



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE CALZADO ARTESANAL FEMENINO A BASE
DE MATERIALES SINTÉTICOS Y RECICLADOS EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, AÑO 2015”

AUTORA:

CINTHIA PAULINA VINZA CARVAJAL

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “PROYECTO DE FÁCTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CALZADO ARTESANAL FEMENINO A BASE DE MATERIALES SINTÉTICOS Y RECICLADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. CINTHIA PAULINA VINZA CARVAJAL, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Eco. Luis Ernesto López Villa

DIRECTOR

.....
Ing. Francisco Paúl Pérez Salas

MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, CINTHIA PAULINA VINZA CARVAJAL, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, carrera Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Cynthia Paulina Vinza Carvajal

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres Leopoldo Vinza y América Carvajal a cada uno de mis hermanos Iván, Camila, Daniel, Dámarys y Doménica, a la Virgencita de Baños, del Cisne y al milagroso San Pedrito en quienes he puesto mi confianza y fe absoluta para poder concluir con este reto, gracias a todos ellos que me dieron fuerza, tenacidad y persistencia los amo con mi vida entera, y este y los muchos triunfos que vendrán son para ellos.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco infinitamente primero a Dios, a mis padres Leopoldo Vinza y América Carvajal además de mis hermanitos Iván, Camila, Daniel, Damarys y Doménica también a mis queridos Darwin y Cristina por todo el apoyo que me brindaron en cada una de las etapas de este proyecto, su cariño, consejo y amor hicieron que cada esfuerzo valga la pena, y me permita confiar en mí y no decaer nunca.

Un sincero agradecimiento a mis tutores que me brindaron su apoyo y guía, además de al Sr. Marcelo Zurita que tuvo la paciencia y amabilidad de enseñarme el hermoso oficio del calzado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de tablas	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Summary	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Proyecto	8
2.2.2 Estudio de factibilidad	9
2.2.3 Estudio Legal y Organizacional.....	10
2.2.4 Estudio de mercado.....	12
2.2.4.1 Investigación de mercado	13
2.2.5 Estudio Técnico	20
2.2.6 Estudio Financiero	21
2.2.7 Marco conceptual.....	22
2.3 IDEA A DEFENDER	24

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	29
4.1 TITULO	29
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	29
4.2.1 Descripción del negocio.....	29
4.2.2 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	31
4.2.2.1 Objetivo General.....	31
4.2.2.1.1 Objetivos Específicos	31
4.2.2.2 Estructura Legal.....	31
4.2.2.3 Estructura Organizacional.....	36
4.2.3 ESTUDIO DE MERCADO	42
4.2.3.1 Objetivo General.....	42
4.2.3.2 Identificación del producto	42
4.2.3.3 Análisis de la Demanda	43
4.2.3.4 Investigación de Mercado	43
4.2.3.5 Análisis de la Demanda	69
4.2.3.6 Análisis de la Oferta	71
4.2.3.7 Demanda Insatisfecha	75
4.2.3.8 Plan de marketing	75
4.2.4 ESTUDIO TÉCNICO	88
4.2.4 .1 Localización.....	88
4.2.4.2 Tamaño del Proyecto	89
4.2.4.3 Plan operativo	91
4.2.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	105
4.2.5.1 Ingresos Presupuestados	105
4.2.5.2 Egresos Presupuestados	105
4.2.5.3 Estados Financieros Proyectados.....	111
4.2.5.4 Evaluación Financiera.....	113
CONCLUSIONES	117

RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Organigrama Funcional.....	37
Gráfico N° 2: Rangos de Edad.....	49
Gráfico N° 3: Tallas de zapato más utilizadas.....	50
Gráfico N° 4: Preferencia de calzado	52
Gráfico N° 5: Característica que valora más en un zapato	53
Gráfico N° 6: Material de calzado preferido	55
Gráfico N° 7: Rango de precio por par de zapatos	56
Gráfico N° 8: Número de zapatos comprados anualmente.....	58
Gráfico N° 9: Lugar donde comúnmente compran zapatos.....	59
Gráfico N° 10: Valoran que la marca proteja el medio ambiente.....	61
Gráfico N° 11: Utilizaría la alpargata artesanal	62
Gráfico N° 12: Conoce un lugar donde se venda este tipo de alpargata.....	63
Gráfico N° 13: Aceptación del carrito vendedor de calzado	65
Gráfico N° 14: Nivel de aceptación del proyecto	66
Gráfico N° 15: Alpargata VINZA	78
Gráfico N° 16: Marca y nombre del producto	78
Gráfico N° 17: Etiqueta de madera VINZA	79
Gráfico N° 18: Etiquetas de cartón.....	79
Gráfico N° 19: Bolsos de mano ecológicos	80
Gráfico N° 20: Suela de goma	81
Gráfico N° 21: Plantilla elaborada de cabuya trenzada	81
Gráfico N° 22: Plantilla elaborada de cabuya trenzada	83
Gráfico N° 23: Slogan.....	83
Gráfico N° 24: Vehículo (Motocarro) de ventas	86
Gráfico N° 25: Distribución del espacio de la Fábrica VINZA.....	90
Gráfico N° 26: Diseño de la alpargata	91
Gráfico N° 27: Corte de la suela de lona	92
Gráfico N° 28: Confección de la plantilla de Cabuya	92
Gráfico N° 29: Corte del textil.....	93
Gráfico N° 30: Costura de la etiqueta de madera	93
Gráfico N° 31: Unión de la capellana	94

Gráfico N° 32: Costura de la capellana	94
Gráfico N° 33: Cocida a mano de la capellana con la plantilla	95
Gráfico N° 34: Pegado de la suela de goma a la plantilla.....	95
Gráfico N° 35: Limpieza del producto final	96
Gráfico N° 36: Flujograma de Fabricación de Alpargatas artesanales	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Alpargata siglo XXI.....	5
Figura N° 2: Alpargatas indígenas en el Ecuador.....	6
Figura N° 3: Clasificación de los estudios de factibilidad.....	10
Figura N° 4: Componentes del Marketing Mix.	17
Figura N° 5: Macro localización.....	88
Figura N° 6: Micro localización	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los proyectos	9
Tabla 2: Fórmula de Población y Muestra.....	27
Tabla 3: Modelos del producto	30
Tabla 4: Rangos de Edad	48
Tabla 5: Tallas de zapato más utilizadas	50
Tabla 6: Preferencia de calzado	51
Tabla 7: Característica que valora más en un zapato.....	53
Tabla 8: Material de calzado preferido	54
Tabla 9: Rango de precio por par de zapatos.....	56
Tabla 10: Número de zapatos comprados anualmente	57
Tabla 11: Lugar donde comúnmente compran zapatos	59
Tabla 12: Valoran que la marca proteja el medio ambiente	60
Tabla 13: Utilizaría la alpargata artesanal	62
Tabla 14: Conoce un lugar donde se venda este tipo de alpargata	63
Tabla 15: Aceptación del carrito vendedor de calzado.....	64
Tabla 16: Nivel de aceptación del proyecto.....	66
Tabla 17: Proyección de la demanda	70
Tabla 18: Proyección de la demanda	70
Tabla 19: Demanda Efectiva.....	71
Tabla 20: Competencia	75
Tabla 21: Precios de la Competencia.....	84
Tabla 22: Muebles y Enseres	99
Tabla 23: Equipos de Computo	99
Tabla 24: Maquinaria y vehículos	100
Tabla 25: Inversiones Diferidas	100
Tabla 26: Arriendo Local.....	101
Tabla 27: Capital de Trabajo	102
Tabla 28: Resumen de Inversiones	103
Tabla 29: Estructura de Financiamiento	103

Tabla 30: Gastos en Sueldos y Salarios	104
Tabla 31: Ingresos Presupuestados	105
Tabla 32: Costos de materia Prima	106
Tabla 33: Gasto Sueldo y Salario Artesanos	107
Tabla 34: Depreciaciones.....	108
Tabla 35: Amortizaciones	108
Tabla 36: Gastos Administrativos.....	109
Tabla 37: Gastos de Ventas	109
Tabla 38: Costos anuales de producción proyectados	110
Tabla 39: Balance General proyectado	111
Tabla 40: Estado de resultados proyectado.....	112
Tabla 41: Flujo neto de Efectivo.....	112
Tabla 42: VAN.....	113
Tabla 43: Relación Beneficio Costo	115
Tabla 44: Periodo de Recuperación de la Inversión	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Anexo 2: Producto Final (Alpargata VINZA)

Anexo 3: Logo VINZA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, tiene por objetivo, Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Calzado Artesanal Femenino a Base de Materiales Sintéticos y Reciclados en la Ciudad de Riobamba, la cual pretende implementar una microempresa innovadora y pionera en la producción de alpargatas ecológicas y modernas, que brindará empleo a varios artesanos riobambeños, a más de incentivar el amor por lo hecho en Ecuador y el cuidado al medio ambiente.

Se realizó un estudio de mercado mediante encuestas a mujeres riobambeñas en edades comprendidas entre 15 y 25 años, como también entrevistas a dueños de tiendas de calzado en la ciudad, también se desarrolló los estudios legal, organizacional, técnico y financiero basado en esta idea innovadora con el 97% de aceptación de las mujeres encuestadas.

Para su puesta en marcha se necesitan \$ 27.170,00 la planta tendrá una capacidad de producción de 12000 pares de alpargatas anuales, el proyecto cuenta con un VAN de \$ 15.914,41 un TIR de 33,57%, la Relación Costo –Beneficio es de \$0,86 por cada dólar invertido además de un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años 7 meses, llegando a la conclusión que el proyecto es factible.

Se recomienda aprovechar el auge que actualmente se vive en el país sobre el cuidado del medio ambiente y las salvaguardias impuestas al calzado extranjero.

Palabras claves: Emprendimiento, alpargata, ecológico, cabuya, artesanal.

Eco. Luis Ernesto López Villa

DIRECTOR

ABSTRACT

The present titling work has as objective, Feasibility project for the creation of a microenterprise of Footwear Artisan, based on synthetic and recycled materials in the city of Riobamba, which it pretends to implement an innovative and pioneering micro-enterprise in production of ecologic and modern alpargatas, that will offer employment to several Riobambeños artisans, to increase more love, for what it done in Ecuador and care for the environment.

It was realized a market research through surveys to Riobambeñas women in ages between 15 and 25 years old, as well as interviews with owners of shoe stores in the city, also it was developed the legal studies, organizational, technical and financial, based on this innovative idea with the 97% of acceptance of women surveyed.

For its implementation are needed \$ 27.170,00; the plant will have a production capacity of 12,000 pairs of alpargatas per year, the project has a NPV(net present value) of \$ 15.914,41, and a IRR(Internal rate of return) of a period of investment of 2 Years, 7 months, getting to the concussion that the project is feasible.

It was recommended to taking advantage of the boom, now it lives in the country on environmental protection and safeguards imposed abroad footwear.

Clue Words: [ENTREPRENEURSHIP] [ALPARGATA] [ECOLOGIC] [CABUYA]
[ARTISAN]

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la ciudad de Riobamba cuenta con el 2,75% de las 870 empresas y talleres dedicados a la producción de calzado dentro del Ecuador según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la producción y comercialización de calzado hoy en día es una rama productiva dentro del Ecuador, puesto que se han incrementado leyes que le dan valor y realce a consumir lo nuestro, este ha sido un factor que impulsa a que fluyan los emprendimientos y microempresas de calzados con nuevas y frescas ideas. Los fabricantes buscan confeccionar un calzado que brinde comodidad, calidad e innovación además de precios competitivos dentro del mercado para poder venderlos, utilizando vías tradicionales como tiendas o boutiques además de las no tradicionales como las redes sociales.

El presente proyecto está enfocado estudiar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la confección artesanal de calzado y al cuidado del medio ambiente sin dejar de lado la comodidad y belleza que debe ofrecer, existen variedades de calzado al igual que materiales con los cuales se pueden confeccionar, es por esta razón que el presente proyecto quiere innovar dentro de la ciudad de Riobamba con un calzado dirigido a la mujer actual, hecho a base de materiales sintéticos y reciclables, dentro del material reciclable se encuentran los tejidos ecológicos realizados a base de botellas PET recicladas, además de la suela de cabuya la cual tiene muchas bondades para la salud del pie además de ser sumamente cómodas con diseños únicos dedicadas a la mujer Riobambeña.

Mediante el presente Trabajo de Titulación, se realizarán los estudios necesarios para conocer el giro del negocio, el mercado actual y potencial, las preferencias de las consumidoras en cuanto al calzado, el desarrollo financiero, técnico, legal y administrativo para poder concluir si el proyecto es factible o no.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas y sobretodo las Microempresa de Calzado juegan un papel muy importante para el desarrollo y crecimiento del país, generando rentabilidad y empleo para millones de ecuatorianos, es por esta razón que muchas personas desean dejar sus trabajos públicos o privados pero muy pocas lo hacen ya que para ser el creador de una microempresa de calzado se necesita ser emprendedor, innovador y sobretodo realizar un estudio de mercado que brinde información para tomar decisiones y verificar la factibilidad de la idea a emprender.

En el Ecuador la producción de calzado ecuatoriano va tomando fuerza gracias a la implementación de reformas que impulsan a consumir y comprar los productos nacionales, pero a pesar de estas ayudas el calzado no cumple con las expectativas de moda y originalidad que la mujer ecuatoriana actual quien no deja su imagen y moda de lado requiere.

La mujer ecuatoriana compra productos de diferentes materiales no solo el típico cuero, ya que poco a poco se van dando cuenta de la versatilidad y belleza que los materiales sintéticos tienen, la mayoría de zapatos de diseños agradables en este tipo de materiales son exportados y principalmente fabricados en China con procedimientos rápidos pero de muy baja calidad que además produce contaminación al medio ambiente.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Es factible económicamente y ambientalmente la creación de una Microempresa de Calzado artesanal femenino a base de materiales sintéticos y reciclados en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación consiste en diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una Microempresa de calzado artesanal femenino a base de materiales sintéticos y reciclados en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el año 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La creación de una Microempresa de Calzado artesanal femenino a base de materiales sintéticos y reciclados será financiado por dos inversionistas el Sr. Segundo Leopoldo Vinza Fuenmayor y la Sra. América Rosario Carvajal Verdezoto padres de la emprendedora, quienes tienen las posibilidades económicas para cubrir con todos los gastos que el proyecto así lo necesitare, con el conocimiento y apoyo de los inversionistas se argumenta las siguientes razones de realizar el proyecto detallando los resultados a obtener.

En el entorno académico en base a nuestros conocimientos obtenidos durante toda nuestra vida universitaria, determinaremos si será factible la vigente propuesta. En el entorno social se generara nuevas fuentes de trabajo para los artesanos, la cual serán recompensados con un precio razonable por sus labores, de tal forma sea posible el mejoramiento de su vida cotidiana, y por ende estamos aportando a la economía de nuestro país. En la actualidad del país el uso del producto nacional y amigable con el medio ambiente está en el momento de mayor intensidad, por tal motivo hay que beneficiarnos de esta oportunidad la creación de un Microempresa de calzado artesanal femenino ofreciendo diversidad de diseños exclusivos, y comodidad a las clientas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una Microempresa de calzado artesanal femenino a base de materiales sintéticos y reciclados en la ciudad de Riobamba

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de la industria y el negocio del calzado.

- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
- Establecer una estructura organizacional
- Formular un plan de marketing para la introducción y posicionamiento de este nuevo producto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La historia evidencia que el zapato existió a partir del año 10.000 A.C, es decir a final del periodo paleolítico, surgió de una manera rudimentaria como pedazos de cuero de animales que servían para cubrir los pies del frío, calor y cualquier elemento de la tierra que pueda lastimarlos, con el pasar del tiempo el calzado ha ido evolucionando en todo el mundo en cuanto a su forma y calidad de materiales.

En la actualidad el uso de calzado es indispensable y existe uno para cada ocasión y gusto del comprador, el Ecuador cuenta con 870 fábricas de calzado de las cuales 24 pertenecen a la ciudad de Riobamba, recaudando \$198.209 anuales en ventas según el Censo Nacional Económico (CENEC)-2010.

Alpargata

Es el producto que se pretende comercializar en el proyecto, la alpargata es un tipo de calzado a base de hilado de fibras naturales como algodón, cuero que tiene como suela cabuya o yute que la cual se asegura con un trozo de elástico, las alpargatas son utilizadas mayormente en España, Francia y América Latina.



Figura N° 1: Alpargata siglo XII

Fuente: Wikipedia

Con la implementación de nuevas tecnologías cada vez existen más emprendedores del calzado, es ahí cuando nace el problema por el desconocimiento de cómo administrar un negocio o ahora mejor llamadas (MIPYMES) micro, pequeña y mediana empresa que “es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento al Código de la producción” (Art. 106). Ahora ya no es un problema ya que a pesar de vivir más de 25 años de castigo al calzado hecho en Ecuador y a la apertura de que productos de otros países se vendan sin ninguna restricción, por fin hay un cambio y hoy en día es una excelente época para producir calzado y amar lo nuestro.

Se cree que la alpargata tuvo su origen en la sandalia egipcia, en la que luego se inspiraron los romanos para elaborar una pantufla cubierta y proteger el pie del sol y el calor, antiguamente era conocida como espadrenya. En Uruguay así como en Chile se utiliza, comúnmente, en verano para ir a la playa, o para realizar cualquier actividad al aire libre. Por ser un calzado fresco, deja respirar el pie, y se adapta a la forma de él, siendo confortable para realizar diversas actividades, la alpargata es usada indistintamente por hombres y mujeres, aunque algunas puedan tener variedades de bordes y formas del tejido.

Dentro del Ecuador las alpargatas son utilizadas mayormente por el pueblo indígena como el pueblo Otavaleño y Salasaca entre otros.



Figura N° 2: Alpargatas indígenas en el Ecuador
Fuente: galeriaecuador.com

Cabuya

La Cabuya es una planta de la tierra que se extrae de la fibra madura mediante una maquina desfibadora, después esta fibra se lava, seca y suaviza con cera después se hila y se hacen madejas, después se prepara y se hacen bovinas, se colocan en el telar y se empieza el tejido realizando sogas finas que se convierten en sogas y se venden en rollos.

La cabuya es utilizada en el país para la fabricación de: envases (sacos), hilos, cordeles, alfombras, shigras, hamacas, rodapiés, tapices, tapetes, para terminación de viviendas y edificios, adornos de calzado, sogas, soguillas, y otros usos.

Textil hecho a base de botellas PET recicladas

Ecuador es el pionero en la región en utilizar esta nueva tecnología amigable con el medio ambiente, la idea se concibió hace cinco años, cuando Enkador, una empresa que fabrica fibras sintéticas y textiles, decidió invertir USD 15 millones para montar todo un sistema moderno que recicla las botellas plásticas y las transforma en estas fibras para la industria textil en Sangolqui, el proceso empieza con el acopio de las botellas, en donde se están generando 100 empleos directos y 1 300 indirectos.

Luego, con maquinaria de alta tecnología, se reciclan las botellas y se generan unos llamados ‘chips’ de poliéster, los cuales sirven de base, o para hacer botellas o para hacer otros productos como láminas, pero también para hacer hilos. Estos ‘chips’, codificados, se envían luego a la planta de Vicunha, donde empiezan su proceso para transformarlo en tela de jean, que sirve de materia prima para los confeccionistas nacionales.

El país se consume alrededor de 50 000 toneladas al año de botellas PET y, de esas, el proyecto en marcha se necesita unas 15 000 toneladas, esta estrategia nace para aportar algo de solución a la basura, reaprovechar lo que sería desechable y darle buen uso a su vez, se va evitar la salida de divisas del país. (Revista Lideres, 2013)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La sustentación teórica del presente proyecto se realizó con la investigación de varias bibliografías, de la cuales se extrajo y recopiló información relevante y necesaria para orientar el presente estudio.

2.2.1 Proyecto

Para la realización de cualquier tipo de negocio o idea a emprender se debe contar con un proyecto que permita identificar, formular y evaluar el proyecto para establecer como se llevaría a cabo resolviendo el problema o atendiendo la necesidad que le da origen. (Baca, 2010) menciona: “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.” (p.2)

Un proyecto estudia diferentes tipos de variables, convirtiéndose en una base primordial para seguir y cumplir los objetivos planteados de una necesidad establecida, un proyecto es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales, y ambientales que implica el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad a la cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutaran bajo una unidad de dirección y mando, con miras a lograr un objetivo determinado, en una fecha definida, mediante la asignación de ciertos recursos humanos y materiales. (Arboleda, 1998, p.4)

Y es así para emprender una idea de negocio sea este la de un bien o servicio se debe planificar actividades, ya que esta es la clave de oro para sacar adelante lo que en un inicio solo es una idea, con constancia cualquiera de nosotros puede realizar un proyecto no importa la dimensión que este tenga.

2.2.1.1 Clasificaciones de proyectos

Para la realización de nuestro proyecto es necesario que entendamos la clasificación del mismo en diferentes aspectos como se indica en el siguiente gráfico.

DE ACUERDO CON EL CARÁCTER DEL PROYECTO	
• Proyectos sociales	• Proyectos financieros

**DE ACUERDO CON EL SECTOR DE LA ECONOMIA AL CUAL ESTAN
DIRIGIDOS**

- Proyectos agropecuarios
- Proyectos industriales
- Proyectos de infraestructura social
- Proyecto de infraestructura económica.
- Proyectos de servicio

DE ACUERDO CON EL OBJETIVO DEL PROYECTO

- Proyectos de producción de bienes primarios (extracción), secundarios (transformación), consumo final, intermedio o de capital.
- Proyecto de prestación de servicios
- Proyecto de investigación en ciencias aplicadas.

DE ACUERDO CON EL EJECUTOR DEL PROYECTO

- Proyectos públicos u oficiales
- Proyectos privados
- Proyectos mixtos

DE ACUERDO CON SU AREA DE INFLUENCIA

- Proyectos locales
- Proyectos regionales
- Proyectos racionales
- Proyectos multinacionales

DE ACUERDO CON SU TAMAÑO

- Proyectos pequeños
 - Proyectos medianos
 - Proyectos grandes o macro proyectos
-

Tabla 1: Clasificación de los proyectos

Fuente: (Arboleda, 1998, p.15)

2.2.2 Estudio de factibilidad

Para cumplir con los objetivos y actividades de un proyecto se debe analizar la disponibilidad de recursos demostrando que el presente proyecto puede ser factible.

El proyecto de Factibilidad consiste en un documento escrito que sirve como herramienta y guía de un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción futura para tomar la decisión de asignar recursos hacia un objeto determinado. (MIRANDA, 2005, p.13)

2.2.2.1 Tipos de factibilidad

Para la realización de un proyecto debemos conocer su clasificación de los proyectos. Según (Arboleda, 1998) “Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política y ambiental.” (p.21)



Figura N° 3: Clasificación de los estudios de factibilidad

Fuente: (Córdoba, 2003, pág. 21)

De los 6 tipos de factibilidad debemos elegir solamente tres los que estén más acorde con nuestro tipo de proyecto.

Las partes fundamentales en la realización de un estudio de factibilidad son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio Organizacional y Legal
- Estudio Financiero

Según (Baca, 2010) “Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica en cada uno tiene la particularidad de adaptarse a cualquier proyecto.” (p.4)

2.2.3 Estudio Legal y Organizacional

2.2.3.1 Estudio Legal

Dependiendo del tipo de actividad se requiere cumplir con trámites para el otorgamiento de permisos de funcionamiento (patentes, licencias, etc), que podrían afectar la etapa de operación en la parte productiva, otra de las áreas que se debe tomar en cuenta es la factibilidad legal del proyecto, todo aquello que tiene que ver con la legislación actual del país como son los impuestos y estímulos que pueden estar presentes y afectar al proyecto.

2.2.3.2 Organizacional

El estudio de la organización debe de ser un proceso permanente para ajustarse a las variaciones que presenta la economía mundial, en relación a la cual se encuentran las siguientes tendencias.

- Aceleración del ritmo de cambio en todas las actividades
- Consecuente aumento de la incertidumbre
- Retorno a la economía productivista
- Adecuación de la cultura al acelerado ritmo de avance tecnológico
- Nueva dimensión de la calidad
- Búsqueda de límites: calidad total, cero defectos, cero stocks etc.
- Entrada plena en la era de la informática, las comunicaciones y los sistemas
- Coincidencia de actividades económicas crecientes y otras bruscamente declinantes
- Revalorización de la logística
- Creciente globalización de la economía
- Desarrollo impactante de los servicios
- Incipiente conciencia y respeto del ecosistema
- Creciente innovación y dinamismo de los mercados.

Córdoba (2006, p.286)

Según Hellrieger & Jackson (2002) “El estudio organizacional es necesario para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su implementación. (p.33)

La estructura organizacional del proyecto tiene dos fases, la de ejecución y operación, en la fase de ejecución es necesario organizar una estructura organizativa dentro de la empresa que permita administrar los diferentes procesos como el de contratación, compras, adquisiciones, entre otras.

En la fase de operación el objetivo principal es el de poner al proyecto a funcionar, además de realizar los organigramas, en donde se encuentren las funciones y relaciones de los diferentes niveles y departamentos de la organización.

2.2.4 Estudio de mercado

En la realización de un proyecto es de vital importancia realizar un estudio de mercado ya que este es el punto de partida, para analizar la cantidad de servicios o bienes que las personas están dispuestas adquirir a un cierto precio, además si la idea de negocio que se desea emprender será factible económicamente y se pueda llevar a cabo

La realización de un estudio de mercado para medir la rentabilidad de un proyecto, no debe verse como un requisito impuesto por una institución financiera para prestar recursos financieros, sino principalmente como un instrumento que provee una importante información a los inversionistas respecto a su propia conveniencia de llevarlo a cabo. (Córdoba, 2003, p.147)

Para la realización de un estudio de mercado hay que tener en cuenta los objetivos que la realización del proyecto persigue.

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verifico que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción,
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

(Córdoba, 2003, p.148)

Para (Baca, 2010) “El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor manera de comercializar al producto y contestar la primera pregunta importante del estudio ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?” (p.7)

El presente estudio de mercado contemplará:

- Investigación de Mercado
- Análisis de la Demanda

- Análisis de la Oferta
- Estrategias de Comercialización

2.2.4.1 Investigación de mercado

Se trata de una de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización, es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar, y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Esta investigación de mercado es aplicable a cualquier fase de la comercialización por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema (Boyd Westfall, 1990, p.5)

Los pasos que se deben seguir en una investigación de mercado según (Baca,2010) son los siguientes:

a) Definición del problema. Tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica un conocimiento completo del problema. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

b) Necesidades y fuentes de información. Existen dos tipos de fuentes de información, las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

El investigador debe saber exactamente cuál es la información que existe y con esa base decidir donde realizara la investigación.

c) Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Si se obtiene información a partir de encuestas habrá que diseñar estas de manera distinta a como se procede en la obtención de información de fuentes secundarias. También es claro que es distinto el tratamiento estadístico de ambos tipo de información.

d) Procesamiento y análisis de datos. Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se continúa con el procesamiento y análisis.

Recuerde que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivo.

e) Informe. Ya que la información se ha procesado adecuadamente, solo falta que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.
(p.14)

2.2.4.1.1 Demanda

En la actualidad hay infinidad de criterios al momento de definir la demanda, varios expertos en las áreas de economía y marketing dicen que la demanda es un factor predominante en la vida cualquier tipo de empresa, según (Kotler, 2002) la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago." (p.54)

El estudio de la demanda es un punto muy importante para la viabilidad económica y financiera del proyecto a realizar según (Córdoba, 2003) "Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales del consumo así:
(p.163)

El análisis de la demanda permite conocer:

- a) La estructura del consumo
- b) La estructura de los consumidores
- c) Estructura geográfica de la demanda
- d) La interrelación de la demanda
- e) Motivos que originan la demanda
- f) Necesidad potencial de la fuente
- g) Potencial del mercado.

2.2.4.1.1.1 Comportamiento histórico de la demanda

El objetivo del análisis de la demanda es obtener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias en primera instancia, datos de la población, niveles de producción consumo, importaciones o exportaciones, evolución de los precios y otros, y si lo amerita el estudio se apelara a la consulta directa de los consumidores mediante la utilización de mecanismos de observación o encuestas. (Miranda, 2002, p.175)

Los métodos a utilizar la estimación de la demanda son:

a) Cualitativos.- Este método está basado en juicios, evaluaciones, además de opiniones personales, por lo cual se debe seleccionar a especialistas que conozcan a profundidad el mercado en el que el proyecto va a incursionar, entre los métodos cualitativos tenemos a la opinión de expertos, sistematización de la información de los encargados en ventas, el método Delphi y el panel de consenso.

b) Cuantitativos.- Este tipo de método brinda al analista del proyecto datos objetivos sobre la evolución de los mercados además de brindar un reconocimiento profundo del comportamiento de las variables bajo análisis, se divide en dos grupos primero aquellos que utilizan series de tiempo y aquellos que se basan en relaciones de causalidad entre ellos se puede mencionar el análisis de tendencia, series de tiempo, análisis de regresión.

Para proyectar la demanda se debe utilizar uno de los tres métodos de proyección de consumo aparente, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. El método de proyección de consumo aparente más recomendable es el por número de habitantes o clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el Número de demandantes.

2.2.4.1.2 Oferta

Según (Baca, 2010) “El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.” (p.15)

La determinación de la oferta resulta un poco complicada ya que se depende mucho de la competencia, pero hay algunos mecanismos con los cuales nos podemos aproximar.

Según (Sapag, 2006) “en el análisis de la oferta se deben tener a consideración los siguientes datos: números de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, inversión, número de trabajadores.” (p.46)

2.2.4.1.2.1 Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se siguen pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio. (Miranda, 2002, p.101)

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

2.2.4.1.3 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son herramientas controlables del marketing que tienen las empresas para producir la respuesta que desean dentro del mercado meta. Existen cuatro grupos de variables que conocidas como las cuatro Ps: Producto, precio, plaza y promoción.



Figura N° 4: Componentes del Marketing Mix.

Fuente: (Kotler, 1990. p.32)

2.2.4.1.3.1 Producto

Los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes de capital. Al estudiar el producto se debe tener en cuenta:

- a) **Grado de diferenciación de los productos:** qué tipo de productos y subproductos pueden identificarse, que aspectos los diferencian (v.g., existencia de primeras y segundas marcas, con diferente precio
- b) **Requerimientos técnicos de los productos:** necesidad o no de una cadena de frío, de redes de transporte especial, tipo de embalaje requerido, reconocimiento por marcas, etc. (Córdoba,2003, p.158)

Para (Kotler, 1999) “la base de todo negocio es un producto u oferta”. Es por esta razón que todas las empresas están en la constante lucha de crear un producto u oferta con mayor diferenciación con el fin de acaparar la atención y preferencia del mercado objetivo, logrando que este mercado llegue a pagar hasta mayor precio gracias a las diferenciaciones.” (p.132)

2.2.4.1.3.2 Precio

El precio es un valor monetario con el que se llega a un acuerdo entre la oferta y demanda de un bien o servicio en particular. Según (Córdoba, 2003) “el precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuestos).” (p.173)

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir

Es indudable que mientras más alto sea el precio menor será la demanda y mayor la oferta y, cuando el precio disminuya sucederá lo contrario. Un precio demasiado alto puede representar disminución de la demanda, un precio demasiado bajo el fin de la rentabilidad.

El precio de venta depende de:

- Elasticidad – precio de la demanda
- Concepto de mercadotecnia de la empresa
- Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores
- Fijación de precio oficiales
- Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución
- Estructura de los costos de operación
- Margen de rentabilidad esperado.

2.2.4.1.3.2.1 Estrategia de precios

Según Lamb, Hair, & McDaniel (s.f) una estrategia de precios en un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando esta definición, según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según los expertos las estrategias de precios más utilizadas son:

- Estrategias de precios de penetración

- Estrategias de precios de prestigio
- Estrategias de precios orientados a la competencia
- Estrategia de precios para cartera de productos.

Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no esta dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios. (Baca, 2010, pág. 47)

2.2.4.1.3.3 Plaza

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado.

2.2.4.1.3.4 Promoción

La promoción es muy importante dentro del marketing ya que permite informar recordar y persuadir a los compradores sobre un producto para que estos lo compren, la promoción le permite a la empresa difundir información permitiendo que los potenciales compradores se enteren de un determinado producto ya que la competencia entre las empresas es muy grande

Según Jerome McCarthy y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

2.2.5 Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?

Según (Córdoba, 2006, p.209) “El objetivo del estudio técnico es el de verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o servicio determinando el tamaño óptimo, localización optima, equipos e instalación.”

Tanto (Miranda,2005), como (Baca,2001) coinciden que el propósito del estudio técnico es el de establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra y la organización requeridos para las actividades diarias del proyecto.

2.2.5.1 Localización del proyecto

El objetivo general del presente punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta. Según (Baca, 2010, p.86) “la localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”

2.2.5.1.1 Macro localización

La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto. (Córdoba, 2006, p.226)

2.2.5.1.2. Micro localización

Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Córdoba, 2006, p.226)

Para la decisión definitiva de donde se ubicara el proyecto será donde pueda utilizar al máximo ventajas como las económicas, geográficas, técnicas, de infraestructura y seguridad.

2.2.5.2 Dimensión y tamaño de la planta

En este punto se debe definir cuál será el tamaño de las instalaciones del proyecto además de los equipos inversión y costos provenientes del estudio técnico.

Para el establecimiento del tamaño que deberá tener el proyecto se debe tomar en cuenta:

- La demanda potencial
- Tecnología e insumos
- Disponibilidad de recursos financieros
- Mano de obra directa e indirecta
- Producto
- Equipos de oficina
- Infraestructura

2.2.6 Estudio Financiero

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir con detalles de cantidades y fechas para los diversos ítems señalados su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. O sea el marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generara y la manera como se financiará. (Córdoba, 2006, p.311)

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas) así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca, 2010, p.139)

Para ver si la inversión propuesta será financiera rentable se debe determinar

- La inversión inicial del proyecto
- El flujo de fondos neto
- La tasa de descuento
- Los indicadores financieros

2.2.7 Marco conceptual

Proyecto

Todo conjunto metódicamente diseñado de actividades planificadas y relacionadas entre sí que utilizan recursos para generar resultados concretos, con los cuales apuntan a alcanzar objetivos definidos. (Córdoba, 2003, p.3)

Mercado

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Fisher, Tercera edición, pág.84)

Empresa.

Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. Bengoechea (1999, pág. 110)

Demanda

Poder y decisión de compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido.

(Greco, 2003, p. 139)

Oferta

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, 1998, p.7)

Producto

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengoechea, 1999, p. 272)

Promoción

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. (Bengoechea, 1999, p. 277)

Precio

Valor de intercambio de bienes o servicios. (Bengoechea, 1999, p. 258)

Inversión

Parte del ingreso utilizado en la adquisición de bienes de capital o destinado al incremento de las existencias. (Greco, 2003, p. 263)

Estrategias

Base para el proceso decisorio y como herramienta de trabajo, supedita la organización y la información, delineando actividades y asignando recursos para lograr objetivos. (Greco, 2003, p. 197)

Tasa de empleo

Se calcula como porcentaje de la población ocupada con relación a la población total. (Greco, 2003, p. 425)

Tasa de Desempleo

Porcentaje de la población económicamente activa que no encuentra empleo. (Greco, 2003, pág. 425)

Tasa interna de retorno

Es la tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los ingresos producidos por la misma.

(Greco, 2003, p. 427)

Valor Actual Neto

Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero, esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés. (Greco, 2003, p. 456)

Financiamiento

Proceso de la conversión de la deuda de corto plazo a largo plazo, por medio de la venta de valores de largo plazo y de lo empleo de los recurso así obtenidos para pagar la deuda de corto plazo. (Bannock, 2007, p. 196)

Capital

Significa el monto neto aportado por el o los titulares de una empresa, aplicado a la actividad de la misma. (Greco, 2003, p. 81)

2.3 IDEA A DEFENDER

Es factible la creación de una Microempresa de calzado artesanal femenino a base de materiales sintéticos y reciclados en la ciudad de Riobamba por medio de estudios y análisis de la viabilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para que un futuro próximo se pueda poner en marcha este proyecto.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Se presenta cual es el tipo de investigación, instrumentos y técnicas para la realización de la recolección de los datos, de igual manera de su procesamiento y presentación además de las técnicas para el análisis e interpretación de los resultados.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto utilizaremos la modalidad cuali-cuantitativa

Cuantitativa

Por medio de la modalidad cuantitativa se va a realizar encuestas a los consumidores finales del calzado, la información obtenida por serán analizadas y proyectadas en gráficos para la comprensión de los resultados. Según (Bernal,2006, p. 108) esta modalidad permite analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Cualitativa

En el método Cualitativo se interpretara la información que se obtuvo de las encuestas realizadas a las posibles consumidoras del producto, para con esta llegar a comprender el comportamiento del consumidor, sus gustos, creencias, actitudes.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente Investigación será realizada según los siguientes tipos:

Investigación de campo.- Dentro del estudio se utilizara la investigación de campo mediante la cual se extraerán datos utilizando entrevistas, cuestionarios y la observación con el único fin de alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

Investigación bibliográfica.- Mediante este tipo de investigación se podrá utilizar folletos, textos, revistas científicas, cualquier página web de las cuales se extraerá la información que se necesite para la realización del presente trabajo de titulación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para conocer cuántas encuestas se deben aplicar en la investigación, se obtuvo una base de datos con el número de mujeres entre las edades de 15 a 25 años de la ciudad de la ciudad de Riobamba obteniendo un total de 16.505 mujeres que conforman el universo o población, se empleó la siguiente fórmula, la cual se emplea en poblaciones infinitas.

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

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra
e =	5%
Z=	1,96(tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)
N=	16505 mujeres
q=	0,5
p=	0,5
Situación con el 95% de confiabilidad	

Tabla 2: Fórmula de Población y Muestra

Elaborado por: La Autora

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(16505)}{((0,05)^2 (16505 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(16505)}{((0,0025) (16504) + (3,84)(0,25))}$$

$$n = \frac{(15844,8)}{((41,26) + (0,96))}$$

$$n = \frac{(15844,8)}{(42,22)}$$

$$n = 375$$

Aproximadamente 375 encuestas a realizar

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método inductivo.- Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.

Método deductivo.- Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.

Método Analítico.- Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

Instrumentos de Investigación.

Encuesta: Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán al segmento al cual va dirigido el proyecto que son las mujeres Riobambeñas con edades entre los 15 a 25 años.

Revisión Documental: Fundamentará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Proyecto de factibilidad para la creación de una Microempresa de calzado artesanal femenino a base de materiales sintéticos y reciclados en la ciudad de Riobamba, año 2015.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.2.1.1 Análisis de la Oportunidad

Los Ecuatorianos pasaron de comprar 1,2 pares de zapatos locales en el año 2008 a 2,3 pares en el año 2014 según datos del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), este dato demuestra que la producción y el consumo del calzado ecuatoriano ha ido incrementando como lo demuestra la información de la Cámara Nacional del Calzado (CALTU), la cual dice que en 2008 había 600 productores quienes sacaban al mercado 15 millones de pares, pero para el año 2014 llegaron a más de 5 mil con 35 millones de pares.

La demanda nacional de calzado creció en un 6% durante los últimos 4 años frente a productos importados, debido a la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia en junio de 2010 mediante Decreto Ejecutivo N° 372, el cual impone un gravamen de \$ 6 más 10% ad valorem a cada par importado, con esta medida establecida se protege al calzado nacional; principalmente de los productos con menor costo provenientes desde China, Colombia o Perú. (SENAE, 2010)

La tendencia dentro del país es el lema “primero lo nuestro”, es decir elegir y consumir nuestros productos Ecuatorianos, otra de las tendencias en la actualidad es el cuidado del medio ambiente, es por esta razón que se ha visto la gran oportunidad y visión de ingresar al mercado un calzado innovador sencillo, bonito y cómodo, un modelo de alpargata urbana y actual que sea amigable con el medio ambiente, además de artesanal.

Dentro de la ciudad de Riobamba no existe una fábrica artesanal que produzca este tipo de producto que es sencillo, pero súper cómodo y combinable, es por ello que el presente proyecto estudiara que tan factible es la creación de esta idea de negocio.

4.2.1.2 Descripción de la Idea de Negocio

Se pretende confeccionar un calzado autóctono de la cultura indígena las llamadas (alpargatas) pero con un modelo más urbano y atractivo, las cuales serán producidas de una manera artesanal con materiales innovadores como lo son el textil hecho a base de botellas Pet recicladas como horma del mismo, como plantilla se utilizara cabuya la cual es muy cómoda y suave, y como suela una fina capa de suela de goma, cabe destacar el producto es hecho a mano y se lo realizara en dos modelos, de los cuales variaran su color y detalles de acuerdo a la moda del momento

MODELOS DEL CALZADO



Tabla 3: Modelos del producto

Elaborado por: Autora

La idea de implementar una Microempresa de calzado dentro de la ciudad de Riobamba que fabrique artesanalmente este tipo de alpargatas es un reto y un negocio innovador, pero para conocer si el negocio será rentable y sostenible en el futuro es necesario realizar los estudios necesarios, los cuales son:

- Estudio Legal y Organizacional
- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

4.2.2 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

Tener una Microempresa de calzado organizada permite un buen funcionamiento en todas las áreas departamentales, sean estas producción, gerencia, comercialización, finanzas entre otros, es por eso que el proyecto de creación de la Microempresa de calzado artesanal tiene las siguientes pautas.

4.2.2.1 Objetivo General

Crear una base legal y organizacional como guía para la Microempresa de calzado artesanal femenino.

4.2.2.1.1 Objetivos Específicos

- Realizar la estructura legal y requisitos para la puesta en marcha de la microempresa
- Definir la Misión Visión y Valores de la microempresa de calzado artesanal
- Elaborar el organigrama funcional
- Desarrollar los perfiles del personal para cada área departamental
- Establecer las políticas internas de la Microempresa de calzado

4.2.2.2 Estructura Legal

4.2.2.2.1 Tipo de Sociedad

La Microempresa de calzado al realizar un trabajo netamente artesanal tendrá como forma legal, ser una “Microempresa de calzado con calificación artesanal”, puesto que el proceso en la confección de su calzado es realizado a mano.

4.2.2.2.2 Titularidad de la propiedad de la empresa.

La Microempresa de calzado artesanal femenino tendrá legalmente como titular de la propiedad a su creadora y autora del proyecto Cinthia Paulina Vinza Carvajal.

4.2.2.2.3 Nombre Comercial

El nombre comercial será Microempresa de calzado artesanal “VINZA”

4.2.2.2.4 Registro de la Microempresa de calzado artesanal VINZA en el SRI.

Para cumplir con los requisitos legales que las leyes ecuatorianas, es de vital importancia formar parte del Servicio de Rentas Internas (SRI), para lo cual se necesita contar con una declaración juramentada del capital de trabajo donde conste el nombre de la Microempresa de calzado artesanal en nuestro caso (VINZA).

4.2.2.2.5 Título Artesanal

Dentro del país se considera ARTESANO a todo trabajador, maestro o artesano manual que será calificado por la Junta Nacional, este debe desarrollar actividades artesanales con o sin operarios máximo (15) y (5) aprendices, además que haya invertido en maquinarias, materia prima e implementos una cantidad que no supere el 25 % del capital fijado para la pequeña industria el cual se encuentra en \$ 87.500.

El certificado artesanal es otorgado a través de la Unidad de Calificaciones en las 164 ramas artesanales que están divididas en ramas de producción y servicio.

Requisitos

- La actividad debe ser eminentemente artesanal
- El taller debe estar dirigido por el Maestro del Taller.
- Copia de la Cedula de Ciudadanía
- Copia del certificado de votación (hasta los 65 años)
- Foto a color tamaño carne
- Tipo de sangre
- Solicitud adquirida en la Junta Nacional de Artesanos.

4.2.2.2.6 Obtención de la calificación artesanal

La calificación artesanal es otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, se debe solicitar periódicamente este documento para poder gozar de todos los beneficios que este otorga.

Los requisitos para obtener la calificación y recalificación del taller artesanal son:

- Realizar una solicitud dirigida al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o cantonal de Defensa del Artesano con los siguientes documentos.
- El formulario de solicitud de la Junta Nacional del Artesano (adquirida en la Junta)

- Copia del Título Artesanal
- Carnet del gremio actualizado
- Copia de la papeleta de votación
- Foto tamaño carnet a color
- Tipo de sangre

4.2.2.2.6.1 Beneficios según la Ley de Defensa del Artesano para la Microempresa de Calzado Artesanal VINZA.

- No tienen obligación de llevar contabilidad.
- La tarifa del IVA es (0%).
- Las declaraciones del IVA son semestrales.
- Exoneración de pago del décimo tercero y décimo cuarto.
- Préstamos con un bajo interés y a largo plazo por parte del BNF (Banco Nacional de Fomento).
- Los operarios, además del maestro del taller adquirirán una afiliación especial
- Seguro de enfermedad, invalidez, vejez, maternidad, y muerte.

4.2.2.2.7 Permiso de Funcionamiento (Patente Municipal)

La patente municipal será emitida por el Municipio del Gobierno Municipal de Riobamba, si el propietario tiene el título de artesano no debe cancelar ningún valor y simplemente debe presentar los siguientes requisitos:

- Registro del Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Cédula y papel de votación
- Título de artesano calificado
- Declaración juramentada del capital de la Microempresa de calzado Artesanal.

4.2.2.2.7.1 Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Este permiso se lo realizara en las oficinas de la estación de bomberos de la ciudad de Riobamba, se deberá pagar el rubro de acuerdo al capital que tenga la Microempresa de calzado artesanal VINZA, además de cumplir los siguientes requisitos

- El título de artesano calificado
- La declaración juramentada del capital que tiene la Microempresa de calzado.
- Patente Municipal

- Registro del SRI
- Cédula y papel de votación
- Pago del Servicio eléctrico que será emitido en la empresa eléctrica de Riobamba.

4.2.2.2.7.2 Normas de seguridad

El taller de la microempresa debe tener salidas de emergencia dentro de sus instalaciones que permitan que los trabajadores abandonen el lugar si por alguna razón existiere un caso de peligro.

4.2.2.2.7.3 Normas de Bienestar

- Prohibido fumar en las zonas de trabajo dentro del taller, exclusivamente en el almacén de cabuyas, telas, pegamento, entre otros materiales.
- La Microempresa de calzado artesanal VINZA debe tener todos los letreros correspondientes a prohibiciones e indicaciones dentro de las zonas de trabajo como son, “no fumar”, “entrada”, “salida”, “Baños”, entre otras.
- Los elementos tóxicos como los pegamentos utilizados para la confección del calzado debe estar ubicado en un lugar que no afecte la salud respiratoria de los artesanos.

4.2.2.2.7.4 Normas Legales de la presentación del calzado

En el país rigen leyes y normas que debe acatar según sea la actividad económica que la microempresa vaya a desarrollar; en el ámbito del calzado rige las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

La etiqueta Técnica debe contener la siguiente información:

- Indicar la talla del calzado.
- Identificar los materiales de las cuatro partes que componen el calzado (la capellada, el forro, la plantilla y la firme o suela).
- País de origen, “Hecho en...”; “Fabricado en...”; Industria...”
- Identificación del fabricante, importador y/o distribuidor

La etiqueta de Marca contiene la siguiente información:

- Marca comercial y/o

- Logotipo

4.2.2.2.8 Aspecto Legal-Laboral de la Microempresa de calzado VINZA

La Microempresa de calzado artesanal VINZA se registrará a cumplir todas las leyes establecidas en el actual Código de trabajo realizando contratos operarios artesanales a tiempo fijos o de temporada dependiendo el caso o situación que amerite, cabe recalcar que se realizara un tiempo prueba de 90 días.

4.2.2.2.8.1 Tipo de Contrato Laboral

El contrato laboral que la microempresa realizara con sus trabajadores es de un periodo de prueba de 90 días en los cuales se analizara el desempeño de los artesanos y demás personal en general, pasado este tiempo se realizara un contrato de trabajo operario artesanal o trabajo de temporada según sea el caso refiriéndose al Código de trabajo Art.15 (CEP, 2013)

4.2.2.2.8.2 Obligaciones de la Microempresa de calzado artesanal VINZA con sus empleados

Según el Art.42 del Código del trabajo la Microempresa de calzado artesanal VINZA tiene las siguientes obligaciones con sus empleados:

- Celebrar un contrato de trabajo por escrito
- Afiliar al IEES a todos sus trabajadores, desde el inicio de sus actividades
- Pagar puntualmente las remuneraciones a cada uno de sus trabajadores
- Instalar los talleres con todas las medidas de prevención, seguridad e Higiene
- Pago de horas extras y suplementarias

4.2.2.2.9 Horarios de funcionamiento

VINZA al ser una Microempresa de calzado de producción artesanal tendrá los siguientes horarios de 08H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00, dentro de la fábrica de producción y los departamentos administrativos cumpliendo las 8 horas laborales que la ley permite, este horario facilitará el trabajo de los operarios; en el caso del carrito almacén que se implementara para las ventas del calzado en el centro de Riobamba y sus alrededores el horario de atención de acuerdo al movimiento comercial será de 09H30 a 13H00 y de 14H00 a 18:00, con la finalidad de dar una adecuada atención a los clientes y moverse con tranquilidad.

4.2.2.3 Estructura Organizacional

4.2.2.3.1 Misión

Fabricar y comercializar alpargatas modernas 100% artesanales a base de materiales sintéticos, amigables con el medio ambiente brindando originalidad y comodidad en cada par dentro de la ciudad de Riobamba

4.2.2.3.2 Visión

Consolidarse para el año 2020 como un símbolo de comodidad y moda en calzado artesanal que además ayuda al medio ambiente dentro del Ecuador.

4.2.2.3.3 Valores

Para mantener un ambiente de armonía dentro de la Microempresa de calzado artesanal VINZA es de vital importancia dar a conocer cada uno de los valores a sus empleados.

Respeto.- Cada miembro de la microempresa VINZA debe mantener normas de respeto como el saludo y cordialidad con sus compañeros y clientes, además de cuidar su vocabulario dentro de las instalaciones.

Puntualidad.- Cumplir con los tiempos establecidos para llegar y retirarse de la Microempresa de calzado artesanal, además de cumplir con el tiempo exacto de entrega del calzado a sus clientes.

Responsabilidad.- Fomentar que cada miembro sea responsable de su puesto de trabajo y de cada actividad que este en sus manos, cumpliéndolos con puntualidad.

Compromiso.- Estimular una actitud de pertenencia en cada uno de los miembros de la microempresa, para que en ella fluya una actitud eficiente de realizar cada una de sus responsabilidades.

Honestidad.- Realizar cada una de sus actividades con transparencia e integridad.

Comunicación.- Generar un ambiente de comunicación cordial entre cada uno de los miembros, sin temor a expresar sus ideas y dudas.

4.2.2.3.4 Organigrama Funcional

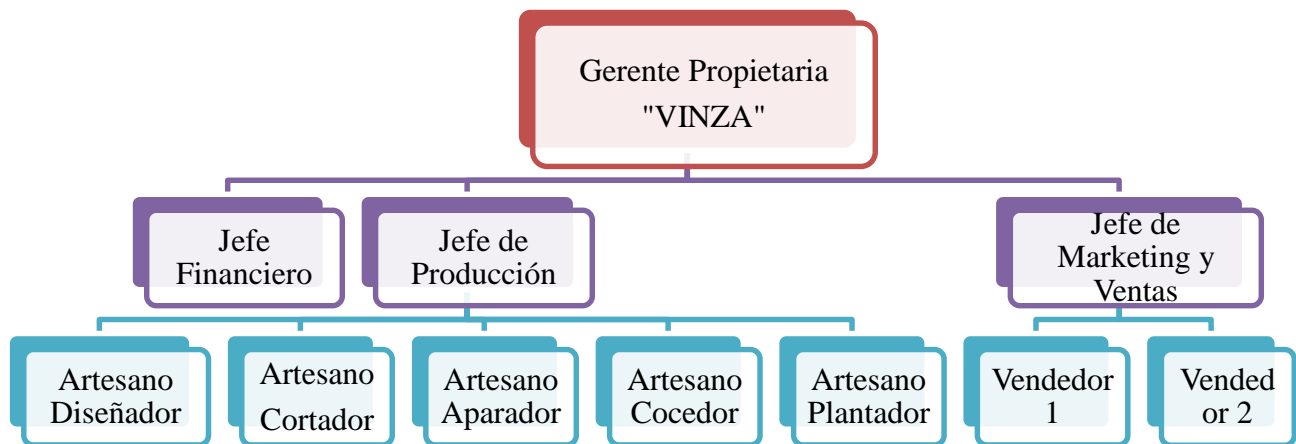


Gráfico N° 1 : Organigrama Funcional de la Microempresa de calzado Artesanal VINZA.

Elaborado por: La Autora

4.2.2.3.5 Desarrollo de cargos y perfiles del personal

Gerente Propietario

Este puesto será ocupado por la propietaria y creadora de la microempresa Cinthia Paulina Vinza Carvajal, quien estará a cargo de dirigir, coordinar, y estar pendiente del crecimiento interno y externo de la microempresa incentivando el trabajo eficaz y de calidad.

Además de buscar nuevos mercados y expandir el negocio, fomentando la realización de un trabajo de calidad por cada uno de los empleados y artesanos que la microempresa tiene, impregnando en ellos amor por su trabajo y pertenencia a la microempresa Vinza, para crecer conjuntamente y ser pioneros en la fabricación de alpargatas artesanales y ecológicas.

Jefe Financiero

Requisitos:

- Contar con un título de tercer nivel en el área de Administración de Empresas, Comercial, Finanzas o Contabilidad y Auditoría
- Experiencia mínima de 3 años en trabajos afines al área Financiera

Perfil:

Ser una persona audaz y rápida en la realización de su trabajo, coordinando y analizando todo el material financiero que se produzca en las ventas y gasto que la microempresa de calzado artesanal VINZA incurre, para cumplir con los objetivos planteados.

Debe estar en constante actualización con los precios de la materia prima, y problemas legales o de sueldos que existan con el personal, además de mantener a la microempresa puntual en sus pagos al IESS y en la contabilidad, para así tener rápidamente un estado de pérdida o ganancia mensual.

Jefe de Producción

Requisitos:

- Contar con un título de tercer nivel en el área de Ingeniería Industrial o diseño de modas con base formativa en procesos de calidad
- Experiencia mínima de 2 años

Perfil:

Coordinar las actividades dentro del área de confección en masa del calzado que la Microempresa de calzado artesanal VINZA va a realizar, optimizando los recursos para minimizar los residuos que se generen, además de estar pendiente de que la maquinaria y los materiales sean de calidad, generando un producto acorde a las necesidades del cliente.

Supervisar y verificar el cumplimiento del plan de trabajo previamente establecido, analizar los imprevistos durante el proceso de producción y solucionarlos.

Artesanos

Requisitos:

- Experiencia en confección de calzado

Perfil:

Ser una persona honorable, con grandes ganas de trabajar con tiempo completo, que tenga la disposición de recibir capacitaciones.

La microempresa contara con 4 Artesanos los cuales tendrán un cargo específico en la confección del calzado artesanal, puesto se empleara el método de cadena de producción.

Cargo # 1 Artesano Diseñador**Actividades**

Este artesano debe tener experiencia en modelado de calzado, puesto que será el encargado de diseñar los patrones necesarios para el corte, utilizando las hormas predeterminadas, además estará encargado de darle la forma de plantilla a la cabuya y coser las mismas.

Cargo # 2 Artesano Cortador**Actividades**

Es el encargado de cortar cada una de las piezas que forman la alpargata, las cuales son puntera, capellana, talón y ribete y el forro interno sea el modelo que se le ordene realizar, por lo tanto debe tener experiencia en corte y rapidez además de exactitud para no desperdiciar material.

Cargo # 3 Artesano Aparador**Actividades**

El artesano aparador será el encargado de unir cada una de las piezas que el artesano cortador le entrega, su trabajo lo realiza utilizando pegamento para aparar y realizando todos los dobleces que permitan tener un calzado de calidad.

Cargo # 4 Artesano Cocedor**Actividades**

El artesano cocedor será el encargado de recolectar cada una de las piezas previamente pegadas y dobladas para proceder a cocerlas en la maquina Industrial uniendo la puntera a la capellana estas al talón y el ribete.

Cargo # 5 Artesano Plantador

Actividades

Sera el encargado de pegar la plantilla de cabuya previamente hecha por el artesano diseñador a una suela fina de crepe de caucho, seguidamente recibe la alpargata de textil formada la cual será cocida a mano con hilo encerado a la plantilla de cabuya.

Jefe de Marketing y Ventas

Requisitos:

- Contar con un título de tercer nivel en el área de Marketing, Administración de empresas y Comercial.
- Experiencia mínima de 2 años.

Perfil:

Estar capacitado para implementar y desarrollar las estrategias de marketing, sus funciones serán preparar planes y presupuestos de ventas, establecer metas y objetivos, obtener clientes nuevos, mantener al día a la Microempresa de calzado en cuanto a nuevas tendencia.

Vendedor 1

Requisitos:

- Haber realizado trabajos en el área de ventas, con su respectiva carta de recomendación del último trabajo.
- Tener carisma y buena actitud.
- Licencia de conducir tipo A.

Perfil:

La persona que esté en el cargo de ventas debe ser una persona con gran carisma, tolerante y que sepa de ventas, además debe ser un buen conductor ya que utilizara el medio vehicular para la comercialización del producto en la ciudad.

Vendedor 2

Requisitos:

- Haber realizado trabajos en el área de ventas, con su respectiva carta de recomendación del último trabajo.
- Tener carisma y buena actitud.

Perfil:

La persona que esté en el cargo de ventas debe ser una persona con gran carisma, tolerante además de tener un gran conocimiento en ventas, este vendedor se ubicara en el showroom ubicado en la fábrica del calzado y será el encargado de atender y mostrar los beneficios y belleza de las alpargatas convenciendo al cliente de realizar la compra unitaria o en masa.

4.2.2.3.6 Políticas de la Microempresa de calzado artesanal VINZA

Para la armonía dentro de la empresa entre sus miembros y el desarrollo de un trabajo de calidad además de la satisfacción de los clientes, la microempresa VINZA tiene las siguientes políticas:

- a) El personal debe estar atento a cualquier sugerencia que los clientes hicieren para mejorar constantemente los productos además de la atención a los clientes
- b) Pagar puntualmente con los impuestos que las normas tributarias exigen a este tipo de Microempresa de calzado artesanal.
- c) Ofrecer un calzado de calidad y ante todo originalidad que garantice la satisfacción de cada uno de los consumidores.
- e) Realizar continuamente una actualización de la base de datos de nuestros actuales proveedores, además de los clientes frecuentes.

- f) Analizar los estados financieros mensualmente con el propósito de evaluar a la microempresa y corregir los problemas que pueden presentarse de una manera oportuna.
- i) Dar gran valor a las sugerencias y necesidades que los empleados brinden para mejorar.
- j) Hacer reuniones permanentes para evaluar el desempeño de los empleados y solventar sus dudas o inconvenientes.

4.2.3 ESTUDIO DE MERCADO

La realización de un correcto estudio de mercado es de vital importancia para analizar y cuantificar la demanda, oferta, y precios con información actual del mercado al cual se va a dirigir la empresa, además de conocer cuál va ser la aceptación y los posibles canales de distribución del producto y posteriormente la puesta en marcha de la nueva Microempresa de Calzado.

4.2.3.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para analizar la demanda, oferta, precios y estrategias para la comercialización del calzado que la Microempresa de calzado artesanal VINZA producirá.

4.2.3.1.1 Objetivos Específicos

- Analizar las perspectivas para la creación de esta Microempresa de calzado mediante una investigación de campo.
- Obtener información que permita definir aspectos administrativos, técnicos, de marketing y financieros, los cuales certifiquen el éxito de la Microempresa de calzado artesanal VINZA.

4.2.3.2 Identificación del producto

Dentro del Ecuador existe infinidad de empresas o talleres dedicados a la confección de calzado de todo tipo tales como deportivo, casual, sandalias, botas entre otros, en los cuales se utiliza materiales como el cuero o sintéticos.

Dentro de la ciudad de Riobamba existen 24 fábricas de calzado según datos del último censo nacional económico del 2010 (INEC) todas estas producen similares modelos ya sea en material sintético o en cuero, pero ninguno elabora una alpargata ecológica como la que el proyecto pretende lanzar al mercado, cabe recalcar que si existen modelos parecidos pero nuestro diferenciador es la planta de cabuya la cual solo pudimos encontrar en alpargatas que son utilizadas en las danzas indígenas dentro de nuestro país, estas no

tienen suela que las reforcé y se podrían decir son desechables y no pueden ser utilizadas en el día a día.

Hay que tomar en cuenta que la ciudad de Riobamba cuenta con 163 locales dedicados a la venta al por menor de calzado según datos del último censo nacional económico del 2010 (INEC), de los cuales se realizara un enfoque especialmente a aquellos locales que se encuentran en el centro de la ciudad ya que es el lugar de mayor movimiento comercial.

4.2.3.3 Análisis de la Demanda

4.2.3.3.1 Segmentación de Mercado

Dentro del proyecto se ha considerado las siguientes variables que nos ayudaran en la segmentación del mercado

- **Geográfica**
 - Provincia: Chimborazo
 - Ciudad: Riobamba
 - Sector Urbano
- **Demográfica**
 - Sexo : Femenino
 - Edad: Desde los 15 a los 25 Años de Edad
- **Psicográficas**
 - Nivel socioeconómico: Medio - Medio Alto

4.2.3.3.2 Segmento de mercado seleccionado

El segmento seleccionado se obtuvo teniendo como base al mercado objetivo donde se quiere llegar a ofertar el calzado, siendo para la Microempresa de calzado artesanal Vinza el siguiente:

Mujeres de la ciudad de Riobamba entre las edades de 15 a 25 años, este segmento tiene como perfil a personas que les guste comprar calzado hecho artesanalmente, además de gustarles la comodidad, originalidad y valoren lo hecho en Ecuador.

4.2.3.4 Investigación de Mercado

La presente investigación se fundamenta en un proyecto de factibilidad, donde se utilizara encuestas las cuales permitirán conocer información de las costumbres, actitudes, gustos,



y comportamientos predominantes a través de la descripción exacta de las personas que forman el segmento a encuestar.



4.2.3.4.1 Objetivo General

- Conocer el nivel de agrado a la creación de una Microempresa de calzado artesanal femenino en la ciudad de Riobamba.

4.2.3.4.1.1 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son las principales cualidades que las mujeres ven en un zapato antes de adquirirlo.
- Conocer los lugares preferidos de compra según el tipo de calzado
- Conocer la cantidad de pares de zapatos que las mujeres compran anualmente.
- Comprender el nivel de aceptación que un calzado ecológico tiene dentro de la ciudad de Riobamba
- Conocer si las encuestadas están dispuestas a comprar el producto que VINZA oferta.

4.2.3.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 375 encuestas a realizar a mujeres Riobambeñas, este dato se lo obtuvo en el punto (3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA), del presente proyecto.

4.2.3.4.2.1 Técnica de Obtención y Análisis de Datos

La obtención y análisis de datos se realiza mediante el método cualitativo, a través de las encuestas dirigidas a 375 mujeres Riobambeñas comprendidas en edades de 15 a 25 años, con la finalidad de conocer las preferencias así como la disposición de compra que ellas tienen hacia el calzado femenino (alpargata) realizado a base de materiales naturales y reciclados elaborados de manera artesanal.

4.2.3.4.2.2 Encuesta

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto por parte de las mujeres Riobambeñas, un calzado hecho artesanalmente a base de materiales sintéticos y reciclables.

El presente cuestionario es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr nuestro objetivo en la realización del presente Trabajo de titulación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda con **una** sola (x). Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

1. Por favor seleccione su rango de edad

15-18	19-21	22-25
()	()	()

2. Seleccione su talla de zapato

35-36	37-38	39-40
()	()	()

3. ¿Qué tipo de calzado prefiere?

Altos ()

Bajos ()

4. Al momento de comprar sus zapatos que es lo que Ud. valora más: (Por favor seleccione una sola respuesta)

Material	Modelo	Marca	Precio
()	()	()	()

5. De qué tipo de material prefiere sean hechos sus zapatos? (Por favor seleccione una sola respuesta)

Cuero	Cuerina	Lona	Tela
()	()	()	()

6.Cuál es el rango de precio que paga por un par de zapatos?

\$10-\$25	\$26-\$40	\$41-\$55	Más de \$55
()	()	()	()

7. Aproximadamente ¿Cuantos pares de zapatos compra anualmente?

1-3	4-6	7-9	Más de 9
()	()	()	()

8. ¿Comúnmente donde compra sus zapatos?

Centros Comerciales	Tiendas	Internets	Ferias Locales
()	()	()	()

9.- ¿Utilizaría un zapato artesanal en forma de alpargata moderna que este confeccionado con textiles a base de botellas plásticas y suela de cabuya como el que le estamos mostrando?

Si	No
()	()

10.- Conoce Ud. algún lugar en donde se venda el tipo de zapato que se está mostrando.

tipo de Microempresa de calzado artesanal y ecológico?

11.- ¿Compraría su calzado en un carrito vendedor de zapatos que se movilice dentro de la ciudad?

Si	No
()	()

13.- ¿Me podría

Si	No
()	()

indicar su nivel de agrado a la creación de este

12. ¿A la hora de elegir un par de zapatos valora que la marca proteja el medio ambiente?

Si	No	Me es indiferente
()	()	()

Muy Agradable	()
Agradable	()
Ni agradable/ Ni no agradable	()
Poco Agradable	()
Nada Agradable	()

4.2.3.4.2 Procesamiento de la Información

4.2.3.4.2.1 Selección de encuestas válidas

- La encuesta debe estar contestada completamente.
- La encuesta que no cumpla con las especificaciones correctas de cada pregunta será eliminado.
- La encuesta debe estar en buen estado físico.

4.2.3.4.2-2 Codificación de la Información

- El programa que se utilizara para el procesamiento de la información será Microsoft Excel, este programa permitirá evaluar el impacto del nuevo producto dentro del mercado mediante gráficas.
- Dentro de la encuesta existe una pregunta que se utilizara como filtro para determinar el mercado objetivo del producto.

4.2.3.4.3 Análisis de Resultados

Pregunta # 1

Por favor seleccione su rango de edad

Objetivo

Como sabemos el segmento al que el proyecto está dirigido es a mujeres en edades de 15 a 25 años, el objetivo de esta pregunta es conocer cuál es la cantidad de mujeres que se encuentran en cada intervalo para poder tomar su edad como base de los diseños que se realizaran, ya que una chica de 15 utiliza colores y diseños más juveniles mientras que la de 25 necesita modelos más sobrios.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
15-18	96	26%
19-21	115	31%
22-25	164	43%
TOTAL	375	100%

Tabla 4: Rangos de Edad

Elaborado por: Autora

Grafico # 1

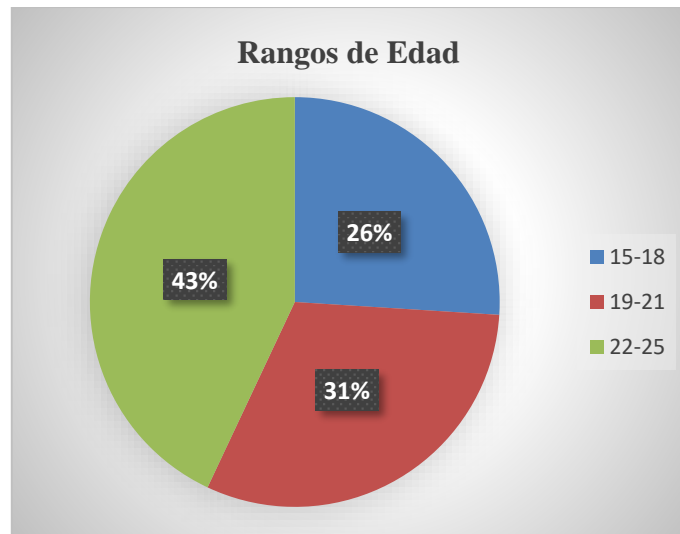


Gráfico N° 2: Rangos de Edad

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De las mujeres encuestadas el 43 % pertenece al rango de edad comprendido entre los 22 y 25 años siendo las de mayor edad y gustos serios y sobrios, seguidamente se encuentra el rango de 19 a 21 años con un porcentaje del 31% y finalmente con un 26 % se encuentra el rango de edad 15 a 18 este grupo está representado por adolescentes quienes tienen gustos más juveniles y de colores vivos, estos datos nos demuestran que dentro de la ciudad de Riobamba se encontró más mujeres de la edad de 22 a 25 años, información que permite tomar una base para la realización de los modelos del calzado, los cuales deben ser más sobrios debido a la edad de la mayoría de encuestadas.

Pregunta # 2

Seleccione su talla de zapato

Objetivo

El objetivo de esta pregunta es conocer que talla es la más utilizada para tomar en cuenta la fabricación de las hormas y no mal utilizar los recursos en tallas que menos se utilizarían.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
35-36	176	47%
37-38	155	41%
39-40	44	12%
TOTAL	375	100%

Tabla 5: Tallas de zapato más utilizadas

Elaborado por: Autora

Gráfico # 2

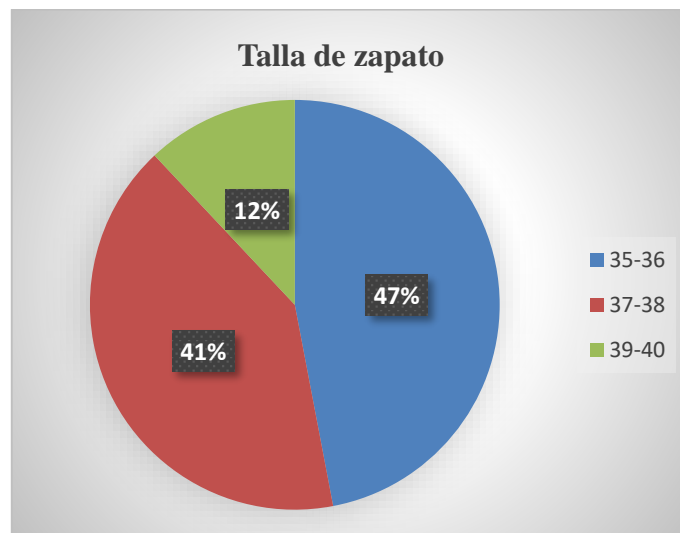


Gráfico N° 3: Tallas de zapato más utilizadas

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De las encuestas realizadas el 47 % respondieron utilizar calzado en talla 35 a 36, seguidamente y no con mucha diferencia el 41% respondieron utilizar tallas 37 a 38, y con un valor mínimo el 12 % de las encuestadas utilizan tallas 39 a 40, estos resultados

nos permitirán tomar acciones en el área de producción, puesto que las tallas más utilizadas no son muy grandes, así se ahorrara cabuya y suela, produciendo menos tallas grandes y maximizando la producción de las tallas pequeñas y medianas.

Pregunta # 3

¿Qué tipo de calzado prefiere?

Objetivo

El objetivo de esta pregunta es conocer si las mujeres prefieren los zapatos altos o bajos y tener una percepción de si les gustaría nuestro producto que es un calzado bajo.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Altos	178	47%
Bajos	197	53%
TOTAL	375	100%

Tabla 6: Preferencia de calzado

Elaborado por: Autora

\

Gráfico # 3



Gráfico N° 4: Preferencia de calzado

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De la encuesta realizada el 53% de los encuestados mostraron su gusto por el calzado de tacón Alto, mientras el 47 % el gusto por el calzado bajo, esto nos demuestra que al haber encuestado mayormente a un porcentaje de mujeres mayores a los 18 años, el calzado de tacón alto es más atrayente con una mínima diferencia que el bajo, a pesar de esto nuestro producto que es un calzado bajo tiene una buena aceptación.

Pregunta # 4

Al momento de comprar sus zapatos que es lo que Ud. valora más: (Por favor seleccione una sola respuesta)

Objetivo

La presente pregunta tiene como objetivo conocer que es lo que la compradora valora más en un calzado, las respuestas nos ayudaran a conocer cuál es el ámbito que debemos darle más importancia y trabajar en él.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Confort	34	9%
Modelo	192	51%
Marca	47	13%
Precio	102	27%
TOTAL	375	100%

Tabla 7: Característica que valora más en un zapato

Elaborado por: Autora

Gráfico # 4

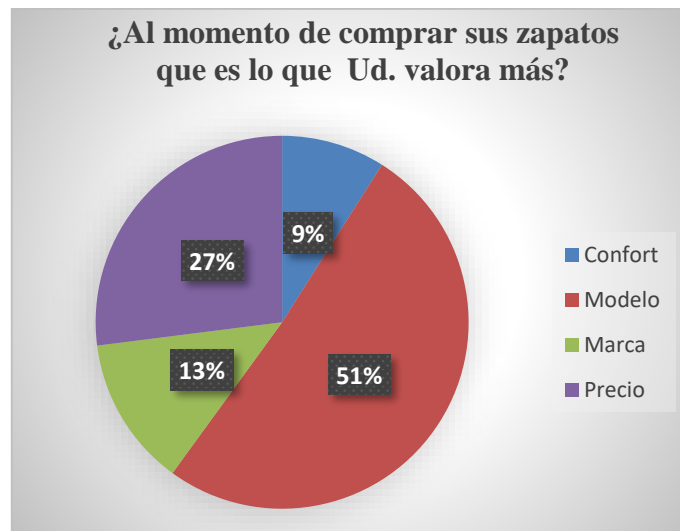


Gráfico N° 5: Característica que valora más en un zapato

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 51 % de las encuestadas respondieron comprar su calzado valorando primeramente el modelo, el 27 % le da más valor al precio, el 13 % a la marca y el 9 % al confort, esto nos demuestra que las mujeres se fijan primeramente en el modelo del calzado, lo cual es muy bueno para nuestro producto ya que es flexible y adaptable a colores y formas.

Pregunta # 5

¿De qué tipo de material prefiere sean hechos sus zapatos? (Por favor seleccione una sola respuesta)

Objetivo

El objetivo es conocer cuál es el material que las consumidoras prefieren para con esta información saber cómo realizar la publicidad de la materia de la cual está hecho

Tabulación

Opciones Tabulación Porcentaje

Cuero	231	62%
Cuerina	109	29%
Lona	25	7%
Tela	10	2%
TOTAL	375	100%

Tabla 8: Material de calzado preferido

Elaborado por: Autora

Grafico # 5

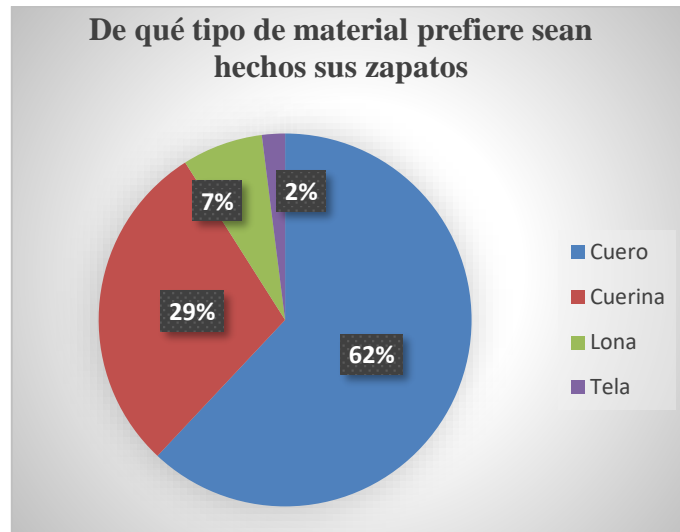


Gráfico N° 6: Material de calzado preferido

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 62 % de encuestadas prefieren que su calzado sea de cuero ya que este tiene una mayor durabilidad, el 29% prefiere la cuerina un material muy parecido al cuero pero de menor calidad, con un 7 % se encuentra el material de lona que en los últimos tiempos se está utilizando en calzado deportivo y urbano y finalmente la tela con un 2% esta información nos brinda una gran perspectiva no muy favorable para VINZA , puesto que el calzado a ofertar esta hecho de Tela (Textil reciclable), a pesar de esto estas pautas nos servirán en el momento de la publicidad.

Pregunta # 6

¿Cuál es el rango de precio que paga por un par de zapatos?

Objetivo

Conocer cuál es el valor que nuestro segmento paga por un par de zapatos para con las respuestas poder tener una idea del precio que nuestro calzado debería tener para que sea aceptado y comprado

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
\$10-\$25	85	23%
\$26-\$40	185	49%
\$41-\$55	76	20%
Más de \$55	29	8%
TOTAL	375	100%

Tabla 9: Rango de precio por par de zapatos

Elaborado por: Autora

. Grafico # 6

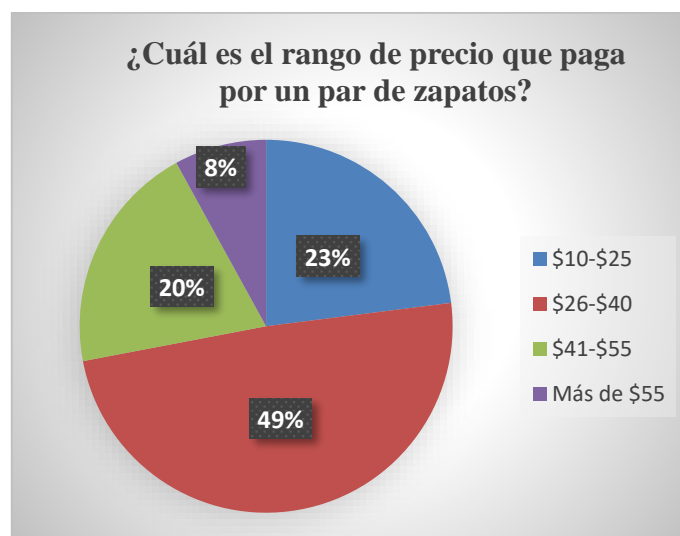


Gráfico N° 7: Rango de precio por par de zapatos

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De las encuestas realizadas el 49% de encuestadas paga un precio entre \$26 a \$40 dólares, el 23% pagan un precio de \$ 10 a \$ 25 dólares el precio más bajo seguidamente el 20 % pagan \$41 a \$55 dólares y solamente un 8% paga precios de \$55 dólares o más, como se puede observar la mayoría de encuestadas eligió un precio intermedio, con este resultado el precio del calzado tiene que estar oscilando entre 25 a 40 para que el cliente acceda a adquirirlo.

Pregunta # 7

Aproximadamente ¿Cuántos pares de zapatos compra anualmente?

Objetivo

Con esta pregunta analizaremos cual es el promedio de zapatos que el segmento al cual vamos a ingresar compra anualmente, las respuestas nos ayudaran en el nivel de producción que se deberá realizar.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
1-3	164	43%
4-6	201	54%
7-9	10	3%
Más de 9	0	0%
TOTAL	375	100%

Tabla 10: Número de zapatos comprados anualmente

Elaborado por: Autora

Grafico # 7

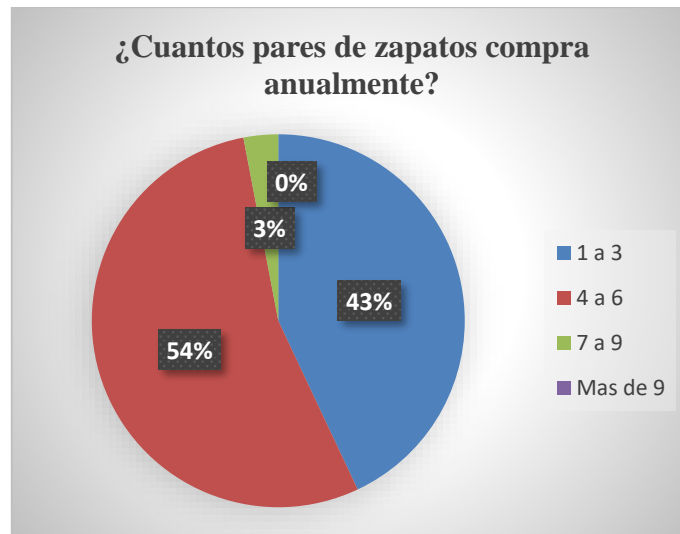


Gráfico N° 8: Número de zapatos comprados anualmente

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 54% de encuestadas adquiere anualmente de 4 a 6 pares de calzado no con mucha diferencia el 43% adquiere de 1 a 3 pares de calzado el 3% adquiere de 7 a 9 pares de calzado y de todas las encuestadas ninguna señaló adquirir más de 9 pares, estos datos permiten a la Microempresa de calzado artesanal VINZA tener una idea de la factibilidad de producción del producto y que existe una buena demanda de calzado.

Pregunta # 8

¿Comúnmente donde compra sus zapatos?

Objetivo

El objetivo es conocer cuál es el lugar en donde las compradoras realizan la adquisición de sus zapatos, las respuestas nos ayudaran para analizar el método de ventas o el lugar que la empresa tendrá para la venta de sus productos.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Centros Comerciales	87	23%
Tiendas	183	49%
Internet	3	1%
Ferias Locales	102	27%
TOTAL	375	100%

Tabla 11: Lugar donde comúnmente compran zapatos

Elaborado por: Autora

Grafico # 8

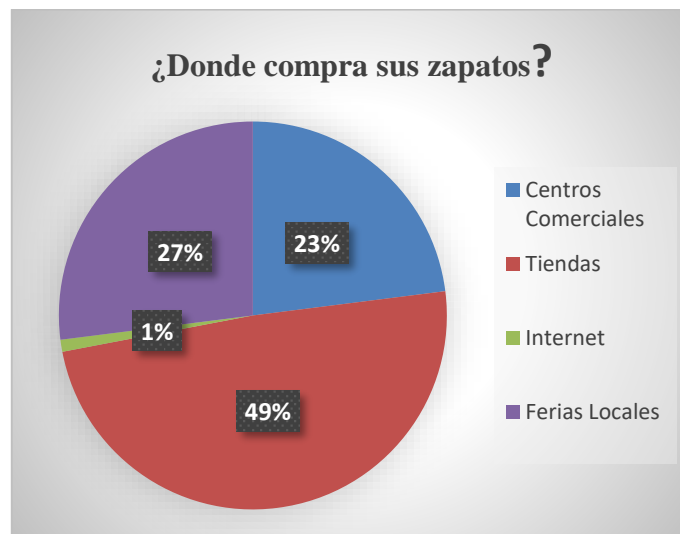


Gráfico N° 9: Lugar donde comúnmente compran zapatos

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 49 % de las encuestadas adquieren su calzado en tiendas, seguidamente un 27 compran en ferias locales, un 23 % adquieren el calzado en centros comerciales y tan solo un 1 % adquieren por internet, estos datos nos indican que el acceso a los consumidores es fácil y que una tienda especializada en calzado sería la mejor opción para la comercialización del producto.

Pregunta # 9

¿A la hora de elegir un par de zapatos valora que la marca proteja el medio ambiente?

Objetivo

La presente pregunta nos ayudara a conocer cuál es la importancia que las compradoras dan a un calzado que pueda proteger el medio ambiente ya que nuestro producto es uno de ellos, con esta información podemos ayudar en la publicidad.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
SI	189	50%
NO	16	5%
Me es indiferente	170	45%
TOTAL	375	100%

Tabla 12: Valoran que la marca proteja el medio ambiente

Elaborado por: Autora

Grafico # 9

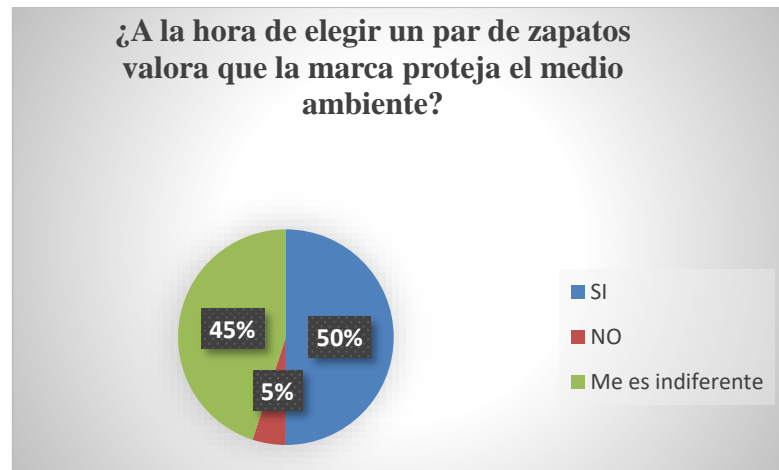


Gráfico N° 10: Valoran que la marca proteja el medio ambiente

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 50% de las encuestadas dijeron que valoran que el calzado que compran proteja al medio ambiente mientras que el 45 % dijo que les es indiferente y solo un 5 % que no valora si su calzado proteja o no al medio ambiente, esta información nos demuestra que las personas tienen un buen interés en calzados ecológicos lo cual es muy bueno para VINZA.

Pregunta # 10

¿Utilizaría un zapato artesanal en forma de alpargata moderna que este confeccionado con textiles a base de botellas plásticas y suela de cabuya como el que le estamos mostrando?

Objetivo

El objetivo de esta pregunta es el conocer el grado de aceptación de nuestro producto por parte de las compradoras.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
SI	362	97%
NO	13	3%
TOTAL	375	100%

Tabla 13: Utilizaría la alpargata artesanal

Elaborado por: Autora

Grafico # 10

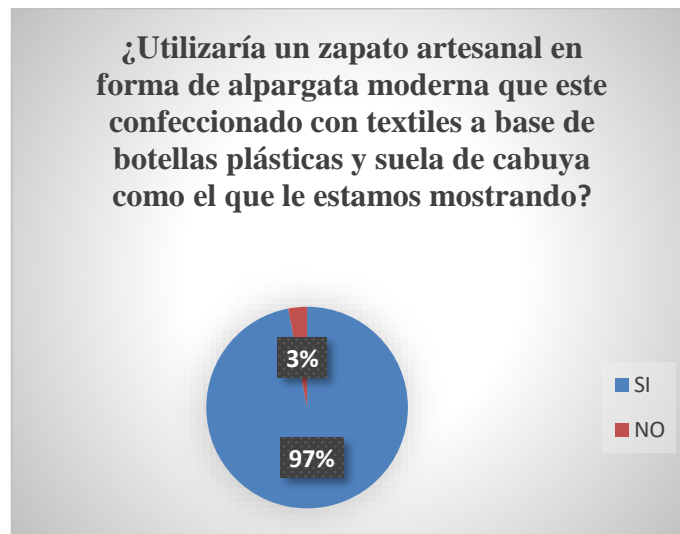


Gráfico N° 11: Utilizaría la alpargata artesanal

Interpretación

Esta es la pregunta más relevante de la investigación puesto que nos muestra que tan aceptado es nuestro producto, el 97 % de los encuestados tuvieron una respuesta positiva en la adquisición del calzado ecológico que VINZA producirá mientras una mínima cantidad de 13 % no se sintieron atraídos por el modelo ni material del producto.

Pregunta # 11

Conoce Ud. algún lugar en donde se venda el tipo de zapato que se está mostrando.

Objetivo

La presente pregunta tiene como objetivo conocer si las compradoras conocen algún lugar que venda un producto parecido al nuestro, esta pregunta nos ayudara a conocer si tenemos una marcada competencia o no.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
SI	22	6%
NO	353	94%
TOTAL	375	100%

Tabla 14: Conoce un lugar donde se venda este tipo de alpargata

Elaborado por: Autora

Gráfico # 11

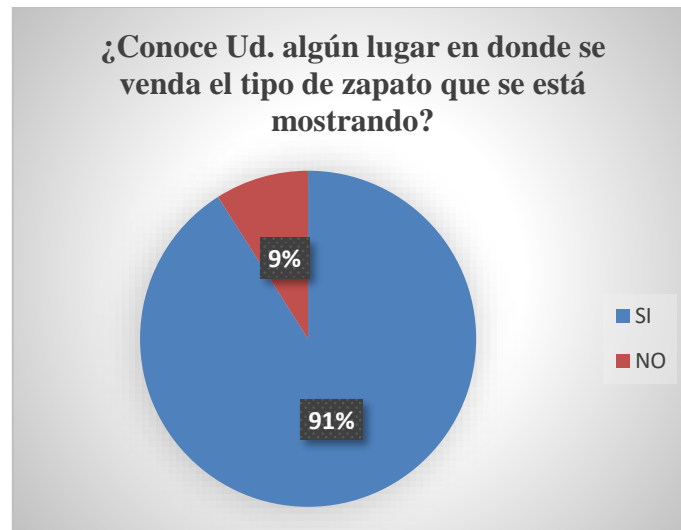


Gráfico N° 12: Conoce un lugar donde se venda este tipo de alpargata

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 91% de los encuestados no conocen un lugar que venda el tipo de calzado que VINZA producirá, mientras que el 9 % dijeron conocer lugares en donde se encuentra un calzado de modelo parecido, esta información nos demuestra que el producto puede ser nuevo y atractivo para la mayoría de los encuestados.

Pregunta # 12

¿Compraría su calzado en un carrito vendedor de zapatos que se movilice dentro de la ciudad?

Objetivo

El objetivo de esta pregunta es conocer si a las encuestadas les gustaría comprar su calzado en una nueva modalidad la cual es un carrito vendedor de calzado, se realiza esta pregunta ya que el proyecto tiene la idea de implementar esta forma de venta.

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
SI	342	91%
NO	33	9%
TOTAL	375	100%

Tabla 15: Aceptación del carrito vendedor de calzado

Elaborado por: Autora

Grafico # 12

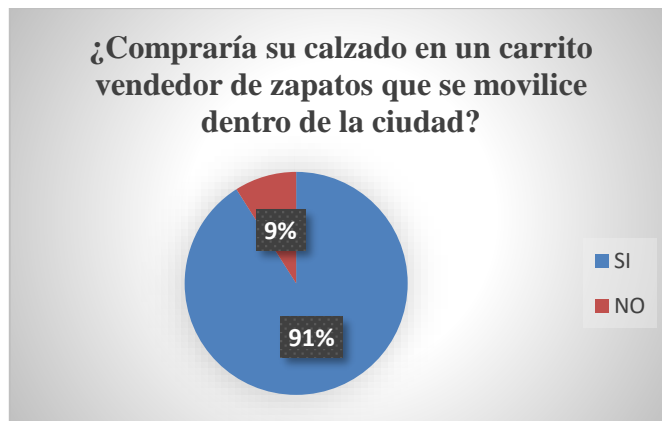


Gráfico N° 13: Aceptación del carrito vendedor de calzado

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 91% de los encuestados están dispuestos a comprar calzado en un carrito vendedor por las calles de la ciudad y tan solo el 9% no se sienten atraídos a comprar calzado de esta manera, las respuestas a esta pregunta son muy favorables ya que como medio de comercialización se piensa implantar este tipo de medio y ahora se sabe será muy bien aceptado.

Pregunta # 13

¿Me podría indicar su nivel de agrado a la creación de este tipo de Microempresa de calzado artesanal y ecológica?

Objetivo.-

El objetivo de esta pregunta es conocer que tan agradable les parece el proyecto a las encuestadas, lo cual nos ayudara a darnos una idea de la aceptación de este tipo de Microempresa de calzado artesanal

Tabulación

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Muy Agradable	156	42%
Agradable	192	51%
Ni agradable/ Ni no agradable	27	7%
Poco Agradable	0	0%
Nada Agradable	0	0%
TOTAL	375	100%

Tabla 16: Nivel de aceptación del proyecto

Elaborado por: Autora

Gráfico # 13

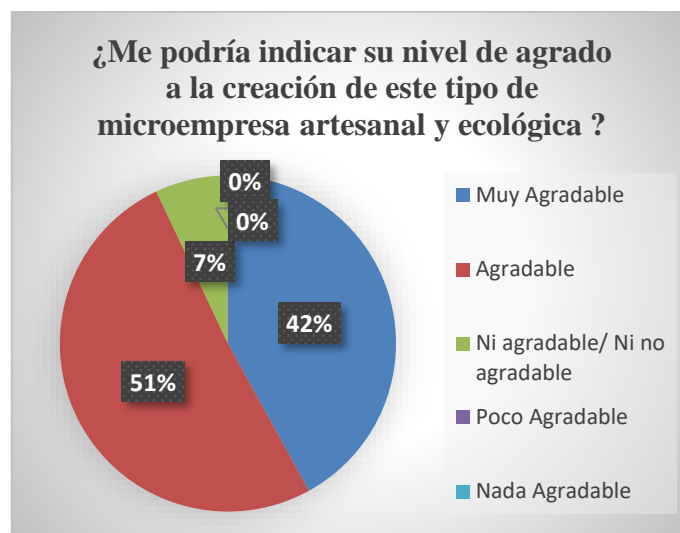


Gráfico N° 14: Nivel de aceptación del proyecto

Fuente: Encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 51 % de las encuestadas respondieron se sienten “Agradable” con el hecho de que se cree una Microempresa de calzado artesanal y ecológica dentro de la ciudad mientras que el 42 % se sienten “Muy Agradable” ya un 7 % no les resulta ni agradable ni no agradable, se puede observar que ninguna de las encuestadas estuvieron en desacuerdo con la creación de esta Microempresa de calzado, esta pregunta nos demuestra que la Microempresa de calzado tendrá una buena acogida.

4.2.3.4.4 Hallazgos

- La talla de calzado más utilizada por el segmento de mujeres en edades de 15 a 25 años es la talla 37 a 38, por lo cual este dato nos permite obtener un precedente en el área de producción para no desperdiciar material en calzado de tallas más grandes.
- El 53 % de las encuestadas prefiere el calzado bajo, esta información es de gran importancia puesto que el producto que VINZA va ofertar es bajo.
- El 51 % de las encuestadas le dan mayor importancia al modelo a la hora de adquirir su calzado, esto nos da una pauta para estar actualizados a las modas actuales.
- El material preferido de las encuestadas es el Cuero con un 62%, una respuesta no muy favorable para el proyecto puesto que el material a utilizar es textil.
- El precio que el 49% de las encuestadas pagan por un par de zapatos se encuentra en el rango de \$26 a \$40, un precio asequible y el cual se tomara como referencia para el producto de la Microempresa de calzado.
- La pregunta base en la cual conocemos el grado de aceptación que el producto tendrá tuvo una excelente respuesta el 97 % de las encuestadas están dispuestas a comprar el producto y solo un 3 % estuvieron en desacuerdo.
- En cuanto a la competencia un 94 % de las encuestadas respondieron no conocer un lugar en donde se oferte el tipo de producto que se les estaba indicando, mientras que un 6 % manifestaron conocer lugares en donde se vende este tipo de calzado pero no con los materiales que el proyecto pretende realizar el calzado.
- El 91 % de las encuestadas están dispuestas a comprar su calzado en un carrito vendedor de calzado que se movilice dentro de la ciudad de Riobamba, mientras un 9 % no estaría dispuesta, este porcentaje es muy favorable para la Microempresa de

calzado artesanal VINZA puesto que este es el principal medio de comercialización que se va utilizar.

- El 51 % de las encuestadas ven a la creación de una Microempresa de calzado artesanal y ecológico Agradable.

4.2.3.4.5 Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado deja las siguientes conclusiones:

- Si bien la mayoría de las encuestadas indicó que estarían dispuestas a comprar el calzado que se les mostro en medio de las encuestas puesto que el modelo les pareció muy agradable y además la idea de que con la compra de este ayudan al medio ambiente y sobretodo es un producto artesanal hecho en el país, se pudo observar que en cuanto al material las encuestadas eligieron el cuero, lo cual no es muy beneficioso para el proyecto, pero se puede trabajar este aspecto en la publicidad y sobretodo en el modelo del calzado que es el principal aspecto en el que las encuestadas se fijan antes de adquirir un par de zapatos. De tal manera, son estos puntos en los que se deben trabajar, perfeccionar y mostrarles a los clientes para que elijan el producto ofertado por VINZA.
- En relación al precio se observó que las encuestadas prefirieron un producto a un precio de \$26 a \$49 el cual no es bajo, esta información nos demuestra que prefiere gastar un poco más siempre y cuando el producto sea del modelo que ellas gusten.

4.2.3.4.6 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

Con los resultados obtenidos de la Investigación de mercado a través de las encuestas realizadas a los consumidores finales se realizan las siguientes recomendaciones:

- La Microempresa de calzado artesanal VINZA debe hacer hincapié en maximizar la calidad del calzado, demostrando que un calzado de material Textil puede tener una buena durabilidad, y quitar la idea de la mente de las consumidoras en elegir al cuero como principal componente de un calzado que dure, así que VINZA debe adquirir materia prima en óptimas condiciones, mano de obra capacitada para darle un acabado de primera
- VINZA debe enfocarse desde un inicio en siempre estar innovando en los detalles que cada par de alpargatas tendrá, ya que como se supo este modelo se vende en algunos

locales comerciales pero solamente el modelo no una alpargata con la suela y el textil reciclable, así que se debe poner mayor atención a este punto la moda.

4.2.3.5 Análisis de la Demanda

4.2.3.5.1 Cuantificación de la Demanda

La demanda en términos sencillos es la cantidad de bienes (número de unidades de un determinado bien) que requieren los consumidores para la satisfacción de sus necesidades, previo a esto se debe fijar un precio y el tiempo uno de los factores de gran importancia para el éxito del proyecto de factibilidad para la creación de la Microempresa de calzado artesanal femenino hecho a base de materiales sintéticos y reciclados.

El análisis de la de la demanda se lo realizo mediante la recopilación de las fuentes primarias y fuentes secundarias, la primera siendo el contacto directo con el público y las segundas son estadísticas oficiales emitidas por diferentes instituciones del Estado.

En cuanto a los indicadores mostrados por el INEC el índice de consumo per cápita de pares de zapato asciende a 2,7 pares de zapato al año y una Tasa de crecimiento anual del 1,52%, sus precios en el mercado oscilen entre los \$15 y \$70 dólares según la calidad, diseño y sitio de comercialización.

En el caso del proyecto que se está realizando se utilizara el PEA (Población Económicamente Activa), del área urbana que en nuestro segmento de mujeres de 15 a 25 años es 16505 que proyectada para 5 años tiempo de vida del proyecto con un crecimiento del 1,52% anual según el INEC.

4.2.3.5.2 Proyección de la demanda

PEA(Total Población Económicamente Activa) DEMANDA POTENCIAL

AÑOS		
2015	16.505	16.505
2016	16.756	16.756
2017	17.011	17.011
2018	17.269	17.269
2019	17.532	17.532
2020	17.798	17.798

Tabla 17: Proyección de la demanda

Fuente: INEC Tasa de Crecimiento del 1,52% anual

Elaborado: La Autora

4.2.3.5.3 Demanda Actual

La demanda actual se estableció utilizando el siguiente procedimiento matemático, si de las 375 encuestadas de la ciudad de Riobamba que es la muestra el, 97% están dispuestas a comprar el producto que la Microempresa de Calzado artesanal VINZA ofrecerá, entonces la población económicamente activa proyectada al 2015 de 16.505 determina que:

PEA(Población económicamente Activa 2015)	Porcentaje de Aceptación del Producto	Demanda Actual
16.505	97%	16.009

Tabla 18: Proyección de la demanda

Fuente: Datos de la encuesta realizada

Elaborado: La Autora

Es así que la demanda actual es de **16.009** mujeres que estarían dispuestas a comprar el calzado (alpargatas).

4.2.3.5.4 Determinación de la Demanda Efectiva

En cuanto a la demanda efectiva se utiliza el siguiente proceso matemático, utilizando los datos obtenidos de las encuestas, las mujeres que están dispuestas a comprar nuestro producto que son 362 (97% de la muestra), además se estima que la media anual de consumo nacional es aproximadamente 2,7 pares de calzado al año dando como resultado 43.227 pares de zapatos anualmente para el mercado interno de la ciudad de Riobamba, según datos de la (Asociación de Fabricantes de Calzado Ecuador)

AÑOS	PEA(Total Población Económicamente Activa)	Demanda Efectiva (97%)	Pares de Zapatos (Demanda Efectiva 2,7 pares al año)
2015	16.505	16010	43.227
2016	16.756	16253	43.884
2017	17.011	16500	44.551
2018	17.269	16751	45.228
2019	17.532	17006	45.915
2020	17.798	17264	46.613

Tabla 19: Demanda Efectiva

Fuente: Datos de la encuesta realizada

Elaborado: La Autora

4.2.3.6 Análisis de la Oferta

4.2.3.6.1 La Competencia

El producto que la Microempresa de Calzado Artesanal VINZA pretende ofertar no tiene una competencia directa puesto que es un producto poco común, sobre todo por el material del cual está confeccionado (cabuya y textil a base de botellas Pet recicladas), a pesar de esto se pudo observar en un recorrido en las principales tiendas de la ciudad de Riobamba que existía calzado con los modelos de las alpargatas que se desea confeccionar claro está la mayoría confeccionados con cuerina o lona además de suela de caucho.

4.2.3.6.1.1 Principales Competidores

La siguiente tabla de datos muestra a las principales tiendas de calzado ubicadas en la ciudad de Riobamba, las cuales detallan su antigüedad dentro del mercado, además datos de si estas tiendas venden el modelo de alpargatas que la Microempresa de calzado artesanal VINZA desea ofertar, entre otras características que nos ayudaran en la investigación.

Analizando los años de experiencia de las tiendas de calzado además de si estas venden el modelo que VINZA piensa ofertar, los principales competidores indirectos son:

La Casa de las Sandalias, es una tienda ubicada en las calles 10 de Agosto y Eugenio Espejo, tiene 15 años de experiencia dentro de la venta de calzado, ofertando variados modelos de cuero y material sintético, la casa de las sandalias se enfocan netamente en calzado femenino para el uso diario, especialmente sandalias bajas, además se observó que vende calzado con el modelo de la alpargata que se pretende ofertar, claro está de diferentes materiales y suela.

S'candalo tiene 20 años de experiencia en el mercado de calzado, esta tienda vende en su mayoría calzado de cuero y lona dependiendo la temporada, tiene varias líneas para damas, caballeros y niños su mercado meta va desde los 6 meses a los 100 años de edad, además se pudo observar que esta tienda vende el modelo de las alpargatas que la Microempresa de Calzado desea ofertar, claro está solo tienen el modelo y no las alpargatas con los materiales ecológicos(cabuya y textil a base de botellas Pet recicladas).

Los competidores antes mencionados ofertan el calzado (alpargatas) en un precio de \$18 a \$25.

COMPETENCIA

Nombre Empresa	Antigüedad	Ubicación	Tipo de material de su calzado.	¿Vende calzado en
----------------	------------	-----------	---------------------------------	-------------------

			Cuero	Sintético	forma de alpargata?
Makkiato	2 Años	Av. Daniel León Borja y Calle Uruguay	X		NO
Diva-Divo	1 Año 8 meses	Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra	X		NO
Shoes International	15 Años	Av. Daniel León Borja y Vicente Rocafuerte	X	X	NO
Calzado Nicole	1 Año 3 meses	Av. Daniel León Borja y Vicente Rocafuerte	X		SI
Vaqueros Jeans Sport	16 Años	Guayaquil y Vicente Rocafuerte	X		NO
Areliss Shoes 2	4 Años	Primera Constituyente y Gabriel García Moreno		X	SI
Comisariato del calzado	8 Años	Juan Larrea y Primera Constituyente.	X	X	SI
La Casa de las Sandalias	15 Años	Juan Larrea y 10 de Agosto	X	X	SI
Calzado Fino	22 Años	Cristóbal Colón y 10 de Agosto	X		NO
Sandys Sports	4 Años	Juan Larrea y José Veloz	X	X	SI
Calzado Carrasco	15 Años	10 de Agosto y Eugenio Espejo	X		NO
Catleia Boutique	6 Meses	10 de Agosto y Eugenio Espejo	X	X	SI

S'candalo	20 Años	10 de Agosto y Eugenio Espejo	X	X	SI
Confección la juventud al día	8 Meses	Primera Constituyente y Eugenio Espejo		X	NO
Calzado Emily	9 Años	José Joaquín de Olmedo y Cristóbal Colón	X	X	SI
Gavi Sport Shoes	9 Meses	Guayaquil y España		X	NO
Gato Sport Shoes	1 Año	Guayaquil y España		X	NO
Calzado Nicole	3 Meses	Guayaquil y España	X	X	SI
Calzado American	4 Años	Guayaquil y España	X	X	NO
Calzado Bolívar	3 Años	Guayaquil y Gabriel García Moreno	X		NO
HUA FU	4 Años	Guayaquil y Gabriel García Moreno	X		NO
Calzado Rousse	5 Meses	Guayaquil y Gabriel García Moreno		X	SI
Calzado Marthita	8 Meses	Guayaquil y Pichincha	X	X	NO
Alexander's Sport	6 Años	Guayaquil y Pichincha	X	X	SI
Calzado Zoe	1 Año 6 Meses	Guayaquil y Pichincha		X	SI
Calzado World	3 Años 5Meses	Guayaquil y Pichincha	X	X	NO

Mall del Centro	10 Años	Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra	X	X	SI
Shoes Any	9 Meses	Guayaquil y Pichincha		X	SI

Tabla 20: Competencia

Fuente: Datos del estudio de campo

Elaborado: La Autora

4.2.3.7 Demanda Insatisfecha

Conociendo que el producto el cual el proyecto pretende ofertar, es un producto nuevo no existe competencia directa por lo tanto existe un amplio mercado dentro de la ciudad de Riobamba, al que se puede incursionar conformado por 16009 mujeres que están dispuestas a comprar el producto y una demanda efectiva de 43.227 pares de zapato anual.

De este 97 % VINZA está en la capacidad de solventar solamente el 28% puesto que es una Microempresa de Calzado artesanal y está en la capacidad de producir 12000 pares anualmente.

4.2.3.8 Plan de marketing

El plan de marketing desempeña un papel importante para cualquier tipo de empresa, este es una herramienta que permitirá ser una conexión entre el negocio y sus clientes, además de incrementar las ventas del producto, y expandir la marca no solo dentro de la ciudad, sino del país y por qué no fuera de él.

4.2.3.8.1 Objetivo General

Diseñar varias estrategias de mercado que permitan posicionar a la Microempresa de calzado artesanal VINZA, como la pionera en confección de alpargatas ecológicas y artesanales con variedad de diseños y exclusividad.

4.2.3.8.1.1 Objetivo Específico

- Dar a conocer los beneficios que las alpargatas tienen por tener una plantilla de material natural como lo es la cabuya.
- Ofrecer un producto hecho en Ecuador y 100% artesanal.
- Comercializar el producto en un carrito vendedor de calzado diseñado exclusivamente para el negocio.
- Lograr el reconocimiento de la marca VINZA, por medio de publicidad

4.2.3.8.2 Estrategias de Penetración

Como estrategia de comercialización la Microempresa de calzado artesanal VINZA utilizará las siguientes:

- **Estrategia de producto:** VINZA diseñará una estrategia en donde se maximice las características y componentes especiales de los cuales está confeccionado el calzado (alpargatas), basándose principalmente en su elaboración artesanal además de los materiales son amigables con el medio ambiente, puesto que la tela que cubre la alpargata está hecha a base de botellas PET recicladas.
- **Estrategia de canal de distribución:** Las alpargatas tendrán como medios de comercialización un motocarro, que es un furgón parecido a las moto taxis pero orientados al mercadeo con el cual se movilizarán dentro de los lugares permitidos por el control municipal de Riobamba como plazas, mercados o ciudadelas, este modelo es innovador y sería el único dentro de la ciudad
- **Cobertura:** La microempresa de calzado artesanal VINZA cubrirá el área Urbana de la ciudad de Riobamba especialmente en las plazas, mercados y ciudadelas de la ciudad, tales como Plaza Dávalos, los días lunes, miércoles y sábado, en el mercado Condamine los días Martes, Jueves y Domingo todo el día, además de poder circular fuera del centro histórico y no permanecer estacionado más de 2 horas en un mismo

sitio, también no debe interrumpir el paso público ni ensuciarlo, este medio es una estrategia innovadora que atraerá la atención de los clientes, estas normas fueron dadas por el Director de Gestión de Policía y Control Municipal el Ab. Ramiro Espinoza.

4.2.3.8.3 Estrategias de Posicionamiento

Diferenciación.- Las alpargatas que VINZA oferta están confeccionadas de forma artesanal, con materiales ecológicos como lo son la cabuya y el textil hecho a base de botellas PET recicladas.

Ventaja Competitiva.- La principal ventaja competitiva es la exclusividad en cada modelo que será fabricado a mano por los artesanos de VINZA cuidando cada detalle.

Atributos del producto.- El principal atributo de las alpargatas es la comodidad, suavidad y exclusividad en cada uno de los diseños.

4.2.3.8.4 Marketing Mix (4 Ps)

4.2.3.8.4.1 Producto

El producto que la Microempresa de calzado artesanal VINZA oferta es una alpargata moderna confeccionada a base de cabuya y textil ecológico hecho a base de botellas plásticas PET recicladas, además es un producto hecho a mano lo cual le da una ventaja competitiva, para que el producto tenga éxito dentro del mercado se utilizaran las siguientes estrategias con la finalidad de maximizar los ingresos de la Microempresa de calzado artesanal VINZA



Gráfico N° 15: Alpargata VINZA

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.1.1 Nombre del Producto.

El nombre VINZA fue elegido para la microempresa de calzado artesanal y para el producto, porque este nombre representa al apellido de su creadora, es un nombre corto, dinámico y atractivo a la vista.



Gráfico N° 16: Marca y nombre del producto

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.1.2 Etiqueta

El calzado incluirá en su parte exterior derecha una etiqueta de madera en la cual estará escrito con láser el nombre de la Microempresa de Calzado “VINZA”.



Gráfico N° 17: Etiqueta de madera VINZA

Elaborado por: La Autora

Además el producto tiene dos etiquetas las cuales serán anexadas a la alpargata, estas contienen la procedencia del calzado, el logo, además de los componentes del calzado.



Gráfico N° 18: Etiquetas de cartón

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.1.3 Empaque

El empaque en el que se entregara el producto será un bolso de mano ecológico que lleva el logo de “VINZA”.



Gráfico N° 19: Bolsos de mano ecológicos

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.1.4 Composición del producto

El producto está compuesto por materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente, pero también contiene partes de materiales sintéticos pegamentos, hilo, tachuelas, suela de caucho entre otros que ayudan a la diversidad de modelos.

Para la confección se utilizara los siguientes materiales

Suela.- La suela es imprescindible para darle resistencia y adherencia a la alpargata con el piso, por lo tanto se utilizara finas suelas de goma color miel, las cuales son adquiridas a “Distribuidora Morales Insumos de calzado” en la ciudad de Ambato.



Gráfico N° 20: Suela de goma

Elaborado por: La Autora

Plantilla.- El lugar donde descansa el pie y por esta razón debe ser lo más cómodo posible y nada mejor que una plantilla al natural y hecha a mano, una plantilla de cabuya que relaja el pie y en cada paso lo masajea, para la realización de esta plantilla se adquiere la cabuya trenzada en la ciudad de Riobamba a nuestra proveedora “Artesanías Rosanita” de Dolores Quisnia local ubicado en la dirección Pichincha y Nueva York.



Gráfico N° 21: Plantilla elaborada de cabuya trenzada

Elaborado por: La Autora

Tela de la Horma

La horma o cubrimiento del zapato está confeccionado con Textil hecho a base de botellas Pet recicladas, este material es adquirido en la ciudad de Pelileo exactamente en la Empresa Vicunha Ecuador S.A.

Vicunha fabrica diferentes tipos de textil hecho a base de filamentos de botellas Pet recicladas este producto se trata del denim logrado tras procesar el plástico de las botellas pet con la glucosa de la caña de azúcar, el reciclaje, ahorro de agua en un 80% , menor uso de químicos y energía están de moda, además este producto innovador es sumamente flexible y viene en varios colores que además pueden exponerse a tinturaciones cambiando su color y pudiendo generar nuevos modelos.

Los Textiles ecológicos son:

- ARTICO ECO-D
- CLAUDIA ECO-D
- MANGO ECO-D
- USSURI ECO-D
- MORETTI ECO-D
- Las características de estos textiles son:
- La amplitud de Tela es óptimo para trabajar el corte porque alcanza los 150 cm de ancho
- Es un tejido tipo brim y stretch, es decir apto para la tintura y que posee estiramiento respectivo.
- Las composiciones son 70% algodón, 28% poliéster, y 2% elastano
- La trama es obtenida de botellas PET recicladas y viene previamente tinturada.
- La urdimbre al ser algodón es la parte del tejido apta para la tintura.
- Este tejido se destaca porque al ser tinturado el algodón adquiere un efecto tornasol que le aporta una iridiscencia característica.
- Tiene un peso liviano (6,9onzas) y su construcción es de 2x1-Z

4.2.3.8.4.1.4.1 Materiales complementarios

Los materiales complementarios son el hilo encerado que permite la realización de la plantilla de cabuya y permite unir la horma con la plantilla cociéndolo a mano, además del cemento de contacto y detalles como encajes u otros complementos que ayudaran en el diseño y exclusividad.

4.2.3.8.4.1.5 Tallas

Según datos de las encuestas realizadas las tallas que más se utilizan son 35-36 seguidamente de 37-38 por lo cual se dará más énfasis y mayor producción a estas tallas sin dejar de lado pero con menos producción a las tallas 39-40 y 33-34 .

4.2.3.8.4.1.6 Color

Las alpargatas al tener una sola forma deben variar en el color, por esta razón además de utilizar los colores naturales de los textiles ecológicos que son muy atractivos se

complementara con materiales sintéticos como la cuerina u otras telas con diseños y colores como animal print, colores pasteles o neones.

4.2.3.8.4.1.7 Imagen

VINZA se dará a conocer frente a sus clientes como una marca que valora el medio ambiente y quiere poner un granito de arena en la cultura del reciclaje, además de valorar las alpargatas por ser artesanales, ecuatorianas y súper cómodas claro está sin dejar de lado la moda que es lo que toda chica busca.



Gráfico N° 22: Plantilla elaborada de cabuya trenzada

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.1.8 Slogan

“Comodidad a lo natural”



Gráfico N° 23: Slogan

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.2 Precio

4.2.3.8.4.2.1 Precios de la Competencia

A continuación se presentara los precios de la competencia que vende un producto similar a las alpargatas que la microempresa de calzado artesanal VINZA desea ofertar, claro está, el calzado de la competencia no tiene las características y materiales del cual están hechas las alpargatas VINZA , tan solo tienen su modelo.

Competencia	Precio Referencial de la Alpargata
La Casa de las Sandalias	De \$18,00 a \$23,00 cada par
S,cándalo	De \$22,00 a \$26,00 cada par

Tabla 21: Precios de la Competencia

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8.4.2.2 Precio del Producto

Según los datos de la encuesta realizada, el valor monetario que las encuestadas estaban dispuestas a pagar por un par de zapatos estaba en el rango de \$26 a \$40 un valor más alto del que se muestra en la competencia, claro está esto depende del modelo, diseño y calidad. El calzado que VINZA ofrecerá debe mantenerse en un mismo margen al que actualmente rige el mercado de \$ 18,00 a \$ 26,00, por este motivo el precio será de \$ 20,00 cada par hasta los \$25 ,00 dependiendo del modelo y los detalles.

Como precio de introducción las alpargatas tendrán el 25% de descuento por lo cual se venderán a un precio de \$15,00 y \$20,00.

4.2.3.8.4.2.3 Política de Precio

- Establecer el precio de las alpargatas en función de los costos administrativos, de producción y de ventas para que se genere rentabilidad para la Microempresa de calzado artesanal VINZA.
- Precios con rebaja para aquellos clientes que compren en grandes cantidades el producto.

- El medio de pago es en efectivo, o se puede separar el calzado con 5 dólares de adelanto y no demorarse más de 15 días de plazo en retirarlo o nuevamente será puesto a la venta.
- Realizar promociones y descuentos en las nuevas y antiguas colecciones.

4.2.3.8.4.3 Plaza

La plaza en donde el proyecto se va a desarrollar se encuentra en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, las estrategias de ubicación son muy necesarias, puesto que el cliente necesita saber dónde puede encontrar el producto con mayor facilidad.

4.2.3.8.4.3.1 Cobertura

La Microempresa de calzado artesanal “VINZA” cubrirá toda el área urbana de la ciudad de Riobamba, con su exclusivo transporte mototaxi , específicamente plazas y mercados de la ciudad, en el centro de la ciudad no se podrá realizar demostraciones del producto pero si realizar entregas.

Sistema de Distribución del producto

El producto de la Microempresa de Calzado VINZA se distribuirá directamente a los consumidores mediante su motocarro tienda rodante, el cual recorrerá el área Urbana de la ciudad de Riobamba especialmente en las plazas, mercados y ciudadelas de la ciudad, tales como Plaza Dávalos, los días lunes, miércoles y sábado, en el mercado Condamine los días Martes, Jueves y Domingo todo el día, además de poder circular fuera del centro histórico y no permanecer estacionado más de 2 horas en un mismo sitio, también no debe interrumpir el paso público ni ensuciarlo, este medio es una estrategia innovadora que atraerá la atención de los clientes, estas normas fueron dadas por el Director de Gestión de Policía y Control Municipal el Ab. Ramiro Espinoza



Gráfico N° 24: Vehículo (Motocarro) de ventas

Elaborado por: La Autora

El motocarro será construido por carrocerías Yaulema de la ciudad de Riobamba a un precio de \$ 6.500, solo la carrocería y el costo de la moto Shineray XY para la adaptación de 1.500 dando un total de \$ 8.000

Además de este medio de comercialización la Microempresa de Calzado tendrá un show room dentro de sus instalaciones para que los compradores puedan observar el producto y puedan mandar hacer la cantidad que ellos deseen.

Las personas encargadas de abastecer oportunamente el producto al motocarro serán el Jefe de Producción y el Jefe de Marketing y Ventas.

4.2.3.8.4.3 Promoción

A mediano y corto plazo la Microempresa de calzado artesanal VINZA ejecutara campañas publicitarias con el objetivo de promocionar las alpargatas, cabe destacar que en estos medios publicitarios se destacara lo artesanal y lo innovador del material del cual está confeccionado el producto.

4.2.3.8.4.3.1 Estrategias de Promoción

- Se realizarán afiches que resalten el producto artesanal ecuatoriano “Primero Ecuador” además de dar a conocer a la Microempresa de Calzado “Amigable con el Medio Ambiente”.
- Creación de una página en Facebook, Twitter e Instagram, en el cual se subirá fotos de las alpargatas y su disponibilidad.
- VINZA tendrá un mensaje. **“Comodidad a lo natural”**
- VINZA participará en ferias y eventos empresariales relacionados con lo artesanal, organizados por entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, Junta Nacional de Defensa del Artesano, entre otras.

4.2.3.8.4.3.2 Merchandising

El Merchandising permite presentar de una manera activa el producto en este caso las alpargatas a los compradores con la finalidad de optimizar su rentabilidad.

Por esta razón VINZA tendrá un Show Room dentro de las instalaciones de su fábrica, esta estará ubicada al ingreso del personal Administrativo y público en General, además tendrá las siguientes especificaciones.

- El lugar estará alfombrado con césped sintético verde claro.
- Sus paredes estarán forradas de madera color miel claro.
- Los estantes para la demostración del calzado serán de madera y color blanco
- Estará adornado de plantas colgantes y tendrá excelente iluminación además de decoración color rosa pastel, neón, morado, verde militar entre otros.
- Se colocarán carteles mostrando la forma de fabricación

4.2.4 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.4 .1 Localización

4.2.4.1.1 Macro localización

La Microempresa de calzado artesanal VINZA se encontrará en la Provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba

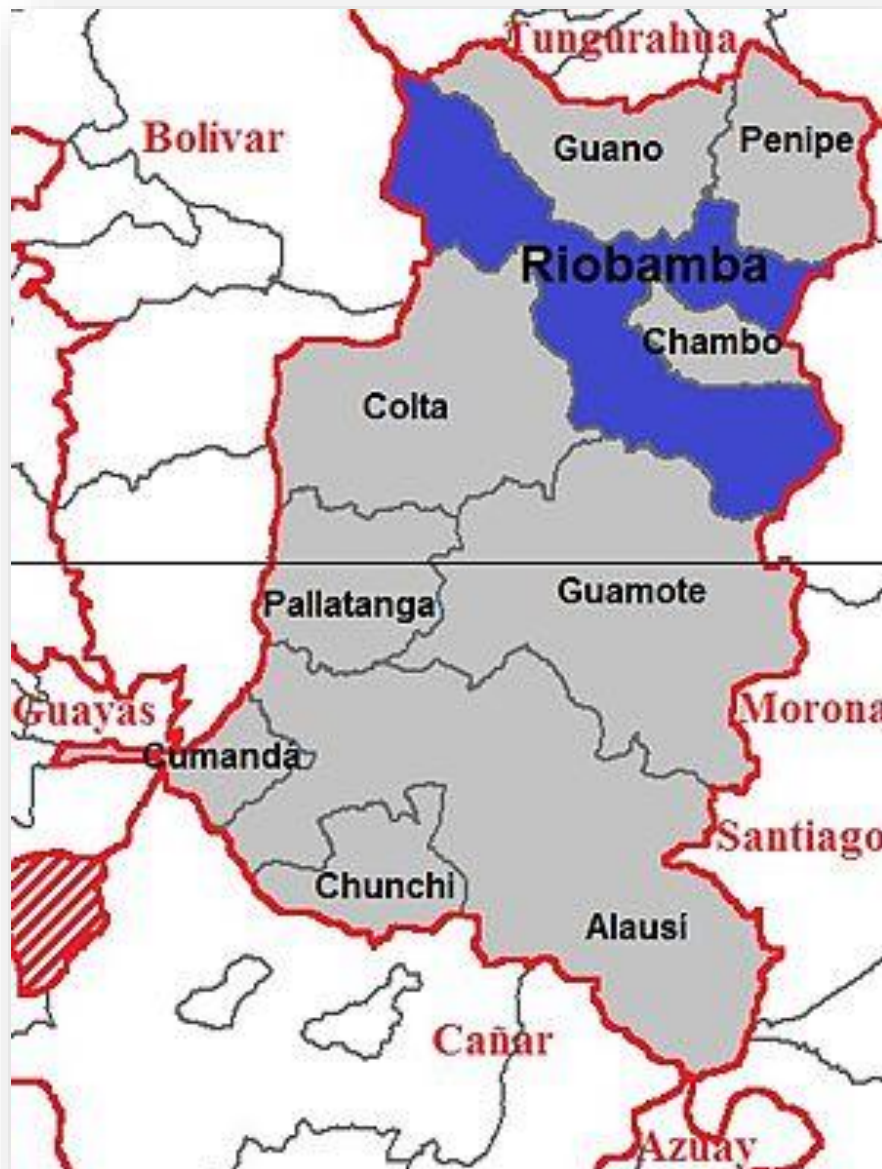


Figura N° 5: Macro localización

Elaborado por: La Autora

4.2.4.1.2 Micro localización

La Microempresa de Calzado VINZA tendrá su fábrica artesanal situada al sur de la ciudad de Riobamba en el Barrio de la Aso. Llacta Pura, Panamericana Sur Km 2 y Calle Cofanes.

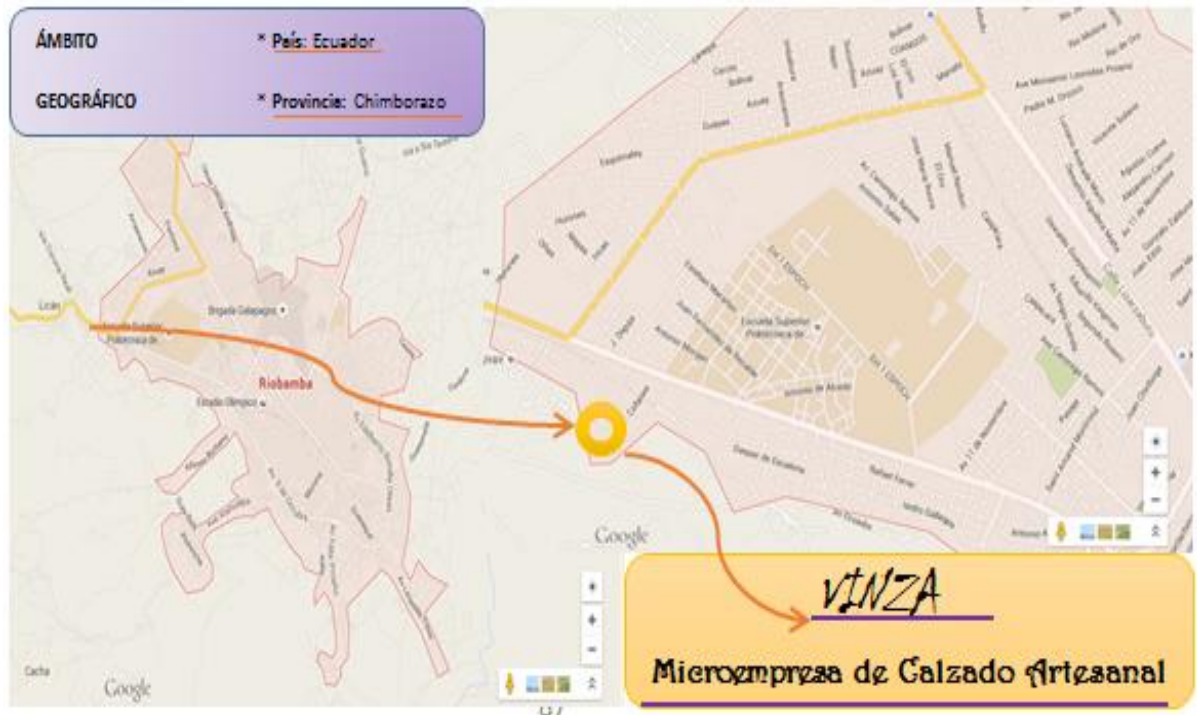


Figura N° 6: Micro localización

Elaborado por: La Autora

4.2.4.2 Tamaño del Proyecto

Para el correcto funcionamiento de la microempresa de calzado artesanal, se procede alquilar un terreno con una construcción en la ciudad de Riobamba, Barrio de la Aso. Llacta Pura, Panamericana Sur Km 2 y Calle Cofanes cual será adecuada a los requerimientos de la fábrica.

4.2.4.2.1 Distribución del espacio de la Microempresa de calzado artesanal VINZA.

La fábrica de la Microempresa de calzado artesanal VINZA tiene la siguiente distribución:

- Show room
- Área de Marketing y Ventas
- Área de Diseño
- Gerencia

- Área de Finanzas
- Área de Producción
- Baños femeninos y masculinos

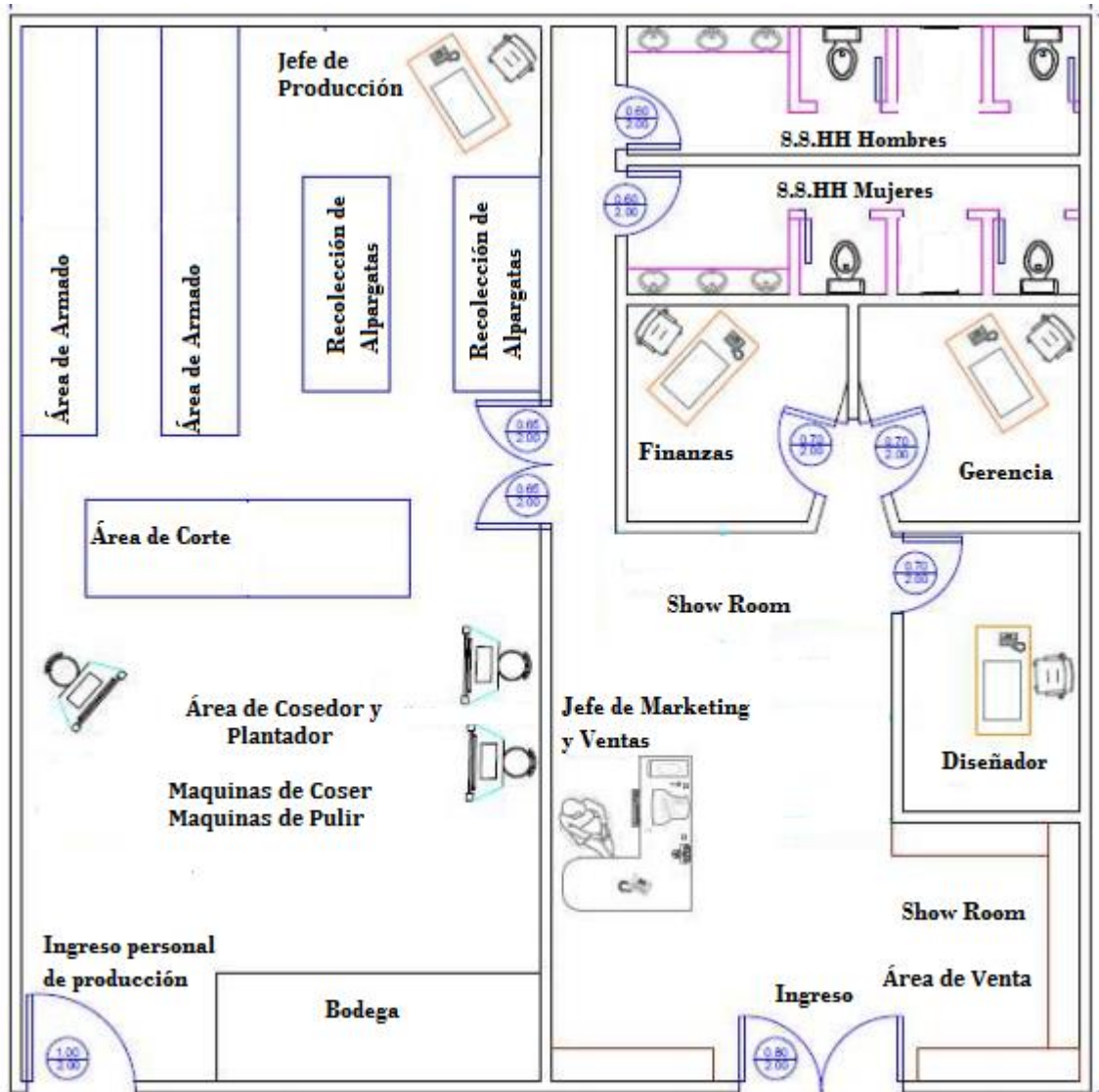


Gráfico N° 25: Distribución del espacio de la Fábrica VINZA

Elaborado por: La Autora

4.2.4.2.1.1 Servicio Básicos

La microempresa VINZA requiere de todos los servicios básicos los cuales son luz, agua, teléfono, alcantarillado y el barrio Aso. Llacta Pura cuenta con todos ellos

4.2.4.3 Plan operativo

4.2.4.3.1 Sistema de Producción

Para la producción de las alpargatas artesanales de VINZA se realiza el siguiente proceso productivo que se detalla en las siguientes etapas:

- **Recepción de la Materia Prima.-** El encargado del Área de Diseño es aquel que se dirige hacia los proveedores de las suelas, cabuya, textil ecológico, hilos, agujas, y demás insumos, en las diferentes ciudades Ambato, Pelileo y Riobamba, adquiriendo todo el material, que cumpla con los diseños que se producirán y además que están en la actualidad con la moda.
- **Entrega de diseños.-** El diseñador ya habiendo elegido todos los materiales para sus creaciones, diseña los modelos y los entrega al Jefe de Producción quien junto a los artesanos elaboraran cada par de alpargatas con las especificaciones dadas.

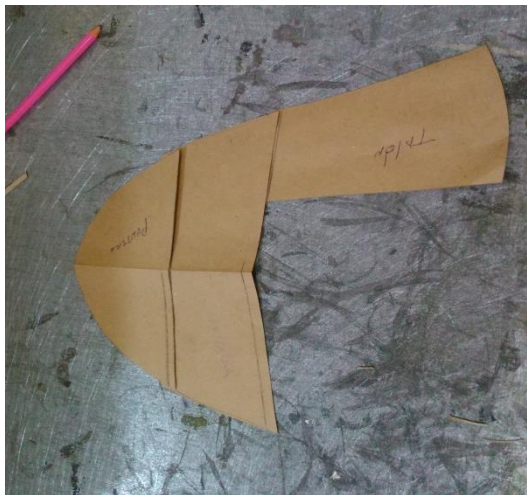


Gráfico N° 26: Diseño de la alpargata

Elaborado por: La Autora

- **Corte de la Suela.-** Para la confección de las suelas se adquiere suela de lona en plancha con medidas de 98cm x 98cm, la cual según la talla de la alpargata se procede a cortar por parte de los artesanos.



Gráfico N° 27: Corte de la suela de lona

Elaborado por: La Autora

- **Confección de las plantillas de Cabuya.-** Se procede a dar forma de plantilla manualmente a las trenzas de cabuya siguiendo la guía de la suela de lona anteriormente cortada, y después apretar y cocer con hilo encerado.



Gráfico N° 28: Confección de la plantilla de Cabuya

Elaborado por: La Autora

- **Corte del Textil Eco.-** Ya con el material y los diseños correspondientes, los artesanos se encargan de cortar la tela según el molde de acuerdo a la talla establecida, el calzado tiene dos partes la punta y el talón para estos se debe cortar el forro y la parte exterior de la alpargata.



Gráfico N° 29: Corte del textil

Elaborado por: La Autora

- **Etiquetado.-** Ya con los moldes de la alpargata se cose en la parte exterior derecha del calzado la etiqueta del producto la cual lleva el nombre del producto “VINZA”, esta etiqueta debe ser cocida a mano puesto que es de madera y solamente tiene cuatro orificios que servirán como soporte



Gráfico N° 30: Costura de la etiqueta de madera

Elaborado por: La Autora

- **Armado.-** Se realiza el armado de la tela exterior y el forro interior de la alpargata con la utilización de pegamento para aparar.



Gráfico N° 31: Unión de la parte externa e interna de la capellana con pegamento

Elaborado por: La Autora

- **Costura:** Se toman cada una de las piezas de la alpargata tela exterior y el forro interior y se procede con la costura en la “Máquina de costura plana”.



Gráfico N° 32: Costura de la capellana

Elaborado por: La Autora

- **Unión.-** Ya con la plantilla de cabuya y la horma armada y cocida se realiza la unión de estas dos partes la cual se cose manualmente y con una puntada especial con una aguja e hilo encerado.



Gráfico N° 33: Cocida a mano de la capellana con la plantilla

Elaborado por: La Autora

- **Pegado.-** Con la suela y la plantilla de cabuya armada se procede a pegar las dos con cemento de contacto para formar la planta del calzado.

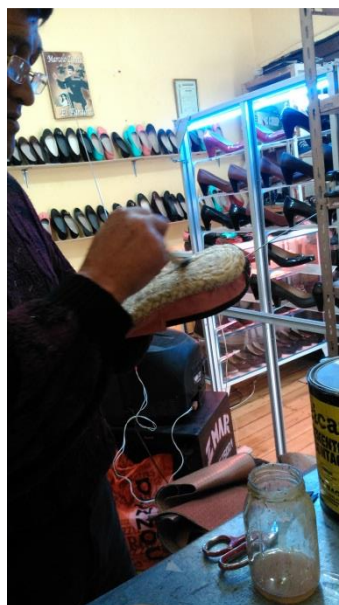


Gráfico N° 34: Pegado de la suela de goma a la plantilla

Elaborado por: La Autora

- **Limpieza:** Se elimina cualquier suciedad, o desperfecto de la alpargata.



Gráfico N° 35: Limpieza del producto final

Elaborado por: La Autora

- **Empacar.-** se empaca la alpargata en su funda ecológica la cual tiene etiquetas con la talla.
- **Almacenamiento y/o Despacho.-** Una vez empacado, se procede a clasificar las alpargatas las cuales se dirigen al motocarro o al show room.

4.2.4.3.1.2 Flujograma de Proceso de Fabricación de la Alpargata

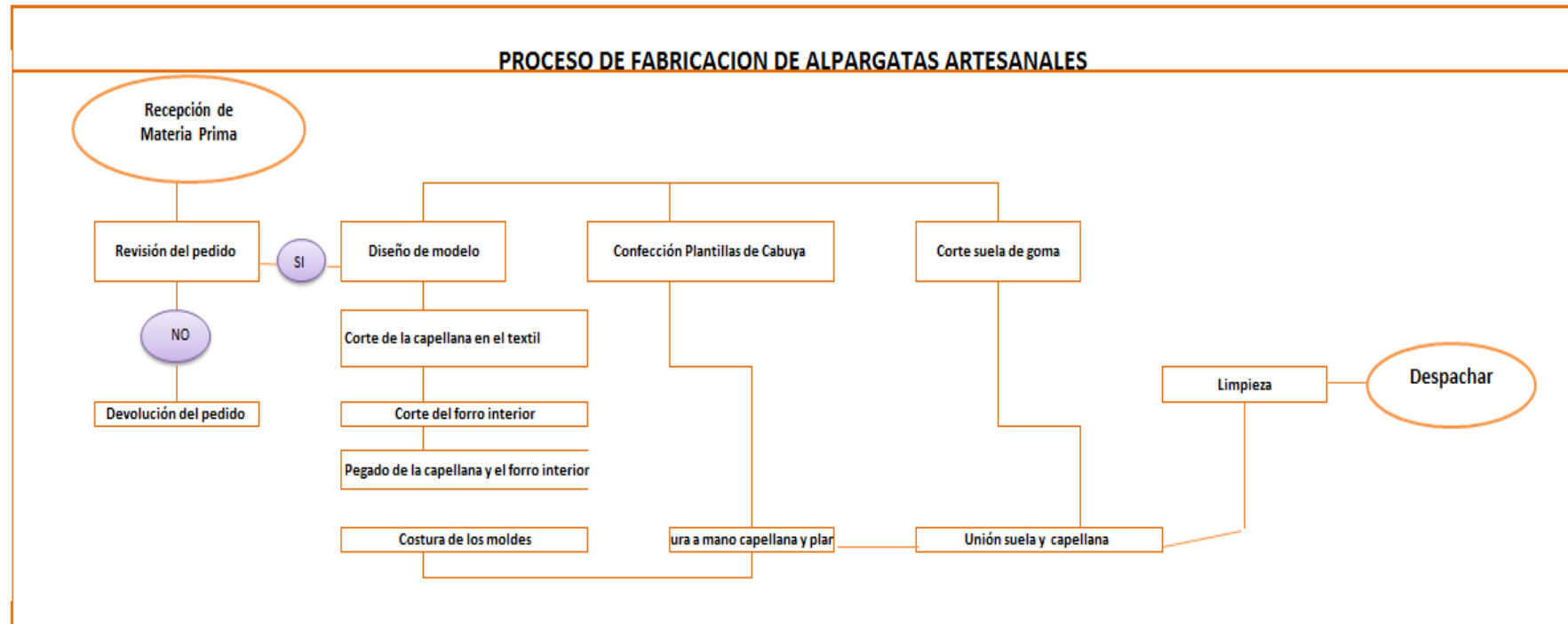


Gráfico N° 36: Flujograma de Fabricación de Alpargatas artesanales

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.2 Mano de Obra

La Microempresa de calzado artesanal VINZA contará con 5 artesanos capacitados en la fabricación de alpargatas, los artesanos demostrarán sus capacidades y habilidades en cada par confeccionado.

4.2.4.3.3 Capacidad de Instalada

La microempresa de calzado artesanal VINZA tiene una capacidad de instalada de 1000 pares de alpargatas mensuales, esta cifra está considerada tomando en cuenta la maquinaria, equipos, personal, material además del tiempo que se tarda confeccionar un par de alpargatas todo esto en un tiempo de 20 días de trabajo al mes con 8 horas efectivas de trabajo al día.

4.2.4.3.4 Estudio de requerimiento de inversión

4.2.4.3.4.1 Inversiones Fijas

4.2.4.3.4.1.1 Bienes Muebles y Enseres

Dentro del Área Administrativa se requieren muebles y enseres con los cuales se pueda realizar un trabajo confortable, es por esta razón que VINZA necesita lo siguiente para el equipamiento de sus oficinas.

MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
4	Escritorios	UNIDAD	\$ 180,00	\$ 720,00
1	Mueble de Oficina Modular forma de L	UNIDAD	\$ 200,00	\$ 200,00
5	Sillas Giratoria para Oficina	UNIDAD	\$ 50,00	\$ 250,00
5	Archivadores	UNIDAD	\$ 75,00	\$ 375,00
6	Sillas show room	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 90,00
10	Sillas oficinas clientes	UNIDAD	\$ 16,00	\$ 160,00
10	Sillas para trabajo	UNIDAD	\$ 6,00	\$ 60,00

5	Mesas para trabajo	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 75,00
4	Estanterías de madera	UNIDAD	\$ 32,00	\$ 128,00
14	Hormas	UNIDAD	\$ 17,00	\$ 238,00
2	Martillos	UNIDAD	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Tenaza cortafrío	UNIDAD	\$ 10,00	\$ 20,00
8	Chavetas	UNIDAD	\$ 2,00	\$ 16,00
5	Tol Galvanizado	METROS	\$ 15,00	\$ 75,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 2.431,00

Tabla 22: Muebles y Enseres

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.1.2 Equipos de Computo

La Microempresa de Calzado VINZA necesita tener equipadas sus oficinas con tecnología por lo cual necesita los siguientes equipos.

EQUIPO DE COMPUTO

Cantida d	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
5	Laptop ICORE I7 RAM 4GB 800 Gb Disco Duro	UNIDAD	\$ 680,00	\$ 60,00
2	Impresora Cannon tinta continua	UNIDAD	\$ 100,00	\$ 3.400,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO				\$ 3.460,00

Tabla 23: Equipos de Computo

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.1.3 Maquinaria y Vehículos

La maquinaria y vehículos que la microempresa de calzado artesanal VINZA son de vital importancia para la rapidez de producción además de la cobertura de ventas dentro del mercado.

MAQUINARIA Y VEHICULOS

Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
1	Maquina Industrial	UNIDAD	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Esmeril	UNIDAD	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Mototaxi	UNIDAD	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
TOTAL MAQUINARIA Y VEHICULOS				\$ 8.060,00

Tabla 24: Maquinaria y vehículos

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.2 Inversiones Diferidas

Como inversiones diferidas se va a tomar en cuenta los valores correspondientes al permiso de los bomberos, la patente municipal además del permiso de funcionamiento y la adecuación del local.

INVERSIONES DIFERIDAS

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
	GASTOS DE INSTALACIÓN Y ADECUACIÓN		\$ 2.060,00
1	Adecuación del local	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Patente municipal	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Permiso de bomberos	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Permiso Funcionamiento	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 2.060,00

Tabla 25: Inversiones Diferidas

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.3 Infraestructura

Para poner en marcha el proyecto se necesita la infraestructura suficiente que permita cumplir con objetivos de producción, para la Microempresa de calzado artesanal VINZA es la siguiente:

4.2.4.3.4.3.1 Arriendo (Fábrica, Oficinas, Show room)

Es necesario una infraestructura de 150 metros cuadrados, distribuidos en secciones como: Gerencia, Área de Ventas y Marketing, Show room, Área de Diseño, Área Financiera y Contable, Área de Producción, esta infraestructura será arrendada, para las proyecciones se tomara en cuenta la inflación en el país del año 2015 de 4,87%

ARRIENDO LOCAL

Descripción	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo Local	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 7.137,60	\$ 10.613,61	\$ 15.782,44	\$ 23.468
TOTAL	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 7.137,60	\$ 10.613,61	\$ 15.782,44	\$ 23.468

Tabla 26: Arriendo Local

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.4 Capital de Trabajo

Dentro del capital de trabajo están definidos los gastos administrativos, de ventas y financieros además del costo de producción como se muestra en la siguiente tabla.

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)

Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	Materia prima			\$ 4.892,50
8	Hilo	ROLLO	\$ 3,00	\$ 24,00
5	Cemento de Contacto	GALÓN	\$ 13,50	\$ 67,50
5	Pegamento para aparar	GALÓN	\$ 13,00	\$ 65,00
24	Agujas	UNIDAD	\$ 0,40	\$ 9,60
5	Agujas para maquina	CAJAS	\$ 4,00	\$ 20,00
8	Brochas	UNIDAD	\$ 0,80	\$ 6,40

50	Numeradores en sticker	PLANCHA	\$ 0,40	\$ 20,00
45	Suela de Goma	PLANCHA	\$ 24,00	\$ 1.080,00
1000	Cabuya trenzada	PAR	\$ 3,00	\$ 3.000,00
200	Textil reciclado	METROS	\$ 3,00	\$ 600,00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 4.604,00
1	Agua	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Luz	UNIDAD	\$ 100,00	\$ 100,00
3	Paquete de papel bond	REXMAS	\$ 4,00	\$ 12,00
1	Teléfono	UNIDAD	\$ 12,00	\$ 12,00
2	Tinta de impresora	CARTUCH O	\$ 15,00	\$ 30,00
1	Internet	UNIDAD	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Sueldo Gerente	PERSONA	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Sueldo Jefe Financiero	PERSONA	\$ 550,00	\$ 550,00
1	Sueldo Jefe Producción	PERSONA	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Sueldo Jefe de Marketing	PERSONA	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Diseñador	PERSONA	\$ 500,00	\$ 500,00
5	Artesanos	PERSONA	\$ 352,00	\$ 1.760,00
	GASTOS DE VENTAS			\$ 1.522,50
1	Arriendo Local	UNIDAD	\$ 400,00	\$ 400,00
30	Gasolina	GALÓN	\$ 1,95	\$ 58,50
1	Afiches	CIENTO	\$ 30,00	\$ 30,00
1000	Etiqueta de madera	UNIDAD	\$ 0,08	\$ 80,00
1000	Bolsos ecológicos	UNIDAD	\$ 0,15	\$ 150,00
1000	Etiquetas de cartón	PERSONA	\$ 0,10	\$ 100,00
2	Vendedores	PERSONA	\$ 352,00	\$ 704,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 11.019,00

Tabla 27: Capital de Trabajo

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.5 Inversión Total del Proyecto

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 14.091,00
Inversión Diferida	\$ 2.060,00
Capital de Trabajo	\$ 11.019,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 27.170,00

Tabla 28: Resumen de Inversiones

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.6 Financiamiento

Para la puesta en marcha de la Microempresa de Calzado VINZA se necesita una inversión total de \$27.170,00 la cual será financiada completamente por los inversionistas el Sr. Leopoldo Vinza y Sra. América Carvajal.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Capital Propio	\$ 27.170,00	100%
Capital de Terceros	\$ 0,00	0%
TOTAL	\$ 27.170,00	100%

Tabla 29: Estructura de Financiamiento

Elaborado por: La Autora

4.2.4.3.4.7 Sueldo Sueldos y salarios

Todos los trabajadores tendrán una remuneración de acuerdo a su cargo, además de todos los beneficios que la ley les otorgue.

CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS	TOTAL ANUAL	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
SUELDO GERENTE	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 8.074,80	\$ 672,90	\$ 8.074,80	\$ 8.747,43	\$ 9.476,09	\$ 10.265
SUELDO JEFE FINANCIERO	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 801,90	\$ 7.401,90	\$ 616,83	\$ 7.401,90	\$ 8.018,48	\$ 8.686,42	\$ 9.410
SUELDO JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 6.729,00	\$ 560,75	\$ 6.729,00	\$ 7.289,53	\$ 7.896,74	\$ 8.554
SUELDO JEFE DE MARKETING	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 6.729,00	\$ 560,75	\$ 6.729,00	\$ 7.289,53	\$ 7.896,74	\$ 8.554,54
SUELDO DISEÑADOR	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 6.729,00	\$ 560,75	\$ 6.729,00	\$ 7.289,53	\$ 7.896,74	\$ 8.554,54
SUELDO ARTESANOS	\$ 352,00	\$ 21.120,00	\$ 2.566,0	\$ 23.686,08	\$ 1.973,84	\$ 23.686,08	\$ 25.659,13	\$ 27.796,5	\$ 30.111
SUELDO VENDEDORES	\$ 352,00	\$ 8.448,00	\$ 1.026,43	\$ 9.474,43	\$ 789,54	\$ 9.474,43	\$ 10.263,65	\$ 11.118,6	\$ 12.044,7

Tabla 30: Gastos en Sueldos y Salarios

Elaborado por: La Autora

4.2.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

La realización de un correcto estudio económico financiero es indispensable para la Microempresa de calzado artesanal VINZA, puesto que en el presente estudio se interpretan los datos financieros indispensables para cada una de las actividades dentro de ésta, a través de estas interpretaciones los administradores examinan los resultados y toman las mejores decisiones para incrementar el desempeño.

4.2.5.1 Ingresos Presupuestados

4.2.5.1.1 Presupuesto de Ingresos por Ventas

La proyección para conocer los ingresos por ventas se obtiene mediante el siguiente cálculo matemático, se multiplica la cantidad por el precio, estos datos los tenemos gracias al estudio de mercado que se realizó en pasos anteriores.

Considerando que la Microempresa de calzado artesanal VINZA acaparara el 28% de la demanda potencial produciendo 1000 pares de alpargatas mensual y 12000 pares de alpargatas anual a con precio del producto de \$ 20,00. Para la proyección tomaremos en cuenta la inflación del año 2015 que es 4,14%

Producto	Precio	Proyección Ingresos Anuales por Ventas					
	Unitario		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ALPARGA TAS	\$ 20,00	Cantidad	12000	12497	13014	13553	14114
		Precio	\$ 240.000	\$ 249.936	\$ 260.283	\$ 271.059	\$ 282.281

Tabla 31: Ingresos Presupuestados

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2 Egresos Presupuestados

Los egresos presupuestados constituyen todos aquellos recursos económicos que son utilizados en los procesos de comercialización además de la producción mensual y anualmente.

4.2.5.2.1 Costos Directos Producción

Los costos de producción son aquellos elementos utilizados en la fabricación del producto.

4.2.5.2.1.1 Materia Prima Directa

Tomando en cuenta el material del cual está constituida la alpargata se realiza el siguiente cuadro en el que se detalla la cantidad de material por metros y cuantas alpargatas son realizadas con cada uno de ellos, además de la inversión. (Cabe destacar que los misceláneos son los materiales utilizados en cada par de alpargatas los cuales no se pueden contabilizar como el cemento de contacto, hilo, agujas etc)

COSTO DE PRODUCCIÓN POR PAR DE ALPARGATA

MATERIA PRIMA					
Detalle	Medida	Cantidad	Cantidad de Pares que produce	Costo	Costo por par de alpargatas
Suela de goma	98cm x 98 cm	1	(23 pares de Suelas)	\$ 24,00	\$ 1,04
Textil Ecológico	1,00 cm x 1,50 cm	2	12 pares	\$ 6,00	0,5
Plantillas de Cabuya	6 metros	1	1 par	\$ 3,00	\$ 3,00
Misceláneos					0,5
TOTAL					\$ 5,04

Tabla 32: Costos de materia Prima

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.1.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es la fuerza física y mental que está en contacto directo con la fabricación de las alpargatas, en el caso de VINZA tendrá mano de obra artesanal (artesanos), los cuales percibirán una remuneración mensual y los beneficios de ley que el Código de Trabajo establece.

#ARTESANOS	CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS	TOTAL ANUAL	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1
5	SUELDO ARTESANOS	\$ 352,00	\$ 21.120	\$ 2.566	\$ 24.356	\$ 2.029	\$ 24.356,

Tabla 33: Gasto Sueldo y Salario Artesanos

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.2 Costos Indirectos de Producción

Los costos indirectos de fabricación son todos aquellos elementos indirectos que intervienen en la fabricación de las alpargatas.

4.2.5.2.2.1 Depreciaciones

DEPRECIACIONES

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Maquina Industrial	\$ 500,00	10	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00
Esmeril	\$ 60,00	10	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 30,00
Laptop ICORE I7 RAM 4GB 800 Gb Disco Duro	\$ 3.400,00	3	\$ 1.133,33	\$ 1.133,33	\$ 1.133,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora Canon tinta continua	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mototaxi	\$ 7.500,00	20	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5.625,00
Escritorios	\$ 720,00	10	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 360,00
Mueble de Oficina Modular forma de L	\$ 200,00	20	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 150,00
Sillas Giratoria	\$ 250,00	10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 125,00

para Oficina								
Archivadores	\$ 375,00	10	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 187,50
Sillas show room	\$ 90,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 45,00
Sillas oficinas clientes	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 80,00
Sillas para trabajo	\$ 60,00	10	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 30,00
Mesas para trabajo	\$ 75,00	10	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 37,50
Estanterías de madera	\$ 128,00	10	\$ 12,80	\$ 12,80	\$ 12,80	\$ 12,80	\$ 12,80	\$ 64,00
TOTAL			\$ 1.826,80	\$ 1.826,80	\$ 1.826,80	\$ 626,80	\$ 626,80	\$ 6.984,00

Tabla 34: Depreciaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.2.2 Amortizaciones

AMORTIZACIONES

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
GASTOS DE INSTALACIÓN Y ADECUACIÓN	\$ 2.060,00	4	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 0,00

Tabla 35: Amortizaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.2.3 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	\$ 1.826,80	\$ 1.826,80	\$ 1.826,80	\$ 626,80	\$ 6.984,00
Amortizaciones	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 0,00
Agua	\$ 180,00	\$ 187,45	\$ 195,21	\$ 203,29	\$ 220,48
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.249,68	\$ 1.301,42	\$ 1.355,30	\$ 1.469,84
Paquete de papel bond	\$ 144,00	\$ 149,96	\$ 156,17	\$ 162,64	\$ 176,38

Teléfono	\$ 144,00	\$ 149,96	\$ 156,17	\$ 162,64	\$ 176,38
Tinta de impresora	\$ 360,00	\$ 374,90	\$ 390,43	\$ 406,59	\$ 440,95
Internet	\$ 300,00	\$ 312,42	\$ 325,35	\$ 338,82	\$ 367,46
Sueldo Gerente	\$ 8.992,80	\$ 9.365,10	\$ 9.752,82	\$ 10.156,58	\$ 11.014,96
Sueldo Jefe Financiero	\$ 8.269,90	\$ 8.612,27	\$ 8.968,82	\$ 9.340,13	\$ 10.129,50
Sueldo Jefe Producción	\$ 7.547,00	\$ 7.859,45	\$ 8.184,83	\$ 8.523,68	\$ 9.244,05
Sueldo Jefe de Marketing	\$ 7.547,00	\$ 7.859,45	\$ 8.184,83	\$ 8.523,68	\$ 9.244,05
Diseñador	\$ 7.547,00	\$ 7.859,45	\$ 8.184,83	\$ 8.523,68	\$ 9.244,05
Artesanos	\$ 24.356,08	\$ 25.364,42	\$ 26.414,51	\$ 27.508,07	\$ 29.832,89
	\$ 68.929,58	\$ 71.686,31	\$ 74.557,18	\$ 76.346,89	\$ 88.544,97

Tabla 36: Gastos Administrativos

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.2.4 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS (Anuales)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo Local	\$ 4.800,00	\$ 4.998,72	\$ 5.205,67	\$ 5.421,18	\$ 5.879,35
Gasolina	\$ 702,00	\$ 731,06	\$ 761,33	\$ 792,85	\$ 859,85
Afiches	\$ 360,00	\$ 374,90	\$ 390,43	\$ 406,59	\$ 440,95
Etiqueta de madera	\$ 960,00	\$ 999,74	\$ 1.041,13	\$ 1.084,24	\$ 1.175,87
Bolsos ecológicos	\$ 1.800,00	\$ 1.874,52	\$ 1.952,13	\$ 2.032,94	\$ 2.204,76
Etiquetas de cartón	\$ 1.200,00	\$ 1.249,68	\$ 1.301,42	\$ 1.355,30	\$ 1.469,84
Vendedores	\$ 10.144,43	\$ 10.564,41	\$ 11.001,78	\$ 11.457,25	\$ 12.425,55
TOTAL	\$ 19.966,43	\$ 20.793,04	\$ 21.653,87	\$ 22.550,34	24456,16

Tabla 37: Gastos de Ventas

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.2.5 Costo de Producción anual y proyectada

Contabilizados todos los costos que la alpargata necesita para su producción se llega a la conclusión que se utilizara \$5,04 en materia prima y \$7,41 en gastos administrativos y de ventas, llegando a obtener un costo de \$11,20 por cada par de alpargatas.

La Microempresa de calzado artesanal VINZA producirá 12000 pares de alpargatas anuales, obteniendo un costo de \$134.400,00 para el primer año los cuales serán proyectados para los siguientes años con una tasa de inflación de 4,14%

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)

Cantidad (pares)	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	PRODUCTO	\$	\$	\$	\$	\$
		134.400,0	139.964,1	145.758,6	151.793,0	164.621,7
		0	6	8	9	2
12000	Alpargata	\$	\$	\$	\$	\$
		134.400,0	139.964,1	145.758,6	151.793,0	164.621,7
		0	6	8	9	2
TOTAL		\$	\$	\$	\$	\$
		134.400,0	139.964,1	145.758,6	151.793,0	164.621,7
		0	6	8	9	2

Tabla 38: Costos anuales de producción proyectados

Elaborado por: La Autora

4.2.5.2.2.6 Gasto Financiero

Para que la Microempresa de Calzado VINZA comience a funcionar se necesita de un capital de \$ \$ **27.170,00** los cuáles serán financiados el 100%, por capital propio.

4.2.5.3 Estados Financieros Proyectados

4.2.5.3.1 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial contiene las cuentas de Activos, pasivos y patrimonio que la Microempresa de calzado artesanal VINZA tiene.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.019,00	\$ 23.233,19	\$ 23.706,29	\$ 24.198,98	\$ 24.232,06	\$ 14.805,64
Caja	\$ 11.019,00	\$ 23.233,19	\$ 23.706,29	\$ 24.198,98	\$ 24.232,06	\$ 14.805,64
ACTIVO FIJO	\$ 14.091,00	\$ 12.264,20	\$ 10.437,40	\$ 8.610,60	\$ 7.983,80	\$ 7.357,00
Maquinaria y equipos de planta	\$ 11.660,00	\$ 11.660,00	\$ 11.660,00	\$ 11.660,00	\$ 11.660,00	\$ 11.660,00
Muebles de oficina punto de venta	\$ 2.431,00	\$ 2.431,00	\$ 2.431,00	\$ 2.431,00	\$ 2.431,00	\$ 2.431,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 1.826,80	-\$ 3.653,60	-\$ 5.480,40	-\$ 6.107,20	-\$ 6.734,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.060,00	\$ 1.545,00	\$ 1.030,00	\$ 515,00	\$ 0,00	-\$ 515,00
Gastos de Constitución y Adecuación	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 515,00	-\$ 1.030,00	-\$ 1.545,00	-\$ 2.060,00	-\$ 2.575,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 27.170,00	\$ 37.042,39	\$ 35.173,69	\$ 33.324,58	\$ 32.215,86	\$ 21.647,64
PASIVO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
No Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 27.170,00	\$ 37.192,39	\$ 47.687,89	\$ 58.676,06	\$ 70.897,32	\$ 73.692,16
Capital	\$ 27.170,00	\$ 27.170,00	\$ 27.170,00	\$ 27.170,00	\$ 27.170,00	\$ 27.170,00
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 10.022,39	\$ 10.495,49	\$ 10.988,18	\$ 12.221,26	\$ 2.794,84
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10.022,39	\$ 20.517,89	\$ 31.506,06	\$ 43.727,32
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 27.170,00	\$ 37.192,39	\$ 47.687,89	\$ 58.676,06	\$ 70.897,32	\$ 73.692,16

Tabla 39: Balance General proyectado

Elaborado por: La Autora

4.2.5.3.2 Estado de Resultados

El presente estado de resultados proyectara la pérdida o ganancia que la Microempresa de Calzado generara en cada año de vida útil del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 240.000,00	\$ 249.936,00	\$ 260.283,35	\$ 271.059,08	\$ 282.280,93
- Costo de Producción	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	134.400,00	139.964,16	145.758,68	151.793,09	164.621,72
= Utilidad Bruta	\$ 105.600,00	\$ 109.971,84	\$ 114.524,67	\$ 119.266,00	\$ 117.659,21
- Gastos de Administración	-\$ 68.929,58	-\$ 71.686,31	-\$ 74.557,18	-\$ 76.346,89	-\$ 88.544,97
- Gastos de Ventas	-\$ 19.966,43	-\$ 20.793,04	-\$ 21.653,87	-\$ 22.550,34	-\$ 24.456,16

- Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 16.703,99	\$ 17.492,49	\$ 18.313,63	\$ 20.368,76	\$ 4.658,07
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 2.505,60	-\$ 2.623,87	-\$ 2.747,04	-\$ 3.055,31	-\$ 698,71
- Impuesto a la Renta	-\$ 4.176,00	-\$ 4.373,12	-\$ 4.578,41	-\$ 5.092,19	-\$ 1.164,52
= Utilidad Neta	\$ 10.022,39	\$ 10.495,49	\$ 10.988,18	\$ 12.221,26	\$ 2.794,84

Tabla 40: Estado de resultados proyectado

Elaborado por: La Autora

4.2.5.3.3 Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 240.000,00	\$ 249.936,00	\$ 260.283,35	\$ 271.059,08	\$ 282.280,93
- Costo de Producción		-\$ 134.400,00	-\$ 139.964,16	-\$ 145.758,68	-\$ 151.793,09	-\$ 164.621,72
= Utilidad Bruta		\$ 105.600,00	\$ 109.971,84	\$ 114.524,67	\$ 119.266,00	\$ 117.659,21
- Gastos de Administración		-\$ 68.929,58	-\$ 71.686,31	-\$ 74.557,18	-\$ 76.346,89	-\$ 88.544,97
- Gastos de Ventas		-\$ 19.966,43	-\$ 20.793,04	-\$ 21.653,87	-\$ 22.550,34	-\$ 24.456,16
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 16.703,99	\$ 17.492,49	\$ 18.313,63	\$ 20.368,76	\$ 4.658,07
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 2.505,60	-\$ 2.623,87	-\$ 2.747,04	-\$ 3.055,31	-\$ 698,71
- Impuesto a la Renta		-\$ 4.176,00	-\$ 4.373,12	-\$ 4.578,41	-\$ 5.092,19	-\$ 1.164,52
= Utilidad Neta		\$ 10.022,39	\$ 10.495,49	\$ 10.988,18	\$ 12.221,26	\$ 2.794,84
+ Depreciaciones		\$ 1.826,80	\$ 1.826,80	\$ 1.826,80	\$ 626,80	\$ 626,80
+ Amortizaciones		\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00
- Pago Préstamo (Capital)						
+ Valor de Salvamento						
- Inversiones						
Fija	-\$ 14.091,00					
Diferida	-\$ 2.060,00					
Capital de Trabajo	-\$ 11.019,00					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 27.170,00	\$ 12.364,19	\$ 12.837,29	\$ 13.329,98	\$ 13.363,06	\$ 3.936,64

Tabla 41: Flujo neto de Efectivo

Elaborado por: La Autora

4.2.5.4 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera tiene como objetivos calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la Microempresa de calzado artesanal VINZA, para lo cual se usa y se maneja técnicas de evaluación financiera como son: Valor Actual neto, (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio / Costo y Período de recuperación de la inversión

4.2.5.4.1 Determinación del costo de capital

Para realizar el cálculo del Costo del capital debemos primero establecer la TMAR (tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta que el proyecto no necesita de apalancamiento por lo cual se ha considerado la inflación y la tasa pasiva a más de 361 días, según el Banco Central del Ecuador la inflación de esta en 4,14 % y la tasa pasiva en 6,21% dando una TIMAR de 10,35%

$$\text{TMAR(S.A.)} = \text{Inflación} + \text{Tasa Pasiva}$$

$$\text{TMAR(S.A.)} = 4,14 + 6,21$$

$$\text{TMAR(S.A.)} = 10,53\%$$

4.2.5.4.2 Valor actual neto (VAN)

El VAN de un proyecto de inversión se define como “la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos el proyecto genere a lo largo de su vida”. Es decir, es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus ingresos y el valor actual de egresos”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TASA DE DESCUENTO:		10,35%		
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 27.170,00	1,000000	-\$ 27.170,00	-\$ 27.170,00
1	\$ 12.364,19	0,906208	\$ 11.204,53	-\$ 15.965,47
2	\$ 12.837,29	0,821212	\$ 10.542,14	-\$ 5.423,34
3	\$ 13.329,98	0,744189	\$ 9.920,01	\$ 4.496,68
4	\$ 13.363,06	0,674389	\$ 9.011,90	\$ 13.508,58
5	\$ 3.936,64	0,611137	\$ 2.405,83	\$ 15.914,41

Tabla 42: VAN

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Analizando el proyecto de inversión se obtiene un VAN positivo de \$15.914,41 que nos demuestra que el proyecto es viable.

4.2.5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno permite evaluar al proyecto en función de una tasa única de rendimiento por cada periodo en donde la totalidad de los beneficios son iguales a los desembolsos iniciales, la tasa interna de retorno del proyecto debe ser mayor a la tasa de descuento para que esta sea aceptada.

Para el cálculo del TIR, se aplicó el método de interpolación, estableciendo para ello la aplicación de dos tasas arbitrarias, siendo:

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

i1=	33,50%	VAN 1=	32,52
i2=	34,50%	VAN 2=	-424,82
TIR=	0,335711068		33,57%

Interpretación:

La TIR para el presente proyecto es de 33,57% una Tasa realmente aceptable ya que supera la TRM de 10,35%.

La relación Beneficio / costo está representada por la relación entre los Ingresos actualizados sobre los Egresos actualizados.

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

AÑO S	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADO S	EGRESOS ACTUALIZADO S
1	0,906208	\$ 12.364,19	-\$ 27.170,00	\$ 11.204,53	-\$ 24.621,66
2	0,821212	\$ 12.837,29		\$ 10.542,14	\$ 0,00
3	0,744189	\$ 13.329,98		\$ 9.920,01	\$ 0,00
4	0,674389	\$ 13.363,06		\$ 9.011,90	\$ 0,00
5	0,611137	\$ 3.936,64		\$ 2.405,83	0
TOTAL		\$ 55.831,16	-\$ 27.170	\$ 43.084,41	-\$ 24.621,66

Tabla 43: Relación Beneficio Costo

Elaborado por: La Autora

$$= \frac{\$ 43.084,41}{\$ 50.148}$$

$$= \$ 0,86$$

Interpretación:

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio / costo se encuentra en \$0,86 que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de \$ 0,86 centavos.

4.2.5.4.5 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión nos permite medir la liquidez y el riesgo relativo a corto plazo, además del tiempo que el proyecto demorara en recuperar la inversión realizada, en el caso de la Microempresa de calzado artesanal femenino VINZA es de 2 años

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 27.170,00	1,000000	-\$ 27.170,00	-\$ 27.170,00
1	\$ 12.364,19	0,906208	\$ 11.204,53	-\$ 15.965,47
2	\$ 12.837,29	0,821212	\$ 10.542,14	-\$ 5.423,34
3	\$ 13.329,98	0,744189	\$ 9.920,01	\$ 4.496,68
4	\$ 13.363,06	0,674389	\$ 9.011,90	\$ 13.508,58
5	\$ 3.936,64	0,611137	\$ 2.405,83	\$ 15.914,41

$$PRI = 25 \left\{ \left| \frac{5.423,349.920,01}{15914,407463031912} \right| \right\}$$

$$PRI = 250,55$$

$$PRI = 2 \text{ años, } 7 \text{ meses}$$

La inversión realizada para el proyecto podrá ser recuperada en su totalidad en 2 años 7 meses de actividades de la microempresa.

-

CONCLUSIONES

- El producto llamado “alpargata” que la Microempresa de Calzado VINZA fabricará es un producto nuevo e innovador que no existe dentro de la ciudad de Riobamba a causa de los materiales naturales y reciclados del que está confeccionado, por lo cual es un producto altamente atractivo para el segmento al cual va ser ofertado siendo aceptado por el 97% de las mujeres encuestadas.
- Dentro del estudio de mercado se analizó la oferta y demanda, en la oferta se encontró que actualmente dentro de la ciudad no existe un producto con las características materiales recicladas y naturales como la alpargata de VINZA, pero si existe calzado de otro material como cuerina o lona con el mismo modelo, a pesar de esto a este producto no se lo considera competencia directa.
- Al ser una Microempresa de calzado de producción artesanal, tiene muchos beneficios por parte del sistema legal y judicial, pudiendo exceptuar el pago del IVA, el pago del décimo tercero y décimo cuarto, sus artesanos podrán ser afiliados al IESS de una manera especial.
- El capital que se necesita para poner en marcha la Microempresa de calzado artesanal es de \$27.170,00 dólares los cuales serán financiados el 100% por sus inversionistas el Sr. Leopoldo Vinza y la Sra. América Carvajal.
- La Microempresa de calzado artesanal VINZA está en la capacidad de producir 12000 pares de alpargatas anuales, cada par tiene un costo de producción de \$11,20 dólares, y serán vendidos a un precio de \$20 generando una ganancia del 44 %.
- En el estudio financiero se determina que el proyecto es altamente rentable, según los resultados de los indicadores de rentabilidad se obtuvo como Valor Actual Neto

(VAN) \$ \$ **15.914,41** ; Tasa Interna de Retorno (TIR) **33,57%**; la Relación Costo –Beneficio es de **\$0,86** por cada dólar invertido además de un Periodo de Recuperación de la Inversión de **2 años 7 meses**.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que se aproveche el auge que actualmente se vive en el país sobre el cuidado del medio ambiente, y las publicidades que el gobierno tiene sobre el consumismo de lo nuestro, esto ayudara que el producto sea más atractivo.
- Es recomendable la creación de una fábrica propia que pueda procesar la cabuya, para así minimizar costos en este material de vital importancia para el producto.
- Analizar constantemente el cambio de tendencias dentro del mundo de la moda, esto permitirá que la empresa sea mayormente innovadora y sus diseños estén un paso delante de la competencia.
- Es muy recomendable se cumpla con todos los estudios realizados en el presente proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Arboleda Vélez G. (1998). *Proyectos-Formulación, Evaluación y Control*. Bogotá: Cargraphics.

Baca Urbina G. (2010). *Evaluación de Proyectos*, 6a ed. México: McGraw-Hill/interamericana.

Bannock G. (2007). *Diccionario de Economía* 3a ed. México: Trillas.

Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid : Cultural.

Boyd, H. Westfall, R. (1990). *Investigación de Mercados*. 5a ed. Bogotá: Limusa.

Córdoba Padilla M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Greco, O. (2013). *Diccionario de Economía* 2a ed. Buenos Aires: Valleta.

Hellriegel, Jackson, S. (2002) *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Bogotá: Thompson.

Miranda, JJ. (2005). *Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación y Evaluación*. Bogotá: TM Editores, Ediciones Uniandes.

Kotler P, Armstrong G, (1998). *Marketing*, 10a ed, México: Prentice Hall.

Fisher L y Espejo J, (2002) *Mercadotecnia*, 3a ed, Mc Graw Hill, Interamericana.

Sapag Chain N. (2011). *Proyectos de inversión, Formulación y evaluación*, 2a ed, México: Pearson Educación.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto por parte de las mujeres Riobambeñas, un calzado hecho artesanalmente a base de materiales sintéticos y reciclables.

El presente cuestionario es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr nuestro objetivo en la realización del presente Trabajo de titulación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda con **una** sola (x). Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

1. Por favor seleccione su rango de edad

15-18	19-21	22-25
()	()	()

2. Seleccione su talla de zapato

35-36	37-38	39-40
()	()	()

3. ¿Qué tipo de calzado prefiere?

Altos ()

Bajos ()

4. Al momento de comprar sus zapatos que es lo que Ud. valora más: (Por favor seleccione una sola respuesta)

Material	Modelo	Marca	Precio
()	()	()	()

5. De qué tipo de material prefiere sean hechos sus zapatos? (Por favor seleccione una sola respuesta)

Cuero	Cuerina	Lona	Tela
()	()	()	()

6. Cuál es el rango de precio que paga por un par de zapatos?

\$10-\$25	\$26-\$40	\$41-\$55	Más de \$55
()	()	()	()

7. Aproximadamente ¿Cuántos pares de zapatos compra anualmente?

1-3	4-6	7-9	Más de 9
()	()	()	()

8. ¿Comúnmente donde compra sus zapatos?

Centros Comerciales	Tiendas	Internets	Ferias Locales
()	()	()	()

9.- ¿Utilizaría un zapato artesanal en forma de alpargata moderna que este confeccionado con textiles a base de

botellas plásticas y suela de cabuya como el que le estamos mostrando?

Si	No
()	()

10.- Conoce Ud. algún lugar en donde se venda el tipo de zapato que se está mostrando.

Si	No
()	()

11.- ¿Compraría su calzado en un carrito vendedor de zapatos que se movilice dentro de la ciudad?

Si	No
()	()

12. ¿A la hora de elegir un par de zapatos valora que la marca proteja el medio ambiente?

Si	No	Me es indiferente
()	()	()

Microempresa de Calzado artesanal y ecológica?

Muy Agradable	()
Agradable	()
Ni agradable/ Ni no agradable	()
Poco Agradable	()
Nada Agradable	()

13.- ¿Me podría indicar su nivel de agrado a la creación de este tipo de

Anexo 1: Producto Final (Alpargata VINZA)



Anexo 2: Logo VINZA



