educación S.A. Madrid.

Lambin Jacques, 2002. MARKETING Estratégico Ed. Tercera. McGraw-Hill. Interamericana S.A.U. Madrid.

Sapag N, 2007. Preparación y evaluación de proyectos. Ed.5ta. McGraw-Hill. Santa Cruz – URSA.

Staton, Etzel, Walker 2007. Fundamentos de Marketing. Ed. 14va. McGraw-Hill S.A. DE C.V. México D.F.



ANEXOS 1: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRIGIDO A: Distribuidoras de la ciudad de Ambato

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de aceptación del calzado de mujer de tela Jean en el mercado local, para ampliar los niveles de comercialización.

✓ *Conteste el cuestionario en forma objetiva, la información obtenida facilitará que los propietarios del negocio tomen decisiones acertadas en el campo comercial.*

1. ¿Le gustaría comercializar calzado elaborado con tela Jean?

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia de tiempo solicita zapatos?

- Cada mes
 Cada tres meses
 Más de tres meses

3. ¿En cuál de los siguientes lugares, prefiere realizar la compra de sus zapatos

- Centros Comerciales
 Fabricas

Por catálogos

Ferias

4. ¿Negocia frecuentemente prendas de vestir elaboradas con tela jean?

SI NO

5. ¿Qué tipo de tonos de colores prefiere adquirir en calzado elaborado con tela jean?

Negro

Rosado

Celeste

Azul oscuro

6. ¿Indique qué tipo de calzado comercializa diariamente con mayor frecuencia?

Formales

Casuales

Informales

7. Entre las siguientes opciones, ¿Indique qué precio estaría dispuesto a pagar por calzado elaborado con tela jean?

De 10 a 15 dólares

De 15 a 20 dólares

Más de 20 dólares

8. ¿Qué característica prefiere usted a la hora de comprar su calzado?

Elegancia

Moda

Comodidad

Calidad

9. ¿Considera usted que el calzado de tela jean podría brindarle calidad, durabilidad, comodidad y economía?

SI

A veces

No

10. ¿Estaría dispuesta a comprar calzado cuya elaboración contribuya con la conservación del Medio Ambiente?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuestador: Bolívar Vallesteros

Fecha:-----

ANEXO 2: Registro Único de Contribuyentes

ANEXO 3: Certificado de la Cámara de Comercio de Ambato

ANEXO 4: Calificación Artesanal



Junta Nacional de Defensa del Artesano

CALIFICACION TALLER ARTESANAL

Nro. 94013

24901

PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 6 presentada el 11/MAR/2010 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACION ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 367 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 154 de su Reglamento, a:

VALLESTEROS RODRIGUEZ ANGEL BOLIVAR

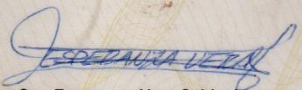
CC# 1801882620

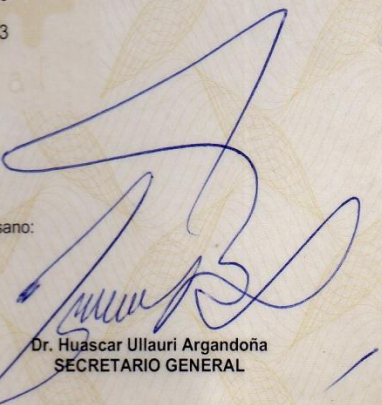
Rama Artesanal:	ZAPATERIA
Razón Social:	CALZADO MARIAN S
Dirección Taller :	M.SAENZ S/N Y PIO BAROJA(AMBATO)
Dirección Local Comercial:	
Capital Invertido \$:	\$27,500.00
Fecha de Titulación:	3/JULIO/2009 (AMBATO)
Fecha de Expedición:	11/MARZO/2010
Fecha Caducidad:	11/MARZO/2013


DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Por la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

REGISTRADO:


Sra. Esperanza Vera Calderón
PRESIDENTA


Dr. Huáscar Ullauri Argandoña
SECRETARIO GENERAL


Lic. Robert Casamín
DIRECTOR TÉCNICO


J.N.D.A.
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO



LA REPUBLICA DEL ECUADOR
EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY
LOS MINISTERIOS DE EDUCACION
DE TRABAJO Y EMPLEO
LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Y, ASOCIACION INTERPROFESIONAL DE ZAPATEROS Y AFINES DE TUNGURAHUA "LUZ DEL OBRERO"

Declaran que VALLESTEROS RODRIGUEZ ANGEL BOLIVAR
 de nacionalidad ecuatoriana ha cumplido con los requisitos exigidos por la Ley y el Reglamento Especial de Formación y Titulación Artesanal y luego de cumplir con el proceso de enseñanza aprendizaje, rindió los exámenes teóricos - prácticos de grado y fue aprobado (a) con la calificación de 18 equivalente a Muy Buena en consecuencia se le confiere el Título de :

Maestro/a de Taller

en ZAPATERIA
 que le faculta ejercer su profesión en cualquier lugar de la República, al amparo de la **Ley de Defensa del Artesano** y sus Reglamentos y, como tal, le sean reconocidos los derechos que le corresponden.

Dado y firmado en: AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA A. 03 DE JULIO DEL 2009.

EL TRIBUNAL EXAMINADOR

[Signature]
 PRESIDENTE DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO/DELEGADO

[Signature]
 DIRECTOR NACIONAL DE EDUCACION PERMANENTE/DELEGADO

[Signature]
 DIRECTOR NACIONAL DE TRABAJO Y EMPLEO/DELEGADO

[Signature]
 MAESTRO/A DE TALLER EXAMINADOR

[Signature]
 MAESTRO/A DE TALLER EXAMINADOR

[Signature]
 SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL



JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
 Ref. No. Pág. Quito, a de del 20 10
18338 312 2307

MINISTERIO DE EDUCACION
 Ref. No. Pág. Quito, a de del 20 08-03-2010
7879 607

MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO
 Ref. No. Pág. Quito, a de del 20 10
A17257

[Signature]
 DIRECTOR/A TECNICO/A JNDA (E)

[Signature]
 DIRECTOR/A DEL DEPARTAMENTO TECNICO

[Signature]
 JEFE/A DE LA SECCION ARTESANAL

SERIE "C"
Nº 07283