



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

CAROLINA QUIÑONEZ MURILLO

MARIO YAGUAL DELGADO

Tutor:

Arq. Teodoro Escalante Bourne, Msc.

GUAYAQUIL, Febrero 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de presentado por Mario Yagual Delgado C.I. 0921487617 y Carolina Quiñonez Murillo con CI: 0929648152.

Tema: **“CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de Mario Yagual Delgado C.I. 0921487617 y Carolina Quiñonez Murillo con C.I. 0929648152, cuyo tema es:

“CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

C.I.:

NÚMERO DE REGISTRO:

NÚMERO DE TELÉFONO FIJO Y CELULAR:

Guayaquil, 2015

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Mario Yagual Delgado C.I. 0921487617 y Carolina Quiñonez Murillo con C.I. 0929648152

Tema: **“CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**.

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Mario Yagual Delgado

C.I.: 0921487617

Carolina Quiñonez Murillo

C.I.: 0929648152

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, por bendecirme para poder cumplir la culminación de mi carrera, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, y poder haber hecho realidad este sueño anhelado.

De igual forma agradezco a mis padres, por su apoyo incondicional, su amor eterno y confianza durante todo el trayecto de mi vida.

Mi esposa, por acompañarme en este proceso de vida, por brindarme su amor, paciencia y fortaleza y darme la oportunidad de formar una hermosa familia, a mis hijos que son lo más hermoso que tengo, cada aliento de sus vidas es una motivación para luchar día a día por su amor y su felicidad.

A mis hermanos, abuelos, primos y tíos por sus consejos y cariño han sido parte fundamental de mi vida.

A mis profesores, un agradecimiento especial, por podernos transmitir su sabiduría y experiencia en el desarrollo de mi formación profesional.

A mis amigos, por compartir momentos alegres y cumplir este proyecto en un sueño hecho realidad.

Mario Yagual

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo siempre para lograr mi objetivo establecido, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre que con su amor eterno, sus consejos y su confianza me motivo para iniciar y terminar mis estudios.

A mi papá, quien sus consejos ha sabido guiarme en la trayectoria de mi vida, mis hermano y primos por estar conmigo y brindarme su apoyo incondicional, a mi esposa por brindarme su confianza y compartir conmigo alegrías y tristezas. Mis tesoros mis tres hijos son la inspiración para luchar y esforzarme día a día para brindarle lo mejor.

A todas mis amistades que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Finalmente, otra vez a mi madre Zoila Delgado, me hubiera gustado estar a tu lado compartiendo esta alegría pero partiste ahora poco a la Gloria de Dios y desde el cielo celebrarás este triunfo.

Mario Yagual

AGRADECIMIENTO

Un eterno agradecimiento a Dios, ya que es el que me permite en este momento estar de pie delante de todos ustedes dando un gran e importante paso en mi vida; a mis padres, por su incondicional ayuda durante este largo camino, por sus consejos diarios, por el aliento brindado cuando sentía que decaía por diferencias circunstancias; a mi esposo, por toda la ayuda que me ha brindado en el corto tiempo que estamos juntos; a mi hijo, ya que es el que me inspira en todo momento a seguir adelante sin mirar atrás ni ponerle peros a la vida, finalmente a todos los docentes que pasaron durante mis semestres ya que de todos aprendí algo distinto, en especial a mi tutor que me guio en este corto pero gran camino de mi tesis.

Carolina Quiñonez

DEDICATORIA

Esta dedicatoria con mucho amor va dirigida principalmente a Dios, ya que ha sido el que me ha dado vida, salud y sabiduría para salir adelante día a día a pesar de las adversidades que nos presenta la vida; a mi madre y a mi padre, que han sido el motor fundamental que impulsa mi vida y que gracias a sus valores morales inculcados en el hogar a lo largo de mi vida he llegado a escoger un buen camino en mi vida personal y profesional; a mi esposo, por su apoyo incondicional en todo momento, y no podía faltar una persona la cual me inspira en luchar y salir adelante Thiago Luciano, mi hijo, mi gran bendición y mi fortaleza.

Carolina Quiñonez

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| PORTADA | I |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | II |
| CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA | III |
| RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| ÍNDICE | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XV |
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| 1. Definición y justificación del negocio | 3 |
| 1.1. Descripción general del negocio | 3 |
| 1.2. Misión | 3 |
| 1.3. Visión | 4 |
| 1.4. Objetivos generales de la empresa | 4 |
| 1.5. Factores claves de éxito | 4 |
| 1.6. Análisis FODA (Fortaleza y Debilidades de la empresa, oportunidades y amenazas que vean en el entorno). | 5 |
| 1.7. Impacto económico y social del proyecto. | 8 |
| 2. Mercadotecnia | 9 |
| 2.1. Investigación de Mercado | 9 |
| 2.2. Fuentes de secundarias | 9 |
| 2.2.1. Fuentes primarias | 18 |
| 2.3. Análisis del mercado | 36 |
| 2.3.1. Mercado potencial | 36 |
| 2.3.2. Mercado meta | 36 |
| 2.3.3. Descripción de la necesidad a satisfacer | 37 |
| 2.4. Competencia | 38 |
| 2.4.1. Directa | 38 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.4.2. | Indirecta..... | 39 |
| 2.5. | Producto..... | 39 |
| 2.5.1. | Descripción de las características tangibles..... | 40 |
| 2.5.2. | Características intangibles..... | 41 |
| 2.5.3. | Aspectos innovadores del producto..... | 42 |
| 2.6. | Precio..... | 43 |
| 2.6.1. | Políticas de precio..... | 44 |
| 2.6.2. | Estrategias de Introducción al mercado..... | 45 |
| 2.7. | Publicidad y Promoción..... | 47 |
| 2.8. | Comercialización..... | 53 |
| 2.8.1. | Canales de distribución y punto de venta..... | 53 |
| 2.9. | Resumen de estrategias de mercadotecnia..... | 53 |
| 2.10. | Proyecciones de ventas..... | 55 |
| 2.11. | Imagen de la Empresa..... | 57 |
| 2.11.1. | Definición del Nombre..... | 57 |
| 2.11.2. | Logotipo..... | 57 |
| 2.11.3. | Slogan..... | 60 |
| 2.11.4. | Papelería..... | 61 |
| 3. | Producción / Operación de la Empresa..... | 67 |
| 3.1. | Definición de todos los productos / servicios que se brindarán | 67 |
| 3.2. | Localización geográfica de la empresa..... | 69 |
| 3.3. | Materia prima y proveedores..... | 69 |
| 3.4. | Proceso de fabricación y/o prestación de servicios..... | 70 |
| 3.5. | Maquinaria y/o herramientas de trabajo..... | 71 |
| 3.5.1. | Nombre, costo y capacidad de producción..... | 71 |
| 3.5.2. | Establecimiento del requerimiento de personal..... | 74 |
| 3.6. | Control de calidad..... | 80 |
| 3.7. | Infraestructura tecnológica..... | 82 |
| 3.8. | Identificación de los costos de producción/ operación..... | 83 |
| 3.9. | Punto de Equilibrio..... | 84 |
| 4. | Administración de Recursos Humanos..... | 86 |
| 4.1. | Equipo de líderes del proyecto..... | 86 |
| 4.2. | Definición de funciones y responsabilidades..... | 94 |
| 4.3. | Organigrama..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| 4.4. Tabla de personal..... | 98 |
| 5. Contabilidad y Finanzas..... | 99 |
| 5.1. Balance Inicial..... | 99 |
| 5.2. Estados financieros (en pesos constantes) | 102 |
| 5.2.1. Flujo de efectivo | 102 |
| 5.2.2. Estado de resultados | 103 |
| 5.2.3. Balance general | 104 |
| 5.2.4. TIR y VAN | 105 |
| 5.3. Indicadores Financieros..... | 106 |
| 5.3.1. Liquidez/ Prueba del ácido | 106 |
| 5.3.2. Período de recuperación de inversión – pay back..... | 107 |
| 5.3.3. Rentabilidad sobre la inversión | 107 |
| 5.3.4. Rentabilidad sobre el capital contable | 108 |
| 6. Aspectos Legales..... | 109 |
| 6.1. Forma legal | 109 |
| 6.2. Participación de capital de los socios..... | 111 |
| 6.3. Trámite o permiso adicional requerido para iniciar actividades... | 111 |
| 7. Plan de Trabajo en gráfica de Gantt..... | 114 |
| 8. Bibliografía..... | 115 |
| Anexos | 117 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Combinación del análisis FODA | 7 |
| Tabla 2 Provincias que lideran la producción nacional de calzado | 11 |
| Tabla 3 Adquisición de calzado deportivo..... | 26 |
| Tabla 4 Aspecto considerado para la decisión de compra del calzado deportivo | 27 |
| Tabla 5 Uso de marca de calzado | 28 |
| Tabla 6 Valor estimado en gastos por compra de calzado | 29 |
| Tabla 7 Frecuencia de compra de calzado deportivo | 30 |
| Tabla 8 Procedencia de calzado..... | 31 |
| Tabla 9 Material de preferencia en calzado deportivo | 32 |
| Tabla 10 Lugar de compra..... | 33 |
| Tabla 11 Percepción del calzado deportivo nacional | 34 |
| Tabla 12 Validación del negocio | 35 |
| Tabla 13 Precio..... | 43 |
| Tabla 14 Medio y frecuencia..... | 47 |
| Tabla 15 Presupuesto publicitario..... | 48 |
| Tabla 16 Proyecciones de ventas mensuales..... | 55 |
| Tabla 17 Proyecciones de ventas anuales | 56 |
| Tabla 18 Materia prima | 69 |
| Tabla 19 Proveedores..... | 70 |
| Tabla 20 Capacidad instalada..... | 71 |
| Tabla 21 Maquinarias y/o herramientas de trabajo | 73 |
| Tabla 22 Requerimiento del personal | 74 |
| Tabla 23 Requerimiento del personal | 75 |
| Tabla 24 Requerimiento del personal | 76 |
| Tabla 25 Requerimiento del personal | 77 |
| Tabla 26 Requerimiento del personal | 78 |
| Tabla 27 Requerimiento del personal | 79 |
| Tabla 28 Control de calidad | 80 |
| Tabla 29 Control de calidad | 81 |
| Tabla 30 Inversión de materiales en el producto | 83 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 31 Costos de producción / operación..... | 84 |
| Tabla 32 Punto de equilibrio | 84 |
| Tabla 33 Rol de pagos..... | 98 |
| Tabla 34 Inversión inicial | 99 |
| Tabla 35 Financiamiento..... | 99 |
| Tabla 36 Condiciones del préstamo..... | 100 |
| Tabla 37 Amortización de la deuda..... | 101 |
| Tabla 38 Flujo de efectivo | 102 |
| Tabla 39 Estado de resultado | 103 |
| Tabla 40 Balance general | 104 |
| Tabla 41 Liquidez/ Prueba del ácido..... | 106 |
| Tabla 42 Periodo de recuperación | 107 |
| Tabla 43 Rentabilidad sobre la inversión | 107 |
| Tabla 44 Rentabilidad sobre el capital contable | 108 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Análisis FODA | 5 |
| Gráfico 2 Impacto económico y social | 8 |
| Gráfico 3 Adquisición de calzado deportivo | 26 |
| Gráfico 4 Aspecto considerado para la decisión de compra del calzado deportivo | 27 |
| Gráfico 5 Uso de marca de calzado | 28 |
| Gráfico 6 Valor estimado en gastos por compra de calzado | 29 |
| Gráfico 7 Frecuencia de compra de calzado deportivo | 30 |
| Gráfico 8 Procedencia de calzado | 31 |
| Gráfico 9 Material de preferencia en calzado deportivo | 32 |
| Gráfico 10 Lugar de compra | 33 |
| Gráfico 11 Percepción del calzado deportivo nacional | 34 |
| Gráfico 12 Validación del negocio | 35 |
| Gráfico 13 Mercado potencial | 36 |
| Gráfico 14 Mercado meta | 37 |
| Gráfico 15 Competencia directa | 38 |
| Gráfico 16 Competencia indirecta | 39 |
| Gráfico 17 Características tangibles de los zapatos deportivos | 40 |
| Gráfico 18 Características intangibles | 41 |
| Gráfico 19 Aspecto innovadores del producto | 42 |
| Gráfico 20 Forma de pago | 44 |
| Gráfico 21 Estrategia de introducción de mercado | 45 |
| Gráfico 22 Canales de distribución | 53 |
| Gráfico 23 Proceso de fabricación | 71 |
| Gráfico 24 Infraestructura del negocio | 82 |
| Gráfico 25 Organigrama departamental | 96 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Producción de calzado en Ecuador | 15 |
| Figura 2 Facebook | 49 |
| Figura 3 Twitter | 50 |
| Figura 4 Afiches | 51 |
| Figura 5 Volantes | 52 |
| Figura 6 Logotipo | 57 |
| Figura 7 Isotipo | 57 |
| Figura 8 Imagotipo | 58 |
| Figura 9 Versiones monocromáticas | 59 |
| Figura 10 Uso del color | 59 |
| Figura 11 Tipografías / Dark Times | 60 |
| Figura 12 Slogan | 60 |
| Figura 13 Factura | 61 |
| Figura 14 Hoja membretada | 62 |
| Figura 15 Tarjeta de presentación 1 | 63 |
| Figura 16 Tarjeta de presentación 2 | 63 |
| Figura 17 Mini Valla | 64 |
| Figura 18 Stand | 65 |
| Figura 19 Pagina Web | 66 |
| Figura 20 Zapato deportivos 1 | 67 |
| Figura 21 Zapato deportivos 2 | 67 |
| Figura 22 Zapato deportivo 3 | 68 |
| Figura 23 Zapato deportivo 4 | 68 |
| Figura 24 Zapato deportivo 6 | 68 |
| Figura 25 Localización | 69 |
| Figura 26 Punto de equilibrio | 85 |
| Figura 27 Diagrama de Gantt | 114 |

RESUMEN EJECUTIVO

Rioca S.A., es una industria que tiene como actividad de negocio la producción y comercialización de calzado deportivo en la ciudad de Guayaquil, en donde el producto que ofertará al mercado será calzado deportivo tanto para hombre y mujeres de las diferentes edades, el mencionado producto cuenta con características significativas como lo es la suavidad, diseño, garantía y durabilidad, además es un artículo 100% nacional.

La idea de negocio es una actividad comercial que aporta directamente al cambio de la matriz productiva del país impulsada por el Gobierno Ecuatoriano, porque se está utilizando los recursos propios del país, como es la materia prima y mano de obra, todo esto para mejorar los ingresos económicos y contrarrestar la importación de mencionado producto.

El mercado potencial para la factibilidad comercial del proyecto es el mercado nacional porque se considera un sitio altamente permisible para que la empresa lleve a cabo su actividad comercial, sin embargo por medio de la segmentación se estableció que el mercado meta será la ciudad de Guayaquil, ya que es donde la empresa estará ubicada y hacia la que se dirigirá los estrategias de mercadotecnia para obtener posicionamiento.

La propuesta de valor del producto se basa en los aspectos innovadores de los zapatos deportivos marca Rioca, que son específicamente el aspecto tecnológico porque la empresa utilizará en su proceso de producción maquinarias y equipos de última tecnológica, por otro lado está el aspecto que es un producto nacional que al ir de la mano con el aspecto mencionado anteriormente, se logrará que el calzado nacional sea reconocido en el mercado por calidad y diseño.

La empresa será una opción diferente en el mercado porque los diseños serán completamente nuevos, es decir, no tendrán similitud con los que ya existen en el mercado, además por medio de los avances tecnológicos que han existido y a los alineamientos que se ajustará la empresa a la industria de calzado nacional ofrecerá al mercado un producto nacional de calidad que será corroborada por los clientes una vez que estos hayan utilizado los zapatos deportivos marca Rioca.

La experiencia profesional que han tenido los autores del presente trabajo ha permitido que establezcan la idea de negocio con liderazgo y compromiso en donde sus capacidades emprendedoras les permitieron estructurar de manera adecuada la industria de zapatos deportivos.

El desarrollo financiero para la puesta en marcha del negocio se dará con \$39.302,12 dólares de inversión, en donde el 50% estará dado por recursos propios y la diferencia mediante una entidad financiera. Los costos y gastos se encuentran representados por la materia prima para la producción del producto, servicios básicos, gastos en ventas y rol de pagos.

El periodo de recuperación de la inversión será en el tercer año en 28 meses, en donde la valoración financiera y económica tuvo un valor actual neto (VAN) \$116.631 dólares, y una tasa interna de retorno (TIR) 37,44%.

1. Definición y justificación del negocio

1.1. Descripción general del negocio

Se realiza el presente modelo, conociendo que la empresa recién creada Rioca S.A., toma como actividad principal del negocio es la elaboración del calzado deportivo en el Ecuador, exclusivamente su distribución en los comerciantes de la ciudad de Guayaquil.

Entre los justificativos se resalta la participación y oportunidades de negocio al artesano ecuatoriano, que posee las capacidades para la elaboración del calzado con calidad óptima acorde a las exigencias del mercado, considerando la existencia de maquinarias especializadas para la producción en el Ecuador. La aplicación del plan tendrá impacto en el ámbito social, debido a la demanda existente por parte de los individuos ya que su cultura radica en la competitividad en el aspecto deportivo.

La empresa deberá considerar una segmentación apropiada, porque además de que se usan en las actividades cotidianas de la comunidad, su principal atención es hacia el deporte, no tan solo va ligado con el género masculino porque las mujeres han ganado participación al mismo, y a la vez la ubicación estratégica de la empresa para evadir la cercanía de los competidores

1.2. Misión

Rioca S.A., es una industria dedicada a la creación de calzados deportivos por productores ecuatorianos con un espíritu luchador buscando acaparar al mercado ecuatoriano, cumpliendo las expectativas de los deportistas llevando en sus calzados esfuerzos y pasión.

1.3. Visión

En el 2020, la empresa Rioca S.A., será la proveedora de calzado en los distintos locales deportivos, contando con un posicionamiento importante en el mercado ecuatoriano.

1.4. Objetivos generales de la empresa

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios que permita a paso firme la implementación de las actividades de la empresa.

Objetivos Específicos

- Diseñar un análisis del micro y macro entorno del giro del negocio.
- Realizar una investigación de mercado que afiance la ejecución del plan.
- Identificar el sistema técnico de las actividades productivas de la empresa.
- Definir las estrategias mercadotécnicas.
- Conseguir una tasa interna de retorno superior a la tasa mínima esperada por los accionistas.
- Obtener un valor actual neto superior a la inversión.

1.5. Factores claves de éxito

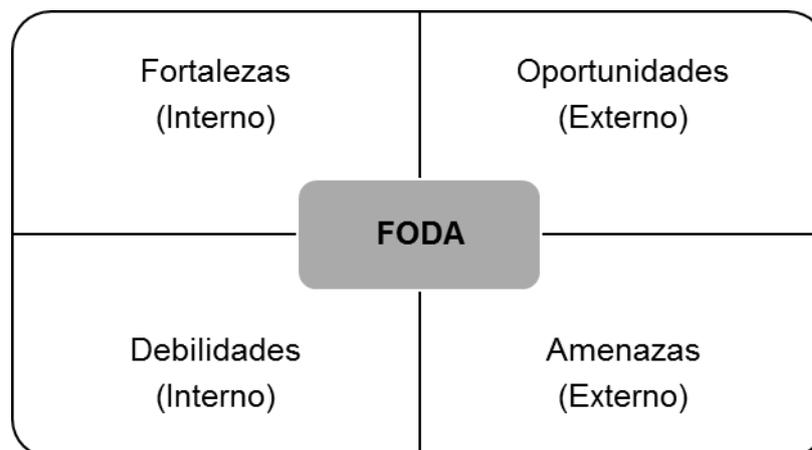
La empresa Rioca S.A., está constituida por 2 accionistas que tienen conocimiento del negocio del calzado, pues anteriormente trabajaron en una productora y distribuidora de calzado casual de hombres y mujeres.

Pero además de esto, se debe considerar que el negocio podrá tener éxitos en su implementación debido a:

- Apoyo de gobierno con el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión.
- Trabas a la importación de calzados en el Ecuador (salvaguardas).
- Mano de obra artesanal calificada en el Ecuador.
- Ausencia de competidores nacionales en zapatos deportivos.
- Posibilidad de conseguir una franquicia que autorice la producción en el Ecuador, como el caso de la empresa Adidas en Argentina.
- Al ser un negocio que se dedicará a la producción y comercialización de calzado deportivo ecuatoriano, se estará contribuyendo al objetivo 10 del Plan Nacional de Buen Vivir que trata de impulsar la transformación de la matriz productiva del país por lo que podrá obtener el apoyo del Gobierno Ecuatoriano.

1.6. Análisis FODA (Fortaleza y Debilidades de la empresa, oportunidades y amenazas que vean en el entorno).

Gráfico 1: Análisis FODA.



Elaborado por: Los Autores.

Fortalezas

- F.1.** Mano de obra ecuatoriana con alto grado de capacidad.
- F.2.** 50% del capital de trabajo lo poseen los accionistas.
- F.3.** Conocer el negocio del calzado.

Oportunidades

- O.1.** Créditos de la CFN¹ para emprendimientos en el negocio del calzado.
- O.2.** COPCI² apoya con regulaciones a la industria nacional, en especial la del calzado.
- O.3.** El interés del gobierno, cambio de la matriz productiva.
- O.4.** Acceso a maquinarias de producción en el país.
- O.5.** Tecnología al alcance de la mano.

Debilidades

- D.1.** Empresa y marcas desconocidas.
- D.2.** No posee canal de distribución.
- D.3.** Marcas no reconocidas por el Ecuador
- D.4.** Poca difusión de los conocimientos de los socios en el mundo empresarial PYME.

Amenazas

- A.1.** Competidores muy competitivos en el mercado.
- A.2.** La crisis económica en el país.
- A.3.** Que las salvaguarda terminan en pocos meses.

¹ Corporación Financiera Nacional.

² Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión.

Tabla 1: Combinación del análisis FODA.

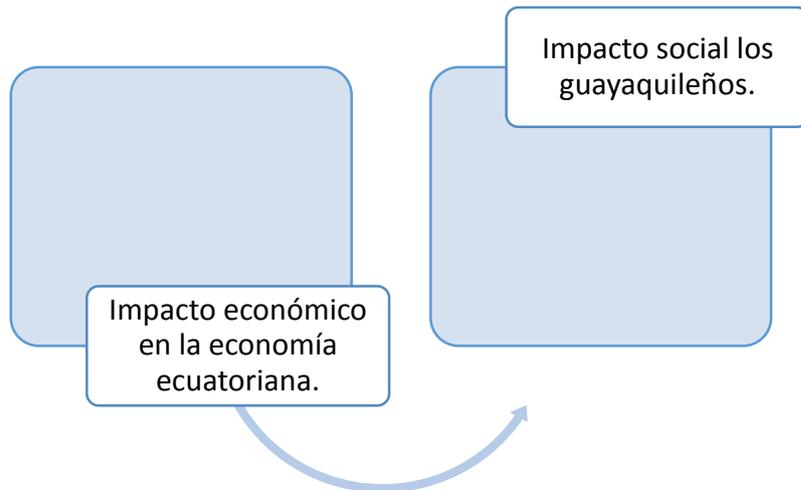
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| FODA | <p>F.1. Mano de obra ecuatoriana con alto grado de Capacidad.</p> <p>F.2. 50% del capital de trabajo lo poseen los accionistas.</p> <p>F.3. Conocer el negocio del calzado.</p> | <p>D.1. Empresa y marcas desconocidas.</p> <p>D.2. No posee canal de distribución.</p> <p>D.3. Marcas no reconocidas por el Ecuador</p> <p>D.4. Poca difusión de los conocimientos de los socios en el mundo empresarial PYME.</p> |
| OPORTUNIDADES | FO | DA |
| <p>O.1. Créditos de la CFN para emprendimientos en el negocio del calzado.</p> <p>O.2. COPCI apoya con regulaciones a la industria, en especial al del calzado.</p> <p>O.3. El interés del gobierno cambio de la matriz productiva.</p> <p>O.4. Acceso a maquinarias de producción en el país.</p> <p>O.5. Tecnología al alcance de la mano.</p> | <p>F1-O3 Al contar con mano de obra ecuatoriana de alto grado de capacidad se estaría aprovechando al cambio de la matriz productiva.</p> <p>F2-O1 Aprovechar el crédito que ofrece la CFN para obtener el otro 50% de la inversión de capital de trabajo del negocio.</p> <p>F3-O3 El conocer del negocio del calzado le permitirá a los accionistas aprovechar de las regulaciones del COPCI en relación a la industria del calzado.</p> | <p>D1-A1 El ingresar en un mercado sumamente competitivo se necesitará utilizar herramientas publicitarias para posicionar en la mente de las personas la empresa y marque ya que son desconocidas.</p> <p>D2-D3-A3 Establecer un canal de distribución estable y potente para que la marca que no es reconocida en el mercado se posicione para contrarrestar de alguna manera las salvaguarda que se encuentra a punto de culminar en meses posteriores.</p> |
| AMENAZAS | F3-O5 Como ya se cuenta con conocimiento del negocio de calzado, se debería poner más énfasis estudiar los avances tecnológicos con los que se cuenta en el país para aplicarlo en la empresa. | D4-A2 Coordinar acciones que permitan que los socios del negocio reciban capacitación del mundo empresarial PYME para soportar la crisis económica en el país. |
| <p>A.1. Competidores muy competitivos en el mercado.</p> <p>A.2. La crisis económica en el país.</p> <p>A.3. Que las salvaguarda terminan en pocos meses.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Mediante la combinación de las fortalezas con las oportunidades y las debilidades con las amenazas, se pudo establecer estrategias que le permitirán a la empresa volverse más competitiva y generar posicionamiento del producto que ofertará.

1.7. Impacto económico y social del proyecto.

Gráfico 2: Impacto económico y social.



Elaborado por: Los Autores.

Impacto económico

El impacto económico del modelo está dado por las oportunidades dadas a los productores generando riquezas y mejoras para sus vidas en el cual crecerán en conjunto a la empresa. Producir una marca logrará a las personas que compran calzado por pertenencia a sentirse mejor pero usando productos ecuatorianos.

Impacto social

La sociedad siempre está dispuesta a utilizar los elementos de la vestimenta dependiendo de sus capacidades económicas, pero Ecuador no ha sido considerado por las grandes marcas internacionales en la creación de calzados deportivos, como lo hace Puma en Chile y Adidas en Argentina, por lo que aplicará en el bien social que se desarrolle empleo y

que los usuarios acepten un producto comprado por la pertenencia de sentir que su calzado está respaldado por una marca de prestigio.

2. Mercadotecnia

2.1. Investigación de Mercado

2.2. Fuentes de secundarias

Industria de Calzado

Lo mencionado por Pro Ecuador (2014), indica que la industria de calzado tiene un gran desarrollo en el área de diseño, ya que se encuentra constituido por una diversidad de modelos, es importante mencionar que en el Ecuador hay elaboración de calzado para montaña, que es específicamente de cuero e industrial. Por otro lado, es importante recalcar que la industria se encuentra introducida en procedimientos de tecnificación que son de procedencia avanzada, hay un gran desenvolvimiento en la industria primordialmente en la provincia de:

- a) Tungurahua.
- b) Azuay.
- c) Pichincha.
- d) Guayas.

El Ecuador, en la actualidad fabrica aproximadamente 350 mil cueros y pieles de forma de anual, es considerable mencionar que la persona por lo general se orienta al mercado interno de diferentes ídoles, como es el calzado, marroquinería, confecciones, ya que la mayoría de la producción es exportada al igual que las pieles. Las exportaciones de cuero y las confecciones suman a US\$ FOB 26.6 mm., y sus primordiales destinos son:

- a) Italia.
- b) Venezuela.
- c) Perú.
- d) Venezuela.
- e) Guatemala.
- f) Estados Unidos.

Lo indicado por el Diario “La Hora” (2013): “a inicios de la década pasada, los productos asiáticos empezaron a entrar con fuerza en el mercado ecuatoriano. Entre estos, calzado de diferente tipo, que se podía conseguir hasta en 5 dólares el par, lo que significó una fuerte competencia para el sector local. “Ingresaba calzado cuyo valor no superaba los 0,57 centavos y, además, había la entrada de zapatos usados. Estos factores casi desaparecen a la industria nacional”, recordó Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado”.

Es importante mencionar que uno de los años más críticos para industria fue en el 2008, ya que la industria solo contaba con 600 productores de los 3.200 que existían anteriormente, uno de los comentarios que es relevante en el presente artículo, fue *“en 2009 el Gobierno impuso salvaguardia arancelaria que gravó con \$10 de impuesto a todo que ingresaba y la industria volvió a renacer”*.

En el 2008, la fabricación de calzado se encontraba entre los 15 millones de pares que se elaboraban de manera anual, de tal forma que en el 2012 se realizaron 30 millones y los productores son más de 5.000 a nivel nacional, en las cuales estas son generadoras de trabajo que son directos en indirectamente en todo el territorio, de tal forma que la cifras que mencionan expone un crecimiento total en la industria.

El objetivo principal de la industria del calzado es progresar para seguir satisfaciendo la demanda nacional y proyectarse al mercado exterior, de acuerdo a las cifras de la cámara de comercio, el uso del per cápita en el país es de 2.5 pares por cada uno de los individuos, en la ellos deben de originar 35 millones de pares al año para así abastecer el mercado nacional. Con lo mencionado, los productores esperan trabajar a nivel industrial y artesanal para así poder incrementar su participación empresarial en el mercado.

Uno de los problemas que se suscitan en la industria es la falta de mano de obra calificada, de tal forma que los productores reciben capacitaciones para que tengan conocimiento de cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, el fin de las capacitaciones es mejorar la biomecánica y el confort del calzado.

Para que las empresas puedan contar con una mano de obra excelente, se está considerando en implementar institutos tecnológicos y la creación de un Polo productivo del sector del calzado que se localizara en Tungurahua, por el cual se encontrara constituido por:

- Plantas de producción.
- Bodegas.
- Almacenes.
- Salas de conferencias.

Tabla 2: Provincias que lideran la producción nacional de calzado.

| Provincia | Cantidad |
|------------|----------|
| Tungurahua | 50% |
| Guayas | 18% |
| Pichincha | 15% |
| Azuay | 12% |

Elaborado por: Los Autores.

Lo referenciado en el presente cuadro se puede determinar que la provincia que presenta un mayor liderazgo en la producción nacional de calzado es Tungurahua con un 50%, seguido del Guayas con un 18%, luego esta Pichincha con un 15% y, por último, esta Azuay con un 12%.

Es importante recalcar que el desarrollo de la producción y comercialización de la industria de calzado y del cuero en Ecuador en los últimos tres años, ha generado más de 100 mil empleos, como se mencionó anteriormente, el Ecuador en el 2008, la industria del calzado casi desaparece por el ingreso de calzado asiático que invadió el país, ya que la industria quedaba reducida, ya que llegaban al país los productos con bajos costos, que era imposible competir con la producción nacional.

Retomando lo anterior, la medida que determinó el gobierno, se fundamenta en la aplicación de un impuesto mixto, que se encarga del cobro de \$6 por la importación de cada par de zapatos, y más el 10% de acuerdo al precio. El desarrollo de esta industria permitió, el desarrollo de un número de talleres fabricantes en el país, que 600 en 2008, pasó a 4.500 en la actualidad, de acuerdo a lo mencionado por la funcionaria del diario "El Telégrafo".

Lo mencionado por Diario "El Universo" (2015), "Innovación y diseño son aún un desafío para el zapato ecuatoriano" (pág.2)

La industria tiene segmentos diversos, que puede ser aquellos que:

- Aquellos que fabrican una serie de modelos clásicos, que surgen de una tendencia o son imitaciones de modelos del exterior.
- Los que se dedican a la línea casual con modelos propios.
- La industria.
- Los diseñadores.

En los locales de comercialización masiva, como es el sector de la Bahía, son aquellos lugares en los que prevalece la tendencia de calzado, como son las andalias bajas o las plataformas, los calzados que los individuos comercializan por lo general son de procedentes de Tungurahua ya que es aquella provincia que produce masivamente este tipo de productos, de tal forma que los precios varían, ya que pueden ser para niños, casual, deportivo, alto o bajo, pero se encuentran entre los \$15 y \$28.

Diario "El Universo" (2015):, "En todos los segmentos hay una coincidencia: el repunte que tuvo la industria al encarecerse el producto importado, la apertura de nuevos talleres, la variedad del zapato ecuatoriano y mayor aceptación de la población" (pág.2).

De acuerdo a lo datos del Ministerio de Industria y Productividad, la persona ecuatoriana por lo general hace la adquisición de 1.2 pares de zapatos en el 2008 y en el 2014 se determinó el 2.3., la industria en la actualidad presenta una serie de dificultades que son impedimentos para que se sigan produciendo más, siendo estas las siguientes:

- Alto costo de las materias primas.
- La falta de mano de obra calificada.
- La competencia desleal de aquellos individuos que no cumplen normas laborales.
- Por el contrabando, ya que se realizan zapatos en Perú, Colombia y que luego hacen uso del etiquetado del Ecuador.

Sector

Lo mencionado por Diario "El Universo" (2015):, "con los aranceles que rigen a las importaciones calzado, más obligatoriedad para las cadenas

de supermercados de incorporar en sus perchas productos nacionales se prevé un incremento en ventas del 15% del sector del calzado en el 2014” (pág.4).

Es importante mencionar que la producción en el 2013 tuvo un acrecentamiento de 32 millones de pares, que refleja el \$480 millones, esto quiere decir, que cada par tiene el precio de \$15. De acuerdo a las previsiones se determina que existen salvaguardias a productos:

- Colombianos 21%
- Peruanos 7%

El sector de calzado en la actualidad, ha experimentado índices de crecimiento sostenido, gracias a la política gubernamental de sustitución de importaciones con estímulo a la producción nacional con calidad.

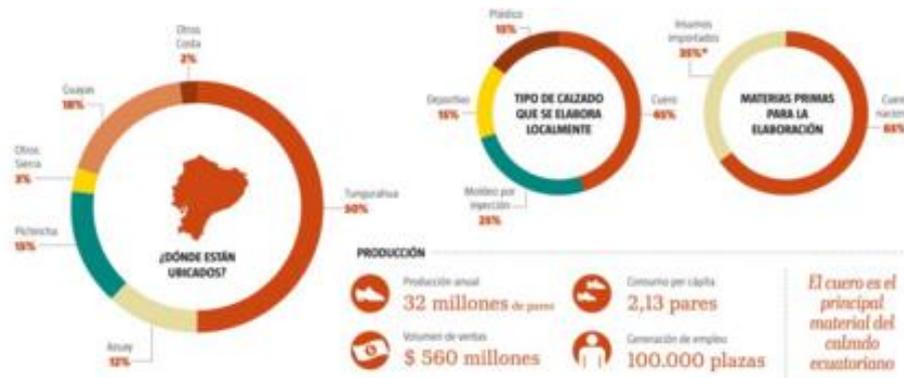
Lo indicado por Diario "El Telégrafo" (2015):, “en un predio de 1487.000 metros cuadrados, la fabricación nacional de zapatos tendrá su propia ciudad para confeccionar y comercializar” (pág.2).

Es importante mencionar que hace más de 2 años los productores de calzado de la provincia de Tungurahua especularon en establecer un área donde la nacionalidad no solo pueda obtener productos ecuatorianos de particularidad, sino que además pudiera tener conocimiento de cómo es la transformación de esta mercadería, de tal forma que fue así como surgió la idea de construir la Ciudad del Calzado.

Esta idea se planteó en el año mencionado, de tal que en el 2018 se desarrollaría, es importante mencionar que, en agosto del presente año,

unos conjuntos de 24 empresarios obtuvieron por un millón de dólares con un lote de 148.000 metros cuadrados, en la cual se llevará a cabo la ciudad determinada.

Figura 1 Producción de calzado en Ecuador.



Fuente: (Diario "El Telégrafo", 2015).

Con la ciudad del calzado se determina que habrá un contacto directo entre los consumidores y los consumidores, ya que los zapatos se van a vender a precios de fábricas, sin ningún tipo de intermediarios, ya que esto resultara ser un gran atractivo por parte de los consumidores, es importante mencionar que las expectativas son las siguientes:

- Incremento del comercio.
- El proyecto debe de contribuir al estudio de factibilidad por parte del Ministerio de Industrias y productividad.
- Que la zona se convierta en un polo de desarrollo.

De acuerdo a la formación se tiene previsto que la Secretaría de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, haga el inicio del programa de tecnología del calzado, de tal forma que mejoran los niveles de calidad:

- Se estima que la producción de calzado local pasó de 600 unidades en 2008 a cerca de 5.000 unidades en 2013, en el área artesanal.
- La principal materia prima que se necesita para la elaboración de la materia prima es el cuero, seguido de las plantillas, forros y herrajes.

Mercado

Lo indicado por Líderes (2013), menciona la industria de calzado ha experimentado un importante crecimiento en la industria desde el 2000, de acuerdo a los datos que expone la Cámara de Comercio indica que 15 millones de pares de zapatos se producían en el 2008, pero con el pasar del tiempo tuvo un acrecentamiento de 28.8 millones en el 2011, es decir que después de tres años de manufactura tuvo un incremento de 154% de acuerdo al ministerio de industrias.

De acuerdo a los datos obtenidos se menciona que de acuerdo al censo que se realizó en el 2010, se determina que el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos.

Lo indicado por Diario "El Comercio" (2015):, "la producción de calzado deportivo es baja en el país" (pág.9).

Lo indicado en el presente artículo se determina que en lo respecta del año, se han realizado 29 carreras atléticas a escala nacional, en las cuales 70 están programadas para el mes de diciembre, se menciona los siguientes: *"En Ecuador existe cada vez más interés por practicar deportes, el atletismo sobre todo"* .

De acuerdo a las actividades deportivas, es importante mencionar que los 34 millones de pares de zapatos que se producen en Ecuador, solo un 20% es considerado deportivo, en la provincia de Tungurahua, en donde se encuentra la mayor parte de trabajo, la cámara de comercio no hay manejo de las cantidades exactas de zapatos deportivos, pero de acuerdo a las encuestas que se realizaron en el 2013, a 208 empresas; el 39% de las producciones corresponde a zapatos deportivos.

Es importante mencionar que en el 2014, se importaron unas 687 toneladas de calzado de deporte, lo que representó unos USD 23,8 millones. Pero este año los importadores advierten que esas cifras tendrían una caída significativa con la resolución del Comex, que está vigente desde el 11 de marzo y que grava a estos productos con un 25% de salvaguardia. (Diario "El Comercio", 2015).

Las nuevas sobretasas del producto hacen la cancelación de 0.5% del Fondo de Desarrollo para la infancia y 10% de arancel y USD 6 por cada uno de los pares, es importante mencionar que en las grandes empresas de calzado deportivo se hacen preventas con meses de anticipación.

La opción de sustituir producto no es viable para algunos importadores, sobre todo por el tipo de calzado que el mercado demanda.

De las 20 marcas de zapatos deportivos que se ofrecen en la importadora Mega Deportes, en el sector de La Bahía de Guayaquil, solo cinco son ecuatorianas. Un zapato adecuado para practicar atletismo tiene una vida útil de 500 km, según Nuques.

Un par de zapatos importados se venden en el país entre USD 100 y 150, en promedio.

La posición de los productores nacionales está dividida. Algunos consideran que, si bien la reducción de importaciones ayudará a que la demanda del producto nacional crezca, debido a que las salvaguardias gravan otras clases de zapatos, el contrabando podría incrementarse sobre todo en calzado deportivo que es el que menos se produce en el país.

2.2.1. Fuentes primarias

Diseño de la investigación

De acuerdo con lo estipulado por Díaz (2013), “El diseño de la investigación es la manera más práctica que puede emplear el investigador para determinar la manera en que se debe de llevar el estudio, a más de ello, identifica las herramientas, técnicas y recursos para hacer posible el levantamiento de la información.” (Pág. 185).

Tomando en consideración el proyecto a desarrollar, es importante mencionar que el presente estudio se lo efectuará de tal manera que permita a los autores poder recopilar la información necesaria para validar la aceptación y factibilidad del negocio que se pretende desarrollar en el mercado guayaquileño.

Siendo así, que el diseño de la investigación, será elaborado de tal forma que se encuentre ligado específicamente con estudios no experimentales, a más de ello, es esencial definir, que la elaboración del mismo ayudará a los autores en poder obtener la información esperada.

Por otra parte, se tomará en cuenta a fuentes primarias y secundarias en el presente estudio para el alcance de la información, siendo así, que posteriormente se detallarán cada uno de los componentes que integrarán la investigación.

- Tomando en cuenta el objetivo principal del proyecto, determinar los tipos o fases de investigación que permitan a los autores cumplir con el alcance de la información.
- Indicar la herramienta o instrumento que se vaya a emplear en el estudio para la obtención de la información.
- Definir la técnica que ayude a los autores recolectar los datos requeridos para la validación del plan de negocios.
- Precisar la población de estudio tomando en cuenta el lugar donde se pretenda implementar el negocio.
- Validando el tipo de población que participará en la investigación, reflejar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.
- Detallar la manera en que se pretenda llevar a cabo el levantamiento de la información.
- Tomados los resultados del estudio, los mismos serán analizados e interpretados.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Según, lo definido por Fernández (2012):, “Estos tipos de investigación se enfocan en otorgar al investigador mayores conocimientos sobre el tema o problemática que pretende investigar, por general este

estudio es empleado cuando el investigador tiene poco o nada de conocimientos necesitando elevar su nivel de discernimiento” (Pág. 76).

Como se puede notar, teniendo en cuenta lo referenciado por el autor, la investigación exploratoria es esencial emplear, dado que es importante alcanzar conocimientos plenos sobre la industria del calzado, la posición que ocupa en el mercado hoy en día, y todo lo que se relaciona con la actividad comercial que desempeñará el negocio a desarrollar.

Por otra parte, es necesario tener un discernimiento pleno sobre la elaboración de un plan de negocios y todas las definiciones conceptuales que se relacionen con el mismo, por ello, para hacer posible aquel alcance de la información se tomará en cuenta principalmente a fuentes secundarias.

Investigación descriptiva

Determina que Varela (2014):, “La investigación descriptiva tiene como objetivo conocer, así como también, detallar las situaciones, características y propiedades que integran el problema o hecho que se encuentra bajo investigación, recolectando datos que permitan al investigador, poder analizar la información alcanzada” (Pág. 114).

En lo que corresponde a la investigación descriptiva, la misma aportará en gran magnitud en la investigación, y por medio de su desarrolló lo que se busca es conseguir datos que permitan conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo sobre los calzados, específicamente en la línea deportiva.

Por otra parte, medir al mercado potencial, si los mismos estarían dispuestos en adquirir productos elaborados nacionalmente. Por ello, en la presente fase de estudio lo que se pretende efectuar una investigación estadística que permita obtener la información de forma directa y específica.

Siendo así, que se manejarán herramientas de estudio y se emplearán técnicas para que los autores puedan recopilar los datos de forma garantizada en los resultados que obtengan, y lo más importante, se encuentren en la capacidad de poder analizarlos.

Investigación de campo

En base a lo mencionado por Córdoba (2011):, “Las investigaciones de campo integran procesos sistemáticos y rigurosos llevando a cabo una recolección de los datos de forma directa, es decir, desarrollando el levantamiento de la investigación en el lugar donde ocurre el problema; siendo importante por el investigador obtener información de fuentes primarias” (Pág. 66).

Referente a la investigación de campo, es necesario realizar el estudio en el mercado guayaquileño, dado que en aquel cantón es donde se pretende implementar la industria de calzado y el punto de venta del negocio, dando la oportunidad a los autores en poder obtener la información de fuentes primarias (grupo objetivo), ya que por medio de los resultados que estos brinden, se podrá conocer la aprobación o no del negocio.

Instrumento de la investigación

El cuestionario

Según lo señalado por Tenbrink (2011):, “El cuestionario es un instrumento esencial que permite al investigador poder obtener información requerida en el estudio, constituyéndose por un guion de preguntas, y acorde a la investigación, el cuestionario puede ser abierto o cerrado.” (Pág. 89).

Para la investigación el instrumento a manejar será el cuestionario, tomando en cuenta que las preguntas de investigación que se elaborarán estarán limitadas en respuesta, es decir, se contará con un cuestionario cerrado, estructurado con preguntas dicotómicas y de medición de conformidad (Escala de Likert).

Técnica de la investigación

La encuesta

Según lo indicado por Levine (2013):, “La encuesta es una técnica que se emplea principalmente para hacer posible que la recopilación de los datos se muestre más ordenada y precisa. Para un estudio se pueden emplear dos tipos de estudio, los personales y los no personales” (Pág. 76).

Respecto a la encuesta, la misma se la tomó en consideración, dado que permitirá a los autores alcanzar y recopilar los datos de forma específica y puntual, ya que dicha técnica través de sus métodos de interrogación brindará los resultados porcentualmente, es decir,

cuantitativos, siendo menos dificultoso para los mismos, el procesamiento y análisis de la información que se vaya a obtener.

Población y Muestra

Población

Alude que Vivanco (2011):, “La población corresponde al agregado de elementos del cual se recaba información, siendo estos los individuos que poseen particularidades para investigador, y que sus características o propiedades son esenciales conocer por parte del mismo” (Pág. 23).

Para la investigación, se tomará en consideración a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que tengan edades entre los 18 a 54 años, que según datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), estos conforman un total de 1´223.382 habitantes, por ello, dicha población se la considera infinita, ya que su tamaño es mayor a los 100.000 individuos.

Muestra

Según lo manifestado por Devore (2013): “La muestra corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de ser representativos en la investigación, es decir, reflejar las propiedades de la población del que fueron extraídos” (Pág. 67).

Definido el tipo de población, posteriormente se reflejará la fórmula para efectuar el cálculo del tamaño de la muestra correspondiente a la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El cálculo del tamaño de la muestra reflejó un total de 384 individuos, los que participarán en la investigación, aquel valor se dio, ya que se estipuló un 95% para el nivel de confianza, tomando en cuenta a casi toda la población, por otra parte, se estimó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito y otro 50% para la probabilidad de fracaso.

Levantamiento de la información

Para hacer posible el levantamiento de la información, los autores realizarán las encuestas correspondientes recorriendo varios lugares de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector Norte, por otra parte, recopilados los datos, estos serán procesados, utilizando como principal herramienta al software Microsoft Excel, generando la base de datos necesaria para efectuar la tabulación. Por último, los resultados serán presentados en gráficos y tablas de frecuencias para dar cabida a su respectivo análisis.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Le gusta comprar a usted calzados deportivos? (De responder NO, ha culminado la encuesta, gracias por su colaboración)

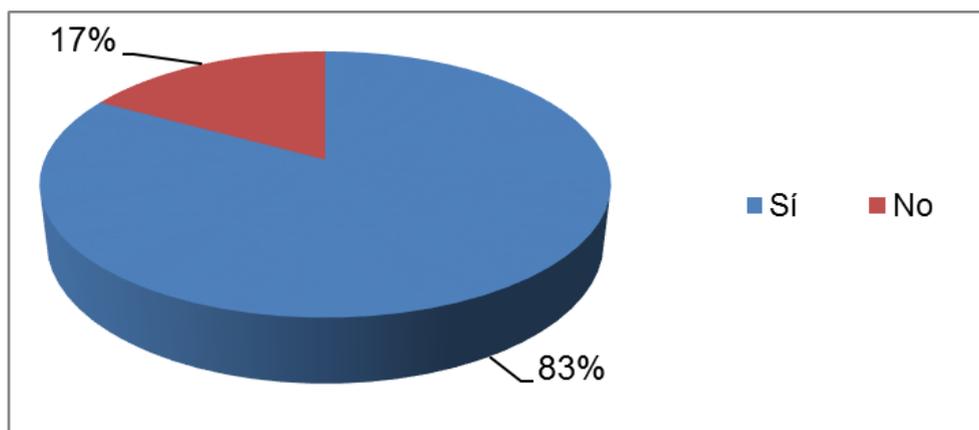
Tabla 3: Adquisición de calzado deportivo.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 319 | 83% |
| No | 65 | 17% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 3: Adquisición de calzado deportivo.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Con aquella interrogante se pretendió conocer el grupo objetivo con el que se contaría para el desarrollo del negocio, siendo así, que un 83% señaló. Sí gustarles comprar calzados deportivos, mientras que el 17% no les gusta adquirir aquel tipo de calzado. Por medio de los resultados se puede evidenciar que se cuenta con casi todo el target para la validación del negocio por medio del estudio.

2. Al momento de realizar una compra de calzado. ¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta para adquirir aquel producto?

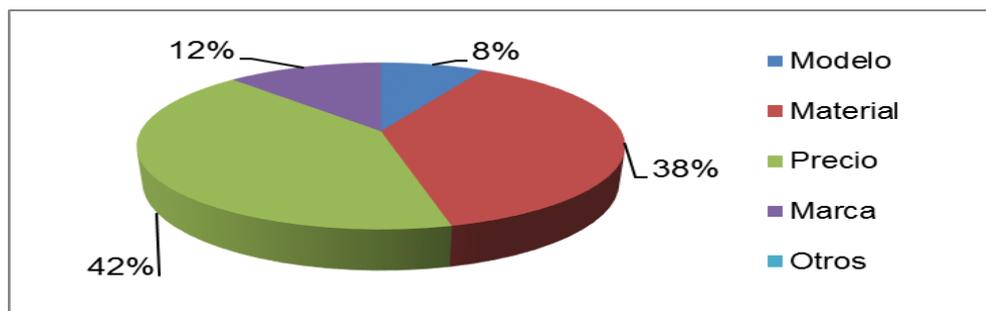
Tabla 4: Aspecto considerado para la decisión de compra del calzado deportivo.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Modelo | 26 | 8% |
| Material | 121 | 38% |
| Precio | 133 | 42% |
| Marca | 39 | 12% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 4: Aspecto considerado para la decisión de compra del calzado deportivo.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Entre los aspectos principales que toman en cuenta los objetos de estudio al momento de comprar un calzado deportivo, el 42% mencionó fijarse en el precio, mientras que el 38% señaló tomar en cuenta el material por el que se constituye, el 12%, la marca, y el 8%, el modelo. En base al estudio se logra justificar que los habitantes de la ciudad de Guayaquil toman muy en cuenta el precio para efectuar su decisión de compra ante un calzado deportivo, siendo notorio que los costos en el producto tienen una gran influencia en la comercialización de los mismos.

3. ¿Utiliza usted alguna marca en especial de calzado?

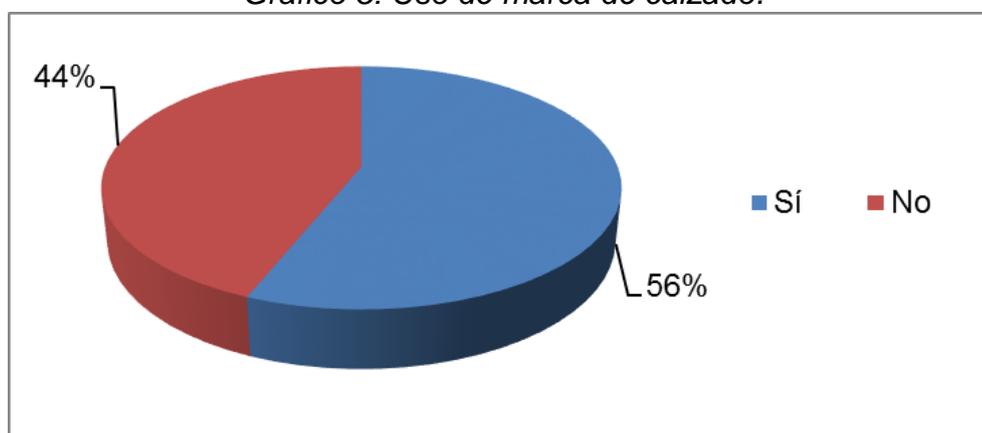
Tabla 5: Uso de marca de calzado

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 179 | 56% |
| No | 140 | 44% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 5: Uso de marca de calzado.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Al preguntar a los encuestados, si estos utilizan alguna marca de calzado en especial, el 56% manifestó sí hacerlo, mientras que el 44% faltante indicó lo contrario. En base a los resultados se puede conocer que más de la mitad de los sujetos de estudio toman en cuenta a una marca en lo específico, inclinando sus gustos y fidelizando su compra a una en especial, obviando las demás opciones existentes en el mercado.

4. ¿Cuál es el valor estimado que usted suele cancelar por la compra de un calzado?

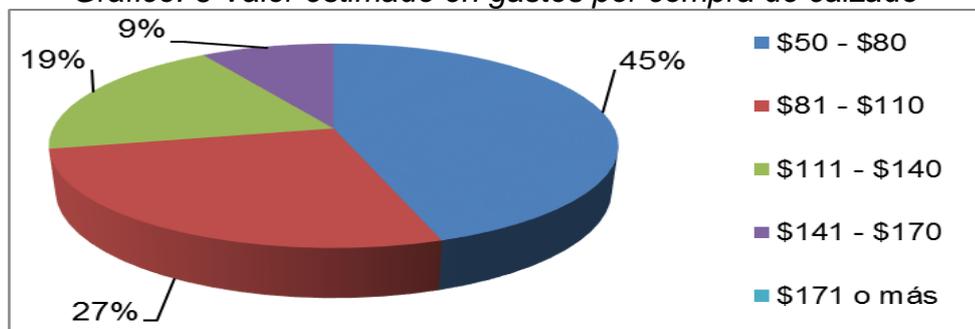
Tabla 6: Valor estimado en gastos por compra de calzado.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| \$50 - \$80 | 144 | 45% |
| \$81 - \$110 | 87 | 27% |
| \$111 - \$140 | 62 | 19% |
| \$141 - \$170 | 26 | 9% |
| \$171 o más | 0 | 0% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico: 6 Valor estimado en gastos por compra de calzado



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Es importante conocer la estimación en gastos que los habitantes de la ciudad de Guayaquil están dispuestos en generar por la compra de calzados deportivos, siendo así, que por medio de estudio se puede conocer que el 45% llega a gastar entre \$50 - \$80, por otro lado, el 27% señaló pagar valores entre \$81 - \$110, el 19% entre los \$111 - \$140, y el 9% entre los \$141 - \$170, por lo que se puede determinar que los gastos en calzado deportivo por parte del grupo objetivo es considerable, dado que la mayor parte de estos pueden pagar por un zapato hasta los \$80, valor que puede generar una rentabilidad a corto y mediano plazo en el negocio a desarrollar.

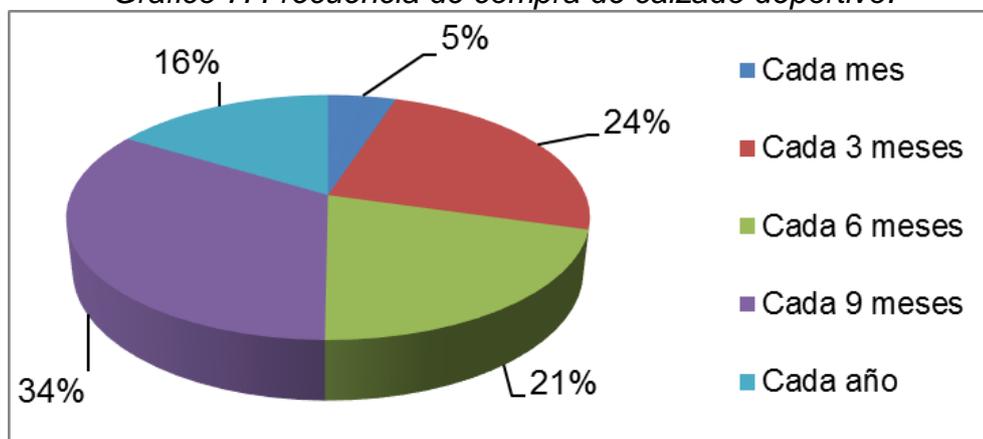
5. Suele realizar una compra de calzado:

Tabla 7: Frecuencia de compra de calzado deportivo.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Cada mes | 16 | 5% |
| Cada 3 meses | 78 | 24% |
| Cada 6 meses | 66 | 21% |
| Cada 9 meses | 107 | 34% |
| Cada año | 52 | 16% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 7: Frecuencia de compra de calzado deportivo.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Los Autores.

A su vez se preguntó sobre la frecuencia de compra del calzado deportivo, siendo así, que a través de los resultados se puede observar que los encuestados adquieren aquel producto cada 9 meses, siendo el 34%, por otra parte, el 24% manifestó comprarlos cada 3 meses, el 21% cada 6 meses, y el 16% cada año, y un bajo porcentaje de encuestados mencionó adquirir aquel calzado cada mes. Obtenidos los resultados se puede conocer que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil suelen comprar zapatos deportivos cada 9 meses, período que depende del uso y material por el que se encuentra elaborado el calzado.

6. Los tipos de calzado que usted adquiere son:

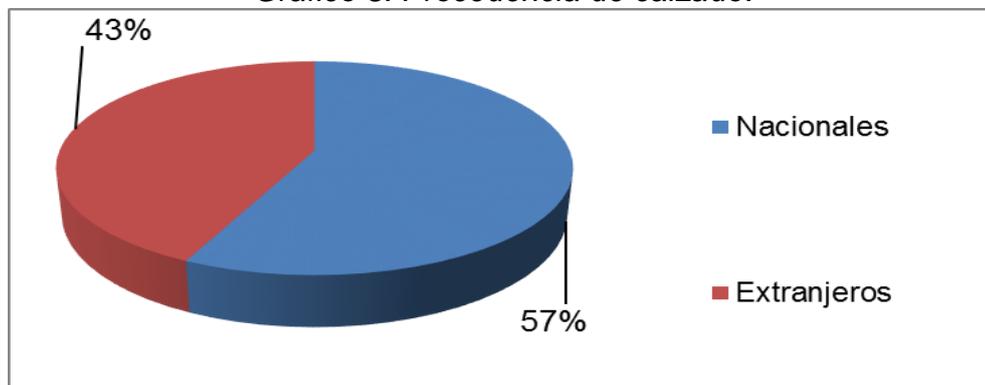
Tabla 8: Procedencia de calzado.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Nacionales | 182 | 57% |
| Extranjeros | 137 | 43% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 8: Procedencia de calzado.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Para el desarrollo del negocio es importante medir el grado de aceptación que tiene el mercado local de calzado deportivo, y por medio de la investigación se puede observar que el 57% de los objetos de estudio adquieren zapatos nacionales, mientras que el 43%, existiendo muy poca diferencia, indicó comprar calzados extranjeros. Alcanzados los resultados se puede determinar que el mercado nacional en cuanto a la comercialización de zapatos deportivos tiene un posicionamiento considerable, dado que la mayor parte del grupo objetivo sí se enfoca por adquirir dichos productos.

7. ¿Cuál es el material que usted prefiere al momento de comprar un calzado?

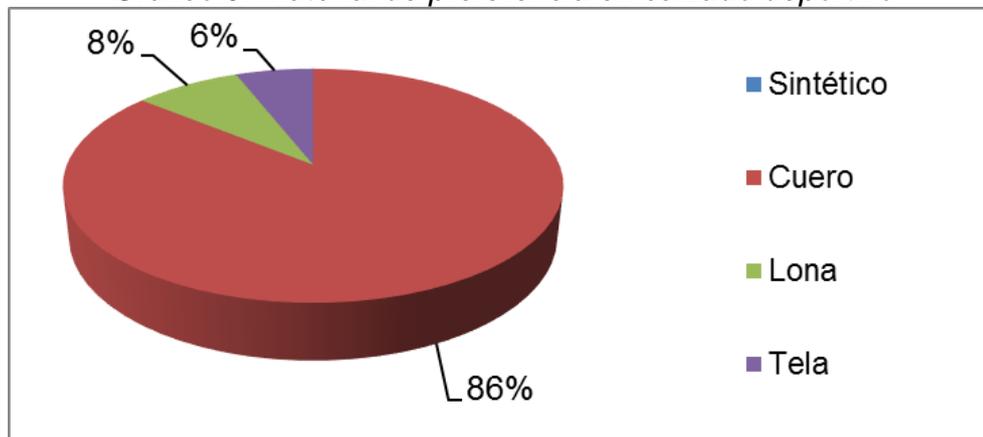
Tabla 9: Material de preferencia en calzado deportivo.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sintético | 0 | 0% |
| Cuero | 274 | 86% |
| Lona | 26 | 8% |
| Tela | 19 | 6% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9: Material de preferencia en calzado deportivo



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Referente a la preferencia del material de elaboración del calzado deportivo, el 86% de los encuestados manifestó preferir un zapato de cuero, por otro lado, el 8% se inclina por Lona, y el 6%, tela. Se puede conocer a través del estudio que casi en su totalidad los habitantes de la ciudad de Guayaquil prefieren un material consistente, duradero y lo más esencial cómodo en calzado deportivo, exigiendo siempre lo mejor.

8. ¿Cuál es el lugar que regularmente usted suele comprar los calzados deportivos?

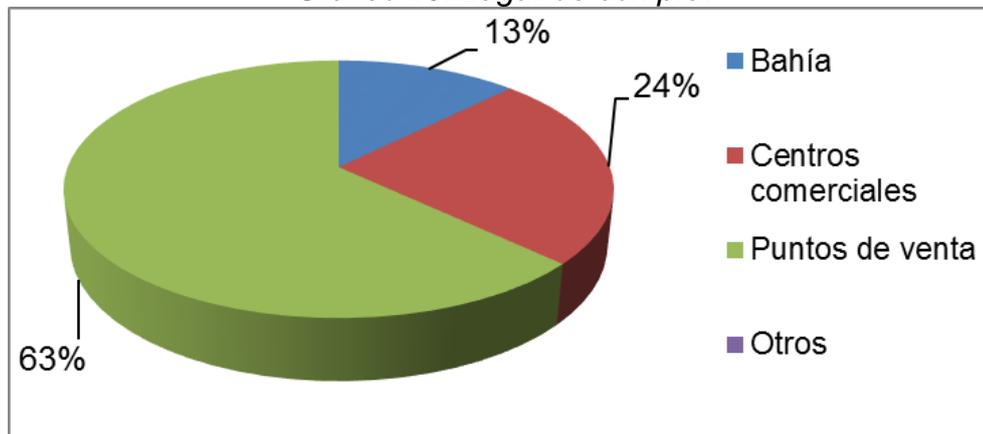
Tabla 10: Lugar de compra.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Bahía | 40 | 13% |
| Centros comerciales | 78 | 24% |
| Puntos de venta | 201 | 63% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 10: Lugar de compra.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Al preguntar a los sujetos de estudio sobre el lugar donde suelen adquirir los calzados deportivos, el 63% manifestó ser en puntos de venta, mientras que el 24% señaló los centros comerciales y el 13%, en la bahía. Acorde al estudio se puede justificar que la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil prefieren adquirir sus calzados deportivos en tiendas propias de venta de zapatos, ya sea de una marca en específico o en lugares que comercialicen distintas marcas.

9. Desde su punto de vista ¿Cómo califica usted el calzado deportivo nacional?

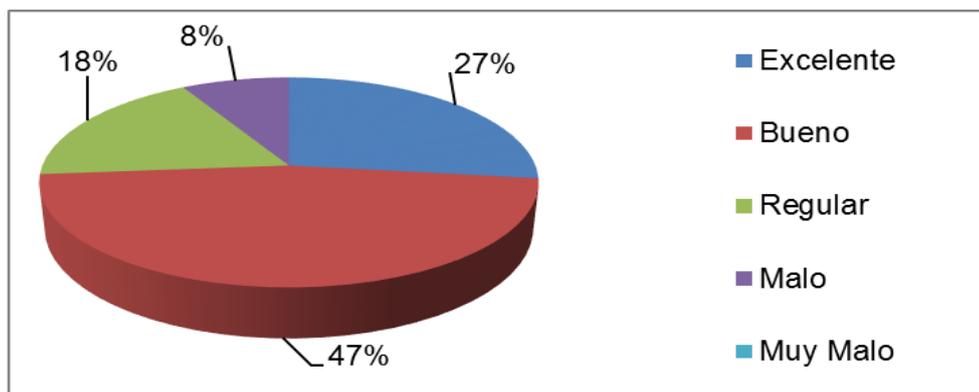
Tabla 11: Percepción del calzado deportivo nacional

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Excelente | 86 | 27% |
| Bueno | 149 | 47% |
| Regular | 58 | 18% |
| Malo | 26 | 8% |
| Muy Malo | 0 | 0% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 11: Percepción del calzado deportivo nacional.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Se tuvo la necesidad de conocer la percepción de los encuestados sobre el calzado deportivo nacional, y por medio de los resultados se puede conocer que el 47% lo califica como bueno, mientras que el 27% lo consideró como un excelente producto, el 18%, regular, y el 8% malo. Dado los resultados se puede discernir que la producción nacional de calzado, específicamente en la línea deportiva es bien vista por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, existiendo una gran oportunidad de introducir al mercado los zapatos deportivos y obtener aceptación de los mismos.

10. De implementarse una empresa que fabrique calzados deportivos ¿Estaría dispuesto usted de comprar aquel producto?

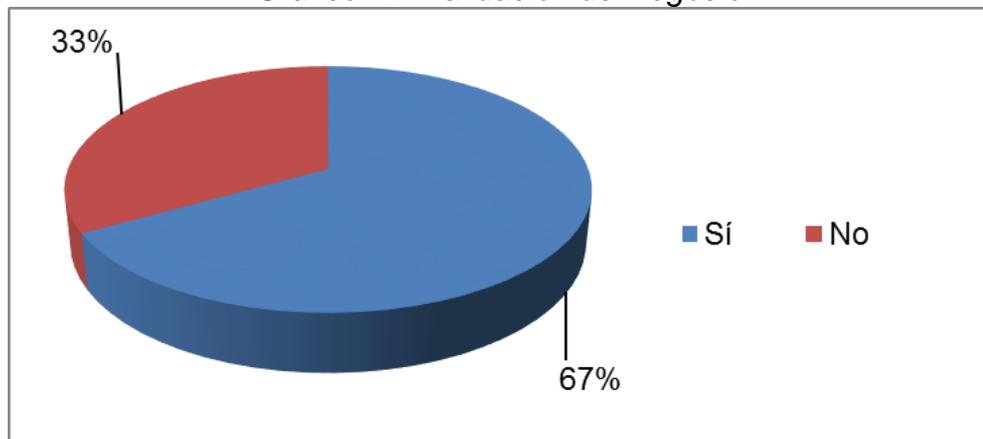
Tabla 12: Validación del negocio.

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 213 | 67% |
| No | 106 | 33% |
| Total | 319 | 100% |

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 12: Validación del negocio.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

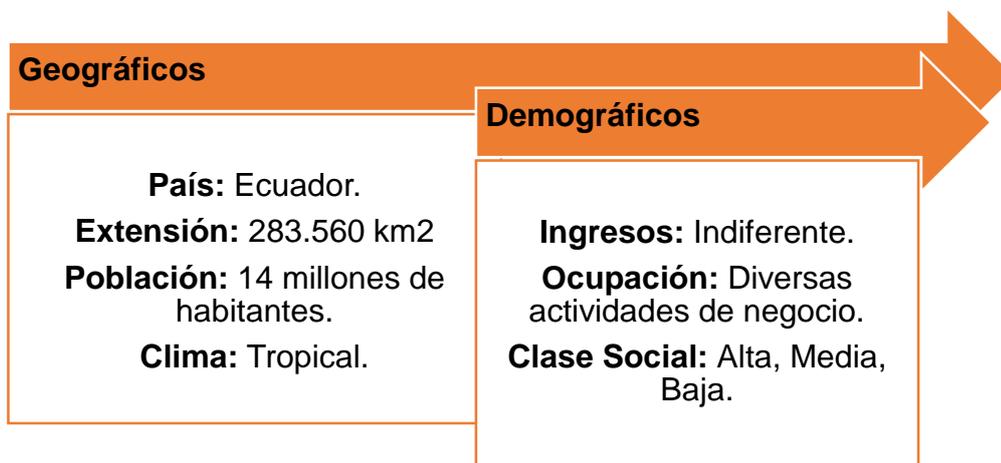
El 67% de los sujetos bajo estudio estuvo manifestó sí estar dispuesto a comprar los productos de una empresa que elabore calzados deportivos nacionales, mientras que el 33% restante señaló no hacer. Los resultados determinan que se cuenta con la aceptación de la mayor parte del mercado potencial, existiendo así una validación alta para el desarrollo del plan de negocios.

2.3. Análisis del mercado

2.3.1. Mercado potencial

El mercado potencial en el emprendimiento del negocio acerca de la elaboración de calzado deportivo es el mercado nacional ecuatoriano ya que es un mercado altamente permisible para que la producción de dicho producto se dé por recursos propios, aprovechando que el gobierno está interesado en apoyar a emprendimientos de negocios que fomenten el cambio de la matriz productiva que es uno de los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir.

Gráfico 13: Mercado potencial.



Elaborado por: Los Autores.

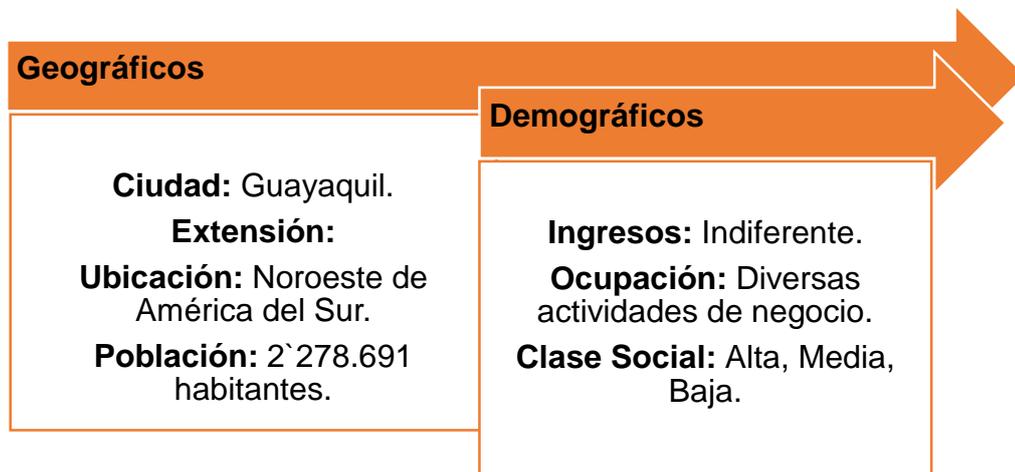
En el presente gráfico se muestra la segmentación del mercado potencial por medio de la variable geográfica y demográfica para la determinación del mercado meta.

2.3.2. Mercado meta

El mercado meta del negocio de elaboración de calzado deportivo en el Ecuador es la ciudad de Guayaquil, ya que será el lugar en donde la

empresa estará ubicada en donde producirá y comercializara el producto al mercado nacional.

Gráfico 14: Mercado meta.



Elaborado por: Los Autores.

2.3.3. Descripción de la necesidad a satisfacer

Las necesidades que satisfecerá la empresa con el producto que lanzará al mercado será:

Necesidad Psicológica

Las necesidades psicológicas encierran aspectos que las personas consideran mucho al momento de adquirir zapatos deportivos:

- Necesidad.
- Comodidad.
- Elegancia.

Necesidad Fisiológica

La necesidad fisiología es una característica que de una manera u otra se debe cubrir porque si no el ser humano no podría surtirse bien y

desarrollar las actividades cotidianas, en este caso la necesidad fisiológica que cubre el producto de la empresa es la de vestirse.

2.4. Competencia

La competencia que exista en el mercado representa una amenaza que podría hacer que la empresa Rioca S.A., no alcance la participación y reconocimiento en el mercado que espera todo negocio que desarrolla actividades comerciales, por lo mencionado es que se necesita identificar la competencia directa e indirecta.

2.4.1. Directa

Se considera competencia directa a los negocios que se dedican a la producción y comercialización de zapatos deportivos en el mercado ecuatoriano, por lo que se van a considerar ciertos negocios que tiene gran presencia en el mercado, y que la población los identifica como locales comerciales que venden línea de calzado deportivo de calidad y con mucha trayectoria.

Gráfico 15: Competencia directa.



Elaborado por: Los Autores.

2.4.2. Indirecta

La competencia indirecta Rioca S.A., son todos los negocios que brindan al mercado diferentes clases de zapatos que satisfacen la misma necesidad que los zapatos deportivos pero con estándares diferentes.

Gráfico 16: Competencia indirecta.



Elaborado por: Los Autores.

2.5. Producto

Los productos que producirá y comercializará la empresa Rioca S.A., son zapatos deportivos para mujeres y hombres que les gusta lucir elegantes con un toque deportivo de diseños exclusivos de producción nacional.

2.5.1. Descripción de las características tangibles

Gráfico 17: Características tangibles de los zapatos deportivos.



Elaborado por: Los Autores.

Suavidad

El material con el que está elaborado el producto permitirá que la persona que lo utilice se sienta cómodo al caminar.

Peso

El peso de los zapatos deportivos marca Rioca, será completamente liviano para la comodidad del usuario que lo utilice.

Tamaño – Talla

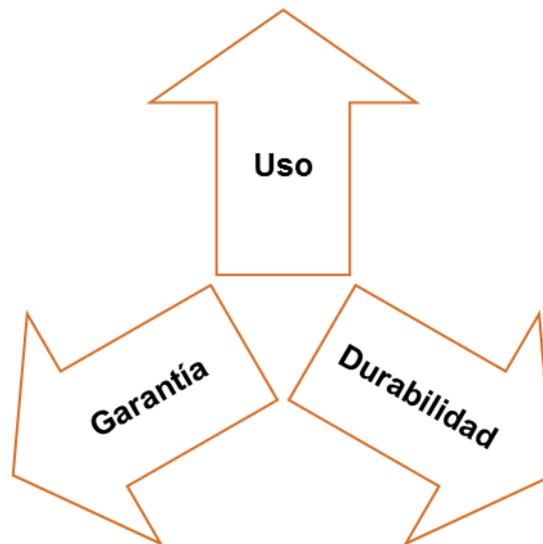
Los clientes encontrarán los zapatos deportivos marca Rioca en todas las tallas para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Diseños

La empresa proporcionará una gran variedad de diseños de los zapatos deportivos tanto para hombre como mujer.

2.5.2. Características intangibles

Gráfico 18: Características intangibles.



Elaborado por: Los Autores.

Uso

Los zapatos deportivos pueden ser utilizados para desarrollar diversas actividades del diario vivir como: practicar deporte, salir a caminar, actividades laborales, entre otras.

Durabilidad

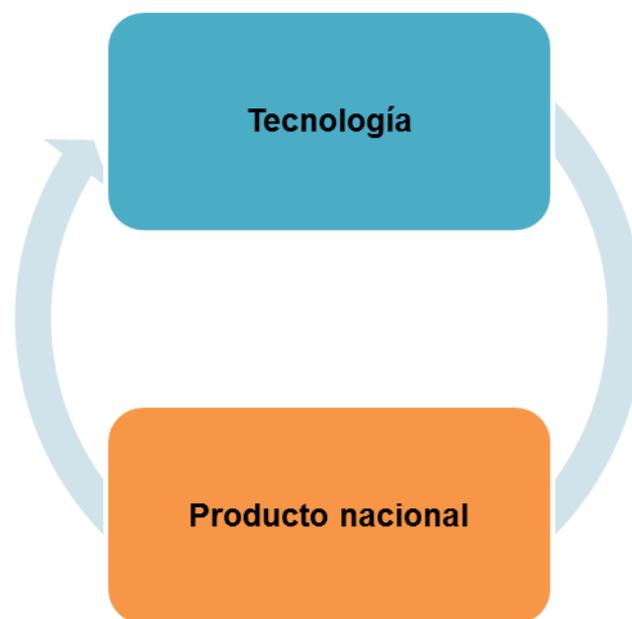
El ser calzado ecuatoriano hace que la duración del producto sea larga, ya que es elaborado con materia prima nacional y de excelente calidad.

Garantía

La garantía que se les proporciona a los clientes es que la marca de zapatos deportivos Rioca es un producción 100% nacional y de buena calidad, porque son elaborados bajo estándares particulares que permiten obtener la satisfacción del cliente de manera permanente.

2.5.3. Aspectos innovadores del producto

Gráfico 19: Aspecto innovadores del producto.



Elaborado por: Los Autores.

Tecnología

La empresa Rioca S.A., en los procesos de producción utilizará la mejor tecnológica para que el calzado deportivo nacional que lanzará al mercado sea de calidad y cumpla con las expectativas de los clientes en lo que respecta a comodidad y diseño.

Producto nacional

La marca Rioca de la línea de zapatos deportivos será un producto completamente nacional de excelente calidad, que permitirá que la industria de calzado en Ecuador obtenga mayor potencial de crecimiento y aceptación de mercado.

2.6. Precio

Tabla 13: Precio.

| PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS BASADO EN LA INFLACIÓM DEL AÑO ANTERIOR | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Costos Unitarios / Años | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Zapato deportivo hombre | \$ 23,15 | \$ 24,04 | \$ 24,97 | \$ 25,93 | \$ 26,93 |
| Zapato deportivo mujer | \$ 23,15 | \$ 24,04 | \$ 24,97 | \$ 25,93 | \$ 26,93 |
| Zapato deportivo niño | \$ 16,21 | \$ 16,83 | \$ 17,48 | \$ 18,15 | \$ 18,85 |
| Zapato deportivo niña | \$ 16,21 | \$ 16,83 | \$ 17,48 | \$ 18,15 | \$ 18,85 |
| Zapato deportivo bebe niño | \$ 12,73 | \$ 13,22 | \$ 13,73 | \$ 14,26 | \$ 14,81 |
| Zapato deportivo bebe niña | \$ 12,73 | \$ 13,22 | \$ 13,73 | \$ 14,26 | \$ 14,81 |

Elaborado por: Los Autores.

El precio de cada producto, según la inflación del país es el que se muestra por cada año de todos los zapatos deportivos para hombre, mujer, niño, niña, bebe niña, bebe niño en el que se utilizarán técnicas y estrategias de comunicación para llegar de manera correcta a los clientes para motivarlos a la compra de este tipo de productos.

2.6.1. Políticas de precio

Gráfico 20: Forma de pago.



Elaborado por: Los Autores.

Efectivo:

Los pagos para efectuar este tipo de compra de este calzado deportivo ecuatoriano se podrán realizar de manera directa con un pago en efectivo a la cantidad de productos que se está adquiriendo.

Crédito:

En lo referente al crédito se podrá realizar los pagos directos por medio de la tarjeta de débito o tarjeta de crédito de cualquier tipo de Bancos para la compra de los diversos calzados.

Descuentos

Se dispondrá de descuentos directos a los clientes fijos los mismos que visiten de manera frecuente este negocio, puesto que intervienen en nuestra cartera de clientes.

2.6.2. Estrategias de Introducción al mercado

Gráfico 21: Estrategia de introducción de mercado.



Elaborado por: Los Autores.

Estrategia de producto:

- Se dispone de una imagen atractiva para los clientes con el fin de mostrar las características --y beneficios de estos calzados.
- Aumentar la gama de productos como es calzado para diversos gustos y preferencias de las personas.

Estrategia de precio:

- En los 6 meses de apertura se dispondrán de descuentos del 25% en el segundo par de calzados que los clientes lleven.
- Disponer de productos de alta calidad a un precio mínimo que el de la competencia para poder ingresar al mercado.

Estrategia de plaza:

- En la estrategia de plaza se dará a conocer estos calzados mediante las redes sociales, vallas publicitarias, y medios impresos para llegar a todas las personas que desean utilizar este tipo de productos.
- Se dispondrá de promociones y descuentos por estos medios de comunicación con la finalidad que asistan a las tiendas comerciales a adquirirlo.

Estrategia de promoción:

- En la estrategia de promoción se dispondrá a los clientes de un calzador en la compra de todos sus productos.
- Acorde sea el producto que está adquiriendo el cliente se obsequiará un par de medias según sea el modelo del calzado.
- Se dará pequeños obsequios como son plantillas especiales para el cuidado de los pies a los clientes que generalmente efectúen compras repetitivas.

2.7. Publicidad y Promoción

Tabla 14: Medio y frecuencia.

| Plan Publicitario | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| MEDIOS | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Redes Sociales | | | | | | | | | | | | |
| Afiches y Volantes | | | | | | | | | | | | |
| Papelería | | | | | | | | | | | | |
| Mini Valla | | | | | | | | | | | | |
| Stand | | | | | | | | | | | | |
| Página web- carrito de compras | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Los Autores.

En el plan publicitario se muestra la utilización de cada medio como es las redes sociales se efectuarán campañas comunicacionales durante 6 meses en todo el año justificando su utilización con una presencia saltándose cada mes. Los afiches y volantes se utilizarán en los 3 primeros meses del año para comunicar a todos los clientes y potenciales consumidores de este servicio como es la comercialización de diversos modelos de zapatos deportivos para todas las edades y géneros. La mini valla estará localizada en la avenida principal de la Orellana puesto que este es un lugar muy transitado por las personas en donde se dará a conocer este producto con su marca la misma que tendrá un tiempo de duración de 1 año. En el stand se muestran los diversos modelos de calzado y en su página web se podrán efectuar compras de manera electrónica.

Tabla 15: Presupuesto publicitario.

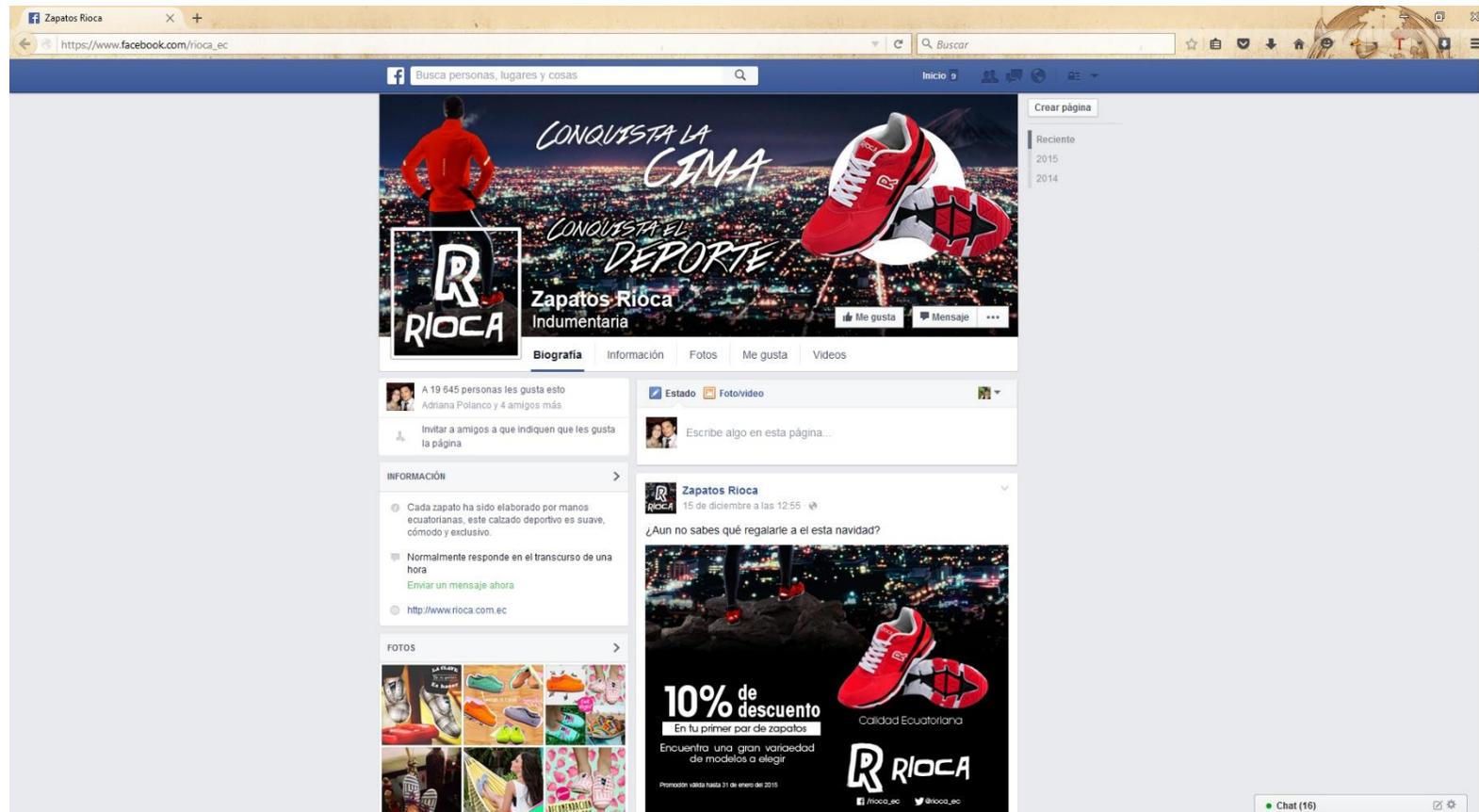
| Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas | | | | | |
|--|--------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|
| MEDIO UTILIZADO | COSTO/PAUTA | # DE PAUTAS /MES | INVERSIÓN MENSUAL | # MESES A INVERTIR | GASTO TOTAL |
| REDES SOCIALES | 0,13 | 1.000,00 | 130,00 | 6,00 | 780,00 |
| AFICHES Y VOLANTES | 0,13 | 1.000,00 | 130,00 | 3,00 | 390,00 |
| PAPELERÍA | 25,00 | 1,00 | 25,00 | 6,00 | 150,00 |
| MINI VALLA | 80,00 | 1,00 | 80,00 | 12,00 | 960,00 |
| STAND | 1.100,00 | 1,00 | 1.100,00 | 1,00 | 1.100,00 |
| PÁGINA WEB CARRITO DE COMPRAS | 400,00 | 1,00 | 400,00 | 1,00 | 400,00 |
| TOTAL | | | | | 3.780,00 |

Elaborado por: Los Autores.

En esta tabla se puede justificar de manera directa todos los costos por pauta de cada medio utilizado y el número de pautas efectuadas con la inversión mensual, y los meses a invertir por cada medio de comunicación mostrando un total de inversión de \$3.780,00.

Redes Sociales:

Figura 2: Facebook.



Elaborado por: Los Autores.

Figura 3: Twitter.

Twitter profile page for Zapatos Rioca (@rioca_Ec). The profile bio reads: "Zapatos Rioca @rioca_Ec" and "Nosotros Somos Zapatos Juncos hechos en Ecuador." The page shows 75 tweets, 770 followers, 209 following, and 14 likes. A tweet from Zapatos Juncos is visible, featuring the same banner image.

Elaborado por: Los Autores.

Figura 4: Afiches.



Elaborado por: Los Autores.

En los afiches y volantes se mostrarán los respectivos descuentos que existen dentro de este negocio además de difundir por este medio la información necesaria de todas las actividades que realizan dentro de este negocio para poder llegar a todos los clientes con información clara y concisa.

Figura 5: Volantes.



Elaborado por: Los Autores.

Los volantes serán repartidos en las calles más transitadas de la ciudad de Guayaquil para dar a conocer que en la primera compra del primer par de zapatos será por medio de un 10% de descuento.

2.8. Comercialización

2.8.1. Canales de distribución y punto de venta

Gráfico 22: Canales de distribución.



Elaborado por: Los Autores.

Los canales de distribución serán de manera directa con el cliente puesto que el punto de venta será de la empresa Rioca S.A., con la finalidad de mantenerse debidamente abastecido para la demanda que existe con los clientes de este producto.

Las ventajas que existen por disponer de un solo intermediario y que sea la misma empresa, es que se puede conocer de manera directa los gustos y preferencias de los clientes al momento de adquirir este producto.

2.9. Resumen de estrategias de mercadotecnia.

En el resumen de las estrategias de mercadotecnia se puede destacar que por medio de la implementación de los diversos medios de comunicación se podrá llegar de manera directa a los clientes, a más de

lograr que este negocio sea reconocido en el mercado por disponer de productos de calidad y 100% ecuatoriano, sin embargo, es indispensable la utilización de todos estos medios de comunicación para poder llegar a los clientes finales y motivarlos a la compra puesto que se diseñaron diversas promociones en donde se trata de crear una compra impulsiva por parte de los clientes.

2.10. Proyecciones de ventas

Tabla 16: Proyecciones de ventas mensuales.

| PROYECCIÓN MENSUALES | | | | | | | | | | | | | PROYECCIÓN MENSUALES |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|
| UNIDADES PRODUCIDAS / MESES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | |
| Zapato deportivo hombre | 91 | 107 | 107 | 107 | 107 | 122 | 122 | 137 | 137 | 152 | 152 | 183 | 1.523 |
| Zapato deportivo mujer | 78 | 91 | 91 | 91 | 91 | 104 | 104 | 117 | 117 | 131 | 131 | 157 | 1.305 |
| Zapato deportivo niño | 52 | 61 | 61 | 61 | 61 | 70 | 70 | 78 | 78 | 87 | 87 | 104 | 870 |
| Zapato deportivo niña | 52 | 61 | 61 | 61 | 61 | 70 | 70 | 78 | 78 | 87 | 87 | 104 | 870 |
| Zapato deportivo bebe niño | 26 | 30 | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 | 39 | 39 | 44 | 44 | 52 | 435 |
| Zapato deportivo bebe niña | 26 | 30 | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 | 39 | 39 | 44 | 44 | 52 | 435 |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 326 | 381 | 381 | 381 | 381 | 435 | 435 | 489 | 489 | 544 | 544 | 653 | 5.438 |

Elaborado por: Los Autores.

En las ventas proyectadas de manera mensual, se puede observar cual es la cantidad diaria en cada mes de cada tipo de productos obteniendo una proyección de manera mensual al finalizar el año, el mismo que se puede justificar en la siguiente tabla donde se muestra las unidades proyectadas de manera anual de cada año.

Tabla 17: Proyecciones de ventas anuales.

| UNIDADES PROYECTADAS ANUALES | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Incremento en ventas proyectado | | 4% | 4% | 4% | 4% |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Zapato deportivo hombre | 1.523 | 1.583 | 1.647 | 1.713 | 1.781 |
| Zapato deportivo mujer | 1.305 | 1.357 | 1.411 | 1.468 | 1.527 |
| Zapato deportivo niño | 870 | 905 | 941 | 979 | 1.018 |
| Zapato deportivo niña | 870 | 905 | 941 | 979 | 1.018 |
| Zapato deportivo bebe niño | 435 | 452 | 470 | 489 | 509 |
| Zapato deportivo bebe niña | 435 | 452 | 470 | 489 | 509 |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 5.438 | 5.655 | 5.881 | 6.116 | 6.361 |

Elaborado por: Los Autores.

En las proyecciones de ventas anuales se puede evidenciar las ventas que se efectuarán mediante el año en donde se puede observar que los productos más comercializados son los zapatos deportivos hombre y mujer en grandes cantidades, sin embargo, los zapatos de bebés tienen un mínimo porcentaje.

2.11. Imagen de la Empresa.

2.11.1. Definición del Nombre

El nombre de la empresa de calzado deportivo será Rioca S.A., a continuación se justificara la definición del nombre.

La forma verbal Rioca, fue construido en anagrama de los nombres de los dueños Mario y Carolina, se utilizó caracteres de rasgos irregulares y desiguales, para proyectar, juventud, dinamismo, audacia, actividad, no posee ningún tipo de sombra ni contorno.

2.11.2. Logotipo

Figura 6: Logotipo.



RIOCA
Conquista el deporte

Elaborado por: Los Autores.

Figura 7: Isotipo.



R

Elaborado por: Los Autores.

El isotipo de la marca de zapatos, es la inicial del nombre, que guarda similitud con el logotipo por el diseño del carácter, pero invertido o negativo diferenciando y a la vez relacionando. Puede presentarse por separado si fuese necesario.

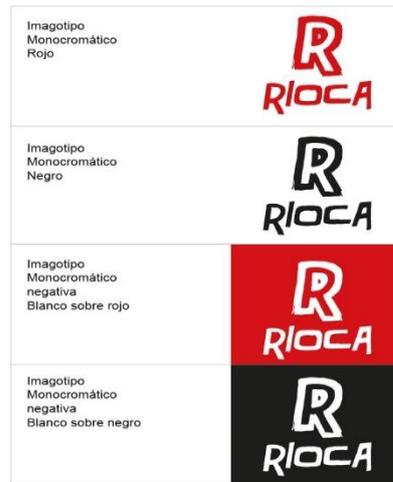
Figura 8: Imagotipo.



Elaborado por: Los Autores.

En el imagotipo observamos al isotipo y logotipo unido de manera vertical, formando así la marca, podrá mostrarse también horizontalmente o por separado los elementos, como se requiera en cada caso. Además, las versiones monocromáticas serán de gran ayuda para un posicionamiento óptimo, manejando así correctamente la marca.

Figura 9 : Versiones monocromáticas.



Elaborado por: Los Autores.

Uso del color

El color escogido para representar a la marca fue el rojo.

Porque proyecta fuerza, energía, coraje, juventud, pasión, vitalidad, confianza y por ser zapatos deportivos la proyección que este color otorga, lo convierte en el idóneo. Tiene un alto grado de visibilidad, puede acelerar el metabolismo y ayuda a tomar decisiones rápidas en sitios web.

Figura 10: Uso del color.



Elaborado por: Los Autores.

Tipografías

DarkTimes.- Se empleó esta fuente tipográfica por su peculiaridad y características, es moderna, juvenil, atractiva.

Figura 11: Tipografías / Dark Times.



Elaborado por: Los Autores.

2.11.3. Slogan

Figura 12: Slogan.

PONTE EN MARCHA, PONTE RIOCA.

Elaborado por: Los Autores.

La forma verbal del slogan que se dará a conocer en el mercado para el posicionamiento de la marca es “Conquista el deporte”, debido a que el producto que la empresa Rioca S.A., producirá y comercializará serán zapatos deportivos para hombre y mujeres.

2.11.4. Papelería

En la papelería se encontrarán todos los medios impresos que utilizará la empresa para realizar una adecuada comercialización de estos productos en donde se utiliza desde la factura, hoja membretada y las tarjetas de presentación.

Figura 13: Factura.

| | | | | | |
|---|---|--|-------|--|--|
|  | | RIOCA S.A. Ruc: 0925245412001 Dirección: Km 4 1/2 vía Durán Tambo Teléfonos: 04 2364584 - 0998581341 E-mail: contacto@rioca.com.ec Web: www.rioca.com.ec | | AUT. S.R.I.: FACTURA No. 001-001-00 No. 0001 | |
| | | CLIENTE _____ R.U.C. _____ | | DIRECCIÓN _____ FECHA _____ TELF. _____ | |
| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | TOTAL | | |
| |  | | | | |
| Son _____ | | SUBTOTAL DESCUENTO I.V.A. 0 % I.V.A. 12 % TOTAL | | <input type="text"/> | |
| _____ Firma Autorizada | | _____ Recibi Conforme | | | |

Elaborado por: Los Autores.

En lo referente a la factura, se mostrarán los datos generales de la empresa para llevar una mejor contabilidad de los ingresos que se efectúan dentro de este negocio, además de proporcionar un documento que ayude a contabilizar los gastos que efectúan los respectivos clientes.

Figura 14: Hoja membretada.



Elaborado por: Los Autores.

Figura 15: Tarjeta de presentación 1.



Elaborado por: Los Autores.

Figura 16: Tarjeta de presentación 2.



Elaborado por: Los Autores.

Mini Valla

Figura 17: Mini Valla.

CONQUISTA LA
CIMA

10% de descuento
En tu primer par de zapatos

Encuentra una gran variedad
de modelos a elegir

Calidad Ecuatoriana

R RIOCA

Facebook: /rioca_ec Twitter: @rioca_ec

www.rioca.com.ec

Elaborado por: Los Autores.

Stand

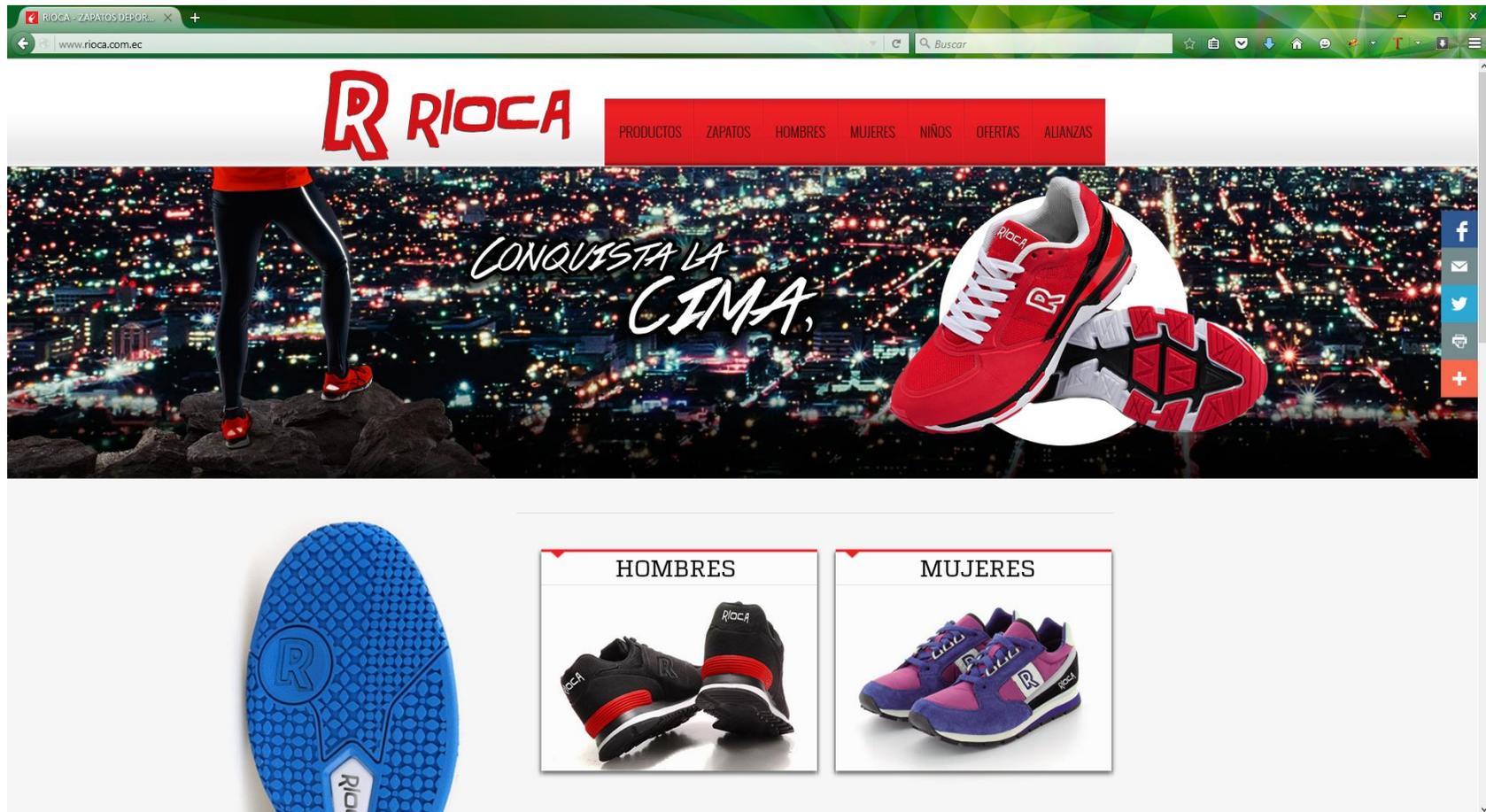
Figura 18: Stand.



Elaborado por: Los Autores.

Página Web carrito de compras

Figura 19: Pagina Web.



Elaborado por: Los Autores.

3. Producción / Operación de la Empresa

3.1. Definición de todos los productos / servicios que se brindarán

Los productos que Rioca elaboraría y comercializará para la satisfacción de todos los clientes, serán zapatos deportivos para hombre, mujer, niño, niña y para bebés.

En donde se muestran los diversos modelos para la fácil elección de todos los clientes, y poder cumplir con las expectativas de sus necesidades.

Figura 20: Zapato deportivos 1.



Elaborado por: Las Autores.

Figura 21: Zapato deportivos 2.



Elaborado por: Las Autores.

Figura 22: Zapato deportivo 3.



Elaborado por: Las Autores.

Figura 23: Zapato deportivo 4.



Elaborado por: Las Autores.

Figura 24: Zapato deportivo 6.



Elaborado por: Las Autores.

3.2. Localización geográfica de la empresa

La empresa Rioca S.A., estará localizada en el Km. 4.5 vía Durán Tambo, puesto que en este sector se puede efectuar de manera tranquila la elaboración y comercialización de este calzado.

Figura 25: Localización.



Fuente: (Google Maps, 2015).

3.3. Materia prima y proveedores

Tabla 18: Materia prima.

| Componentes de Materia Prima | PRESENTACIÓN | Costo Unit |
|------------------------------|--------------|------------|
| Cuero | 0,7 MTR | \$ 5,00 |
| Plantilla Air | UNIDAD | \$ 4,30 |
| Cordones | PAR | \$ 0,30 |
| Tela expandex | .4 MTR | \$ 6,00 |
| Plantilla celulosa | UNIDAD | \$ 3,00 |
| Caja brandeada | UNIDAD | \$ 1,20 |
| Funda brandeada | UNIDAD | \$ 0,35 |
| Polímero | UNIDAD | \$ 3,00 |

Elaborado por: Los Autores.

Los componentes de materia prima para la elaboración de los diversos modelos de zapatos, serán el cuero, la respectiva plantilla, los cordones, la tela expandex, plantilla celulosa, caja brandeada, funda brandeada, polímero, el mismo que estará con su respectivo precio unitario y presentación de cada materia prima.

Tabla 19: Proveedores.

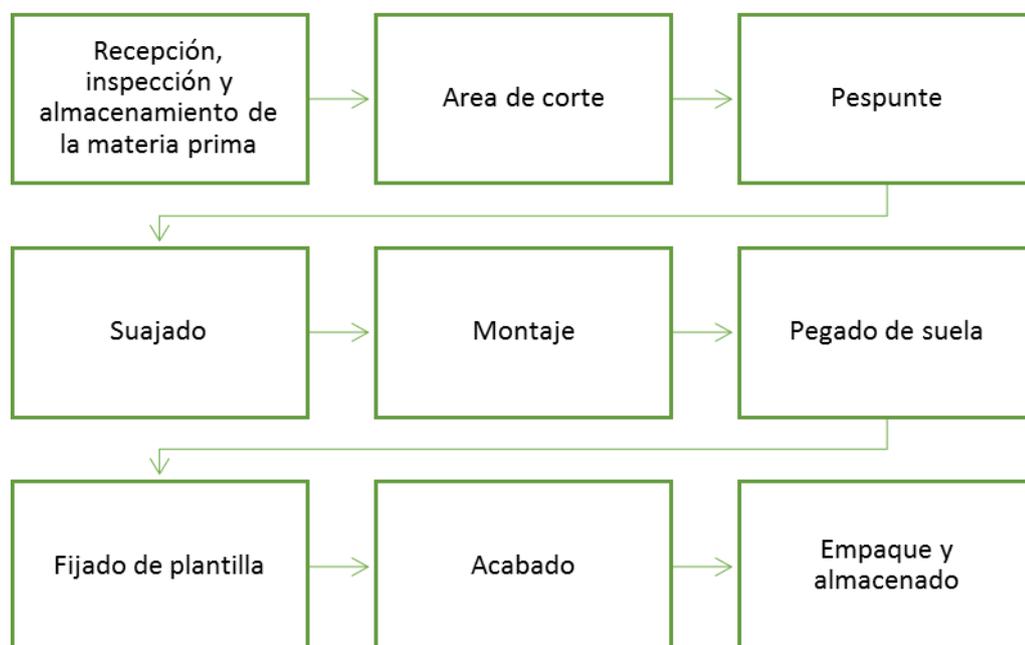
| Proveedores |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Maria José distribuidora• Negowinsa• Decortex |

Elaborado por: Los Autores.

Los proveedores de estos productos serán María José, distribuidora en donde dispondrá de todos los materiales para la elaboración del calzado, el Negowinsa se utilizará para que se provea de la caja brandeada y la funda brandeada, polímero y Decortex, que será indispensable para la adquisición de los hilos y los diversos implementos para realizar estas actividades.

3.4. Proceso de fabricación y/o prestación de servicios

En el proceso de fabricación se muestran todos los pasos necesarios para la elaboración de este producto con el fin de disponer de un excelente servicio y una extensa línea de zapatos para cumplir con todos los requerimientos de los clientes.

Gráfico 23: Proceso de fabricación.

Elaborado por: Los Autores.

3.5. Maquinaria y/o herramientas de trabajo

3.5.1. Nombre, costo y capacidad de producción

Tabla 20: Capacidad instalada.

| CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA CRECIMIENTO CON RELACIÓN A INFLACIÓN | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Producto | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Zapato deportivo hombre | 1.750 | 1.817 | 1.887 | 1.960 | 2.035 |
| Zapato deportivo mujer | 1.500 | 1.558 | 1.618 | 1.680 | 1.745 |
| Zapato deportivo niño | 1.000 | 1.039 | 1.078 | 1.120 | 1.163 |
| Zapato deportivo niña | 1.000 | 1.039 | 1.078 | 1.120 | 1.163 |
| Zapato deportivo bebe niño | 500 | 519 | 539 | 560 | 582 |
| Zapato deportivo bebe niña | 500 | 519 | 539 | 560 | 582 |
| CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA | 6.250 | 6.491 | 6.741 | 7.000 | 7.270 |

Elaborado por: Los Autores.

La capacidad instalada de la empresa en el primer año es de 6.250 unidades en donde los años posteriores se encuentran calculados por el índice de inflación.

Tabla 21: Maquinarias y/o herramientas de trabajo.

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Cantidad | ACTIVO | Valor de Adquisición Individual | Valor de Adquisición Total | Vida Útil | Depreciación Anual % | Depreciación Anual \$ |
| | ADMINISTRACIÓN | | | | | |
| 1 | Aire acondicionado Samsung 2400btu inverter | 1.300,00 | 1.300,00 | 3 | 33% | 433,33 |
| 3 | Computadores escritorio | 800,00 | 2.400,00 | 3 | 33% | 800,00 |
| 3 | Escritorios de madera | 180,00 | 540,00 | 10 | 10% | 54,00 |
| 3 | Silla con carruchas | 130,00 | 390,00 | 10 | 10% | 39,00 |
| 1 | Impresora Epson 550 Sistema Continuo | 512,00 | 512,00 | 3 | 33% | 170,67 |
| 1 | Router para redes | 150,00 | 150,00 | 5 | 20% | 30,00 |
| 1 | Sistema de 4 cámaras de seguridad microtech | 450,00 | 450,00 | 5 | 20% | 90,00 |
| 1 | Disco duro de respaldo de 1 tera | 110,00 | 110,00 | 5 | 20% | 22,00 |
| 1 | Tacho de basura oficina y bodega | 80,00 | 80,00 | 5 | 20% | 16,00 |
| | PRODUCCIÓN | | | | | - |
| 1 | Máquina de coser triple arrastre | 2.556,00 | 2.556,00 | 5 | 20% | 511,20 |
| 1 | Remachadora de ojales | 1.225,00 | 1.225,00 | 5 | 20% | 245,00 |
| 1 | lanzadora barrel | 690,00 | 690,00 | 5 | 20% | 138,00 |
| 2 | Máquina coratdora por calor | 900,00 | 1.800,00 | 5 | 20% | 360,00 |
| 1 | Máquina de coser sin hilo (soldar) | 1.500,00 | 1.500,00 | 5 | 20% | 300,00 |
| 1 | Máquina de estampación | 10.000,00 | 10.000,00 | 5 | 20% | 2.000,00 |
| 1 | Mesas de trabajo | 1.500,00 | 1.500,00 | 5 | 20% | 300,00 |
| 3 | bancos de trabajo | 150,00 | 450,00 | 5 | 20% | 90,00 |
| | TOTAL | | \$ 25.653,00 | | | 5.599,20 |

Elaborado por: Los Autores.

3.5.2. Establecimiento del requerimiento de personal

Tabla 22: Requerimiento del personal.

| | | |
|--|-------------------------|--|
| PUESTO | Administrador |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y CARGO | | |
| CÓDIGO | 23546 | |
| EMPRESA | Rioca S.A | |
| CARGO | Administrador | |
| CONTRATO | Contratación indefinida | |
| DESCRIPCIÓN DEL ROL DE CARGO | | |
| EDAD | 28 a 35 años | |
| SEXO | Indistinto | |
| ESCOLARIDAD | Nivel Superior | |
| ÁREA | Administrativa | |
| EXPERIENCIA | 3 años | |
| FUNCIONES DEL CARGO | | |
| <p>Responsable de dirigir la empresa, debe hacer que el personal que está a su cargo cumpla con las actividades que realizan a diario.</p> <p>Controlar la mercadería que está a su cargo, así mismo verificar el código de cada producto que está en el bodegaje.</p> <p>Supervisar el área de trabajo y hacer reuniones con los trabajadores para hacer saber cualquier inquietud que se presente dentro de la empresa.</p> <p>Dominio de office tales como Word, Excel, Power Point, entre otros.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 23: Requerimiento del personal.

| | | |
|--|------------------------------|--|
| PUESTO | Vendedores |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y CARGO | | |
| CÓDIGO | 314647 | |
| EMPRESA | Rioca S.A | |
| CARGO | Vendedores | |
| CONTRATO | Contratación indefinida | |
| DESCRIPCIÓN DEL ROL DE CARGO | | |
| EDAD | 22 a 28 años | |
| SEXO | Indistinto | |
| ESCOLARIDAD | Nivel Superior | |
| ÁREA | Atención al cliente y ventas | |
| EXPERIENCIA | 2 años | |
| FUNCIONES DEL CARGO | | |
| <p>Atender los clientes sobre cualquier producto que desea adquirir.</p> <p>Brindarle la información pertinente acerca de los productos que están a su cargo.</p> <p>Deberá tener conocimiento de las características y ventajas que tiene cada uno de los calzados que están en su área de trabajo.</p> <p>Aplicar técnicas de comunicación y ventas.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 24: Requerimiento del personal.

| | | |
|--|-------------------------|--|
| PUESTO | Gerente Comercial |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y CARGO | | |
| CÓDIGO | 30056 | |
| EMPRESA | Rioca S.A | |
| CARGO | Gerente Comercial | |
| CONTRATO | Contratación indefinida | |
| DESCRIPCIÓN DEL ROL DE CARGO | | |
| EDAD | 28 a 38 años | |
| SEXO | Indistinto | |
| ESCOLARIDAD | Nivel Superior | |
| ÁREA | Gerencia Comercial | |
| EXPERIENCIA | 4 años | |
| FUNCIONES DEL CARGO | | |
| <p>Planificar el presupuesto de ventas para que el personal de ventas pueda alcanzar el índice propuesto.</p> <p>Hacer reuniones con su equipo de trabajo para informales acerca de los productos y forma de negociar con los clientes.</p> <p>Definir y proponer los planes de marketing, y ventas de la empresa.</p> <p>Organizar y supervisar sistema de ventas del producto a cargo de la empresa.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 25: Requerimiento del personal.

| | | |
|--|-------------------------|--|
| PUESTO | Gerente de Producción |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y CARGO | | |
| CÓDIGO | 33369 | |
| EMPRESA | Rioca S.A | |
| CARGO | Gerente de Producción | |
| CONTRATO | Contratación indefinida | |
| DESCRIPCIÓN DEL ROL DE CARGO | | |
| EDAD | 28 a 38 años | |
| SEXO | Indistinto | |
| ESCOLARIDAD | Nivel Superior | |
| ÁREA | Gerencia de Producción | |
| EXPERIENCIA | 4 años | |
| FUNCIONES DEL CARGO | | |
| <p>Tener un control en el área de producción de los calzados.</p> <p>Estará en cargo principalmente de establecer y mantener programas de producción, sin perder las necesidades de los clientes y condiciones económicas.</p> <p>Comprobar los métodos de trabajo de producción, comprobar los métodos de inventarios de los calzados que hay en el área de bodega.</p> <p>Vigilar el flujo de materiales que se utilizarán en el área de trabajo, así mismo hacer el despacho de las ordenes de almacén.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 26: Requerimiento del personal.

| | | |
|---|-------------------------|--|
| PUESTO | Gerente de Finanzas |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y CARGO | | |
| CÓDIGO | 31467 | |
| EMPRESA | Rioca S.A | |
| CARGO | Gerente de Finanzas | |
| CONTRATO | Contratación indefinida | |
| DESCRIPCIÓN DEL ROL DE CARGO | | |
| EDAD | 28 a 38 años | |
| SEXO | Indistinto | |
| ESCOLARIDAD | Nivel Superior | |
| ÁREA | Finanzas | |
| EXPERIENCIA | 4 años | |
| FUNCIONES DEL CARGO | | |
| <p>Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria.</p> <p>Responsable de preparar estados financieros e inclusive va supervisar la normativa contable de la empresa.</p> <p>Encargado en la gestión financiera de la empresa.</p> <p>Realizar o elaborar análisis de los informes de resultados en cuanto a los ingresos que tiene la empresa.</p> <p>Encargado de establecer políticas generales para el área de talento humano de la empresa.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 27: Requerimiento del personal.

| | | |
|--|----------------------------|--|
| PUESTO | Guardias de Seguridad |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y CARGO | | |
| CÓDIGO | 31477 | |
| EMPRESA | Rioca S.A | |
| CARGO | Guardia de Seguridad | |
| CONTRATO | Contratación indefinida | |
| DESCRIPCIÓN DEL ROL DE CARGO | | |
| EDAD | 25 a 35 años | |
| SEXO | Indistinto | |
| ESCOLARIDAD | Nivel Bachiller o Superior | |
| ÁREA | Guardia de Seguridad | |
| EXPERIENCIA | 2 a 3 años | |
| FUNCIONES DEL CARGO | | |
| <p>Proporcionar seguridad a la zona de responsabilidad con el fin de mantener el control de acceso de personas extrañas a la empresa.</p> <p>Cumplir las actividades, procedimientos y consignas de seguridad asignados por su inmediato superior.</p> <p>Registrar y mantener actualizada la bitácora con las novedades que sucedan en su puesto de vigilancia.</p> <p>Actuar de acuerdo al entrenamiento provisto ante situaciones de emergencia que se den en su puesto de trabajo.</p> | | |

Elaborado por: Los Autores.

Mediante las tablas se puede explicar que serán estos el personal que formará parte de la empresa Rioca, ya que estos son lo primordial que

ayudarán a que el negocio siga en su total funcionamiento y pueda progresar en el transcurso del tiempo.

3.6. Control de calidad

Tabla 28: Control de calidad.

| | |
|--|--|
| <p>Normas y políticas</p> |  |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) El personal de producción deberá encargarse de la elaboración del calzado y cumpliendo con los estándares de calidad. 2) Las maquinarias deberán estar limpias, en correcto orden para que al momento de hacer usada no exista ningún inconveniente. 3) El personal de producción deberá contar con el vestuario es que especialmente para esa área de eta forma se mantendrá con total protección al personal. 4) Los vendedores tienen la responsabilidad de hacer que los clientes se sientan a gusto dentro de la empresa. 5) Debe haber un orden dentro de cada departamento, los trabajadores son los responsables de tener limpio su área de trabajo. 6) No consumir alimentos dentro del trabajo 7) Prohibido utilizar aparatos tecnológicos dentro de su área de trabajo. 8) Habrá multa la persona que llegue atrasado al trabajo. 9) No debe conversar dentro del trabajo o caso contrario se le impondrá una multa. | |

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 29: Control de calidad.

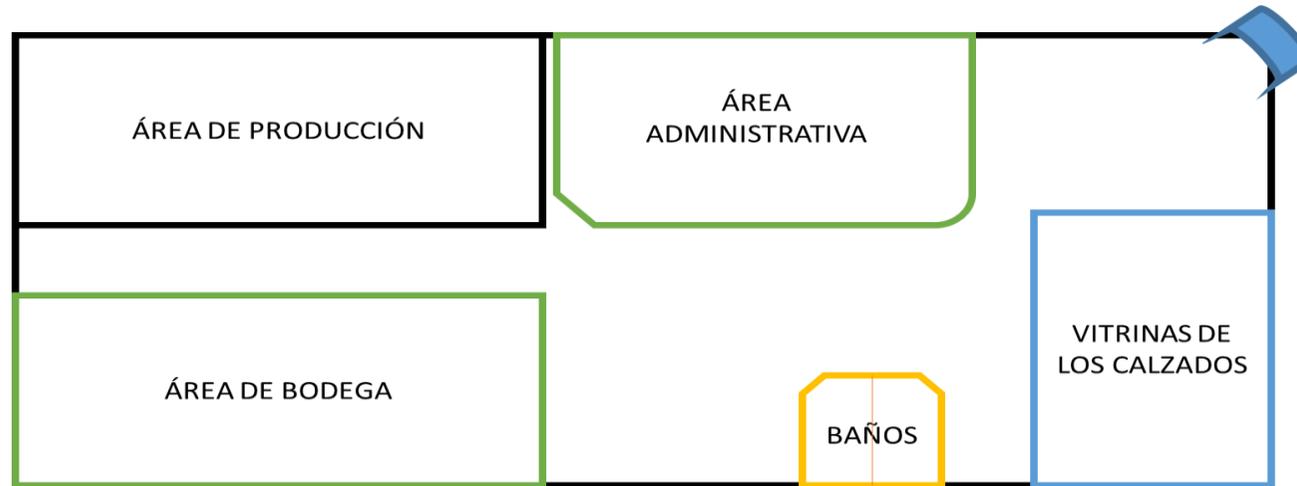
| | |
|---|--|
| <p>Normas de Seguridad</p> |  |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) El personal de producción abstener al uso de la maquinaria si se percata que está averiada. 2) Los trabajadores no deberán usar anillos, cadenas ni pulsera dentro del área de trabajo dado que al ser una empresa productora puede haber elementos magnéticos y puede ocasionar un accidente laboral. 3) Control y supervisión de los calzados que ya están listo para ser comercializados. 4) Prohibido romper la etiqueta de los calzados si no lo ha comprado aún. 5) La empresa no se hace cargo de perdida de pertenencias de los clientes. 6) Prohibido ingresar a la empresa con maletín, bolso, en este caso será guardar en los casilleros sus pertenencias. 7) Si se presentase un accidente, el personal y también los clientes podrán evacuar la empresa por la puerta de emergencia. | |

Elaborado por: Los Autores.

El control de calidad se detalla específicamente todo lo referente a la políticas y normas y, también la seguridad que debe tener la empresa Rioca S.A., es por esta razón que se aplicó este procedimiento para que el personal y, también los futuros clientes, puedan tener conocimiento de aquello y pueda haber un correcto control y ordenamiento para el desarrollo de la compañía.

3.7. Infraestructura tecnológica

Gráfico 24: Infraestructura del negocio.



Elaborado por: Los Autores.

Mediante la gráfica se puede percibir el tipo de infraestructura que se va a llevar a cabo en la ciudad de Guayaquil, las áreas que va a contar la empresa son: área administrativa, área de producción, área de bodega, vitrinas donde van a ser expuestos los calzados y baños. Cada departamento tendrá sus implementos de equipos, suministros de oficinas para que puedan hacer sus actividades normalmente.

Al tener ya listo la empresa se procederá hacer la respectiva inauguración para que el personal de trabajo comience hacer sus funciones diariamente y así hacer cumplir con los propósitos que tiene la empresa en sí.

3.8. Identificación de los costos de producción/ operación

Tabla 30: Inversión de materiales en el producto.

| PROCESO PRODUCTIVO | | | Zapato deportivo hombre | | Zapato deportivo mujer | | Zapato deportivo niño | | Zapato deportivo niña | | Zapato deportivo bebe niño | | Zapato deportivo bebe niña | |
|------------------------------|--------------|------------|-------------------------|----------|------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|----------------------------|----------|----------------------------|----------|
| Componentes de Materia Prima | PRESENTACIÓN | Costo Unit | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL |
| Cuero | 0,7 MTR | \$ 5,00 | 1,00 | \$ 5,00 | 1,00 | \$ 5,00 | 0,70 | \$ 3,50 | 0,70 | 3,50 | 0,55 | 2,75 | 0,55 | 2,75 |
| Plantilla Air | UNIDAD | \$ 4,30 | 1,00 | \$ 4,30 | 1,00 | \$ 4,30 | 0,70 | \$ 3,01 | 0,70 | 3,01 | 0,55 | 2,37 | 0,55 | 2,37 |
| Cordones | PAR | \$ 0,30 | 1,00 | \$ 0,30 | 1,00 | \$ 0,30 | 0,70 | \$ 0,21 | 0,70 | 0,21 | 0,55 | 0,17 | 0,55 | 0,17 |
| Tela expandex | .4 MTR | \$ 6,00 | 1,00 | \$ 6,00 | 1,00 | \$ 6,00 | 0,70 | \$ 4,20 | 0,70 | 4,20 | 0,55 | 3,30 | 0,55 | 3,30 |
| Plantilla celulosa | UNIDAD | \$ 3,00 | 1,00 | \$ 3,00 | 1,00 | \$ 3,00 | 0,70 | \$ 2,10 | 0,70 | 2,10 | 0,55 | 1,65 | 0,55 | 1,65 |
| Caja brandeada | UNIDAD | \$ 1,20 | 1,00 | \$ 1,20 | 1,00 | \$ 1,20 | 0,70 | \$ 0,84 | 0,70 | 0,84 | 0,55 | 0,66 | 0,55 | 0,66 |
| Funda brandeada | UNIDAD | \$ 0,35 | 1,00 | \$ 0,35 | 1,00 | \$ 0,35 | 0,70 | \$ 0,25 | 0,70 | 0,25 | 0,55 | 0,19 | 0,55 | 0,19 |
| Polímero | UNIDAD | \$ 3,00 | 1,00 | \$ 3,00 | 1,00 | \$ 3,00 | 0,70 | \$ 2,10 | 0,70 | 2,10 | 0,55 | 1,65 | 0,55 | 1,65 |
| Total | | | | \$ 23,15 | | \$ 23,15 | | \$ 16,21 | | \$ 16,21 | | \$ 12,73 | | \$ 12,73 |

COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 11,58

Elaborado por: Los Autores.

Se muestra la materia prima que la empresa necesitará adquirir para proceder a la producción o elaboración de los zapatos deportivos en donde se visualiza los costos y las presentaciones que se utilizarán en donde se obtuvo como resultado el costo unitario promedio del proceso de producción que es de \$11.58 dólares.

Tabla 31: Costos de producción / operación.

| PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS BASADO EN LA INFLACIÓN DEL AÑO ANTERIOR | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Costos Unitarios / Años | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Zapato deportivo hombre | \$ 23,15 | \$ 24,04 | \$ 24,97 | \$ 25,93 | \$ 26,93 |
| Zapato deportivo mujer | \$ 23,15 | \$ 24,04 | \$ 24,97 | \$ 25,93 | \$ 26,93 |
| Zapato deportivo niño | \$ 16,21 | \$ 16,83 | \$ 17,48 | \$ 18,15 | \$ 18,85 |
| Zapato deportivo niña | \$ 16,21 | \$ 16,83 | \$ 17,48 | \$ 18,15 | \$ 18,85 |
| Zapato deportivo bebe niño | \$ 12,73 | \$ 13,22 | \$ 13,73 | \$ 14,26 | \$ 14,81 |
| Zapato deportivo bebe niña | \$ 12,73 | \$ 13,22 | \$ 13,73 | \$ 14,26 | \$ 14,81 |

Elaborado por: Los Autores

Los presentes costos unitarios de producción de los diferentes zapatos deportivos que ofertara el negocio al mercado se establecen mediante índice de inflación de 3,85% información adquirida del Banco Central del Ecuador.

3.9. Punto de Equilibrio

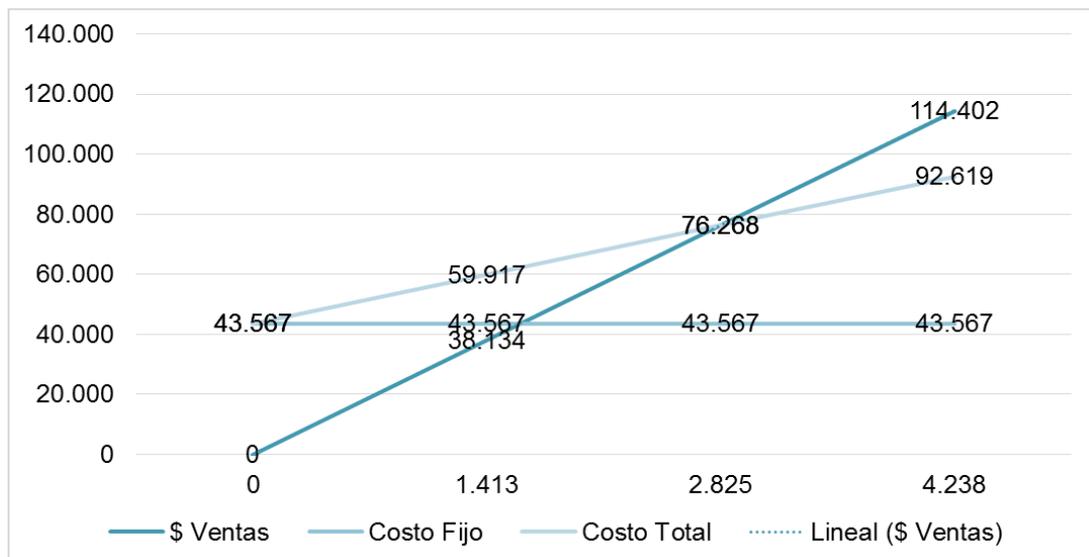
Tabla 32 Punto de equilibrio

| | | | | |
|--|------------------|---------|---------------|---------|
| Precio Venta | 27,00 | | | |
| Coste Unitario | 11,58 | | | |
| Gastos Fijos Año | 43.566,53 | | | |
| de Pto. Equilibrio | 2.825 | | | |
| Ventas Equilibrio | 76.268 | | | |
| Q Ventas | 0 | 1.413 | 2.825 | 4.238 |
| \$ Ventas | 0 | 38.134 | 76.268 | 114.402 |
| Costo Variable | 0 | 16.351 | 32.702 | 49.052 |
| Costo Fijo | 43.567 | 43.567 | 43.567 | 43.567 |
| Costo Total | 43.567 | 59.917 | 76.268 | 92.619 |
| Beneficio | -43.567 | -21.783 | 0 | 21.783 |
| Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.825,19 unidades al año | | | | |

Elaborado por: Los Autores

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio se utilizó el precio de venta promedio y los costos unitarios que permiten evidenciar que la empresa deberá producir al menos 2.825 unidades de los zapatos deportivos para obtener el equilibrio, e igualmente deberá obtener ventas de \$76,268 dólares. para alcanzar el equilibrio.

Figura 26: Punto de equilibrio.



Elaborado por: Los Autores.

En el gráfico se muestra lo mencionado anteriormente, pero por medio de un plano cartesiano en donde se pudo visualizar el punto de equilibrio en unidades vendidas y en cantidad monetaria.

4. Administración de Recursos Humanos

4.1. Equipo de líderes del proyecto

Líder #1

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Carolina Belén
Apellidos: Quiñonez Murillo
Fecha de nacimiento.: 8-abril-1991

Nacionalidad: Ecuatoriana
Provincia/ciudad: Guayas-Guayaquil
CD. identidad: 0996720137 / 2926668
Edad: 23 años
Estado civil: Soltera
Domicilio: Cdla. Mirador del Norte mz. 44 villa n° 1
Celular: 0982646374
E-mail: cbelen19@hotmail.com



FORMACIÓN ACADÉMICA

Superior: Universidad de Guayaquil,
Facultad de Ciencias Administrativa
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial (Egresada).

Secundario: Academia Naval Almirante Illingworth.
Título de Bachiller: Ciencias Sociales.

Primaria: Unidad Educativa Sociedad Italiana Garibaldi.

CURSOS REALIZADOS

- Seminario Metodología de la Investigación (Duración: 30 días).
- Seminario de Emprendedores, Formación y Desarrollo Empresarial (Duración: 30 días).
- Cursos de Inglés (Básico: Módulo 1 y 2).

REFERENCIAS LABORALES

Empresa: Gap Copy Center.
Cargo: auxiliar poli funcional.
Tiempo: 2 años.
Periodo: abril 2010 - enero 2012.
Funciones: digitadora - atención a usuarios.

Empresa: Mamut S.A.
Tiempo: temporada escolar.
Periodo: temporada escolar (2012).
Funciones: impulsadora.

REFERENCIAS PERSONALES Y LABORALES

| | |
|---------------------------------|--|
| Ing. Gerardo Andrade Pachay. | GAP COPY CENTER Gerente Propietario Cel. 0987242126 |
| Ing. Josué García Zelaya. | PARQUE DE LA PAZ Departamento de Sistemas Cel. 0969094513 |
| Sra. Charito Murillo Manzaba. | ECUALAVADO S.A. Gerente Propietaria Cel. 0991762336 |
| Sr. Luis Armando Moreno Torres. | XEROX DEL ECUDOR S.A. Administrador In House Cel. 0997961441 |

Líder #2**CURRICULUM VITAE****DATOS PERSONALES**

Nombres: Mario Anibal
Apellidos: Yagual Delgado
Fecha de nacimiento.: 19-Septiembre-1981

Nacionalidad: Ecuatoriano
Provincia/ciudad: Guayas-Guayaquil
CD. identidad: 0921487617
Edad: 35 años
Estado civil: Soltero
Domicilio: Sauces 9 Mz. 561 Villa 26
Celular: 0990177171 - 0992319239
E-mail: myd815@hotmail.com
Licencia de conducir: Categoría B

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

Superior: Universidad de Guayaquil,
Facultad de Ciencias Administrativa.
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial (Egresado).

Secundario: Colegio Fiscal Técnico "CLEMENTE YEROVI INDABURU"
Título de Bachiller: Bachiller en Ciencias de Comercio y
Administración.

Primaria: Escuela Fiscal No. 8 "REPUBLICA DE FRANCIA".

CURSOS REALIZADOS

INSTITUTO: **Centro Internacional de Estudios**
World Study.
Auxiliar de Computacion.

INSTITUTO: **Universidad de Guayaquil**
Principios básicos de ingles.
Principios Básicos de Computación.
Curso de emprendedores.

ORGANIZACIÓN: **Kimberly Clark**
Clínica de Ventas.
Curso De Merchandising.
Capacitación en Atención al Cliente.
Capacitación de Trabajo En Equipo.

ORGANIZACIÓN: **Tonicorp (DIPOR)**
Técnicas de ventas.
Capacitación relaciones humanas y capacitación clínica de ventas.

ORGANIZACIÓN: **Heladosa (TOPSY)**
Técnicas y estrategias de ventas.
Capacitación administración de datos en Excel.

EXPERIENCIA LABORAL

Tonicorp (topsy - toni): Canal Moderno.
Cargo: Supervisor del canal moderno.
Jefe inmediato: Ing. Elvira palma.
Jefe del canal moderno.

Telefono: 0986335364

Tiempo: agosto 2014

Funciones:

- Planificar, organizar, liderar y controlar las actividades, presupuestos y movimientos de las rutas de ventas.
- Preparar los pronósticos de ventas, trabajar en equipo, tener buena comunicación y motivar al personal para los objetivos desempeño.
- Redactar informes de ventas semanales sobre las diversas actividades realizadas de la empresa y la competencia.

Tonicorp heladosa (topsy): Canal Moderno.

Cargo: Ejecutivo de ventas institucional.

Jefe inmediato: Ing. Javier González Rubio.

Jefe del canal moderno ventas.

Teléfono: 0988809219

Tiempo: Febrero 2013 agosto 2014

Funciones:

- Cumplir con los objetivos de ventas de la empresa y mejorar la participación de mercado.
- Retener los clientes actuales y captar nuevos clientes mediante un plan de trabajo establecido.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que se comercializa.
- Realizar reportes de ventas e informar actividades de la competencia.

Dipor (topsy): Canal tradicional.
Cargo: Vendedor y captador de negocios comerciales.
Jefe inmediato: Ing. Jorge Bustamante.
Gerente regional de venta.
Teléfono: 0991247985 – 0939100939
Tiempo: Julio 2012 – febrero 2013

Funciones:

- Cumplir con los objetivos de ventas de la empresa y mejorar la participación de mercado.
- Visibilidad del material publicitario y comunicar a los clientes sobre las promociones e informar sobre las novedades del producto.
- Buenas relaciones interpersonales con los clientes.
- Realizar reportes de ventas e informar actividades de la competencia.

Kimberly Clak: Canal moderno (El Rosado-Tia).
Cargo: Promotor de ventas.
Jefe inmediato: Ing. Estefanía Feijoo.
Ejecutiva de venta Key Accounts.
Teléfono: 0993783337 – 3702000
Tiempo: Abril 2006 – junio 2012

Funciones:

- Controlar la presencia de stock en el punto de venta y organizar exhibiciones promocionales.
- Manejo de merchandising, según planogramas dado en el punto de venta.
- Dar a conocer al consumidor los nuevos productos y sus novedades.

- Reportes de información semanales como toma de inventarios y chequeo de las actividades de la competencia.

Kimberly clark: Canal Moderno (Corporación Favorita).
Cargo: Promotor de ventas y coordinador de reportes.
Jefe inmediato: Ing. Carlos Panchana Triviño.
Teléfono: 0996405402

Funciones:

- Realizar informe de gestión de las actividades ejecutadas en los puntos de ventas.
- Establecer los planogramas de los productos y dar seguimiento al cumplimiento de negociaciones en el punto de venta.
- Ejecutar las estrategias de promoción e impulso de ventas hacia el consumidor final.
- Reportes de información semanales como toma de inventarios y chequeo de la competencia en los puntos de ventas designados.

Kimberly Clark: Canal Moderno (Farcomed).
Jefe inmediato: Ing. Carlos panchana Triviño.
Teléfono: 0996405402
Cargo: Promotor de ventas.

Funciones:

- Coordinar las negociaciones contratadas mensuales en cada local.
- Negociación de espacios en percha y visibilidad de los productos.
- Dar seguimiento a los planes de fidelización con los consumidores.
- Reportes de información semanales como toma de inventarios y chequeo de la competencia en los puntos de ventas designados.

Kimberly clark: Canal Tradicional.
Cargo: Auxiliar del departamento de trade marketing.
Jefe inmediato: Jorge Bustamante.
Teléfono: 0991247985

Funciones:

- Manejar inventarios y canjes de promocionales.
- Reportar novedades.
- Cambios de precios y promociones de la competencia.
- Gestionar con los administradores exhibiciones y realizar sorteos de las promociones dadas.
- Visibilidad del material publicitario en cada punto de venta.

REFERENCIAS PERSONALES Y LABORALES

- **Abg. Juan José Morante Semper.**

Artefacta.

Auditor Interno De Costo.

Teléfono: 256566 Ext. 213 - 0939944716

- **Arq. Leonardo Yagual González.**

Klaere Estructuras.

Dpto. Proyecto.

Teléfono: 2111817 - 099174540

- **Ing. Javier González Rubio.**

Tonicorp.

Jefe De Trade.

Teléfono: 0988809219

4.2. Definición de funciones y responsabilidades

Departamento de administración

Administrador

El administrador será el encargado de las actividades de control y supervisión de cada una de las funciones del personal contratado en la empresa.

Funciones y responsabilidades:

- Controlar y verificar el cumplimiento de las funciones del recurso humano de la empresa.
- Planifica y ejecuta las actividades contables del negocio.
- Establece acuerdos comerciales con otras empresas.

Departamento de producción

Técnico de ensamble

Funciones y responsabilidades:

- Cumplir con los procesos de producción.
- Armado del producto.
- Seguir las normas y procedimientos de calidad.

Técnico de corte

Funciones y responsabilidades:

- Cortar las piezas a la medida para las diferentes tallas de zapatos.

- Verificar los modelos de los zapatos deportivos para efectuar el corte de los mismos.

Bodeguero – despachador

Funciones y responsabilidades:

- Almacenar el producto.
- Despachar la mercadería en función a la factura.
- Efectuar el registro en el sistema del stock en el almacén.

Departamento de ventas

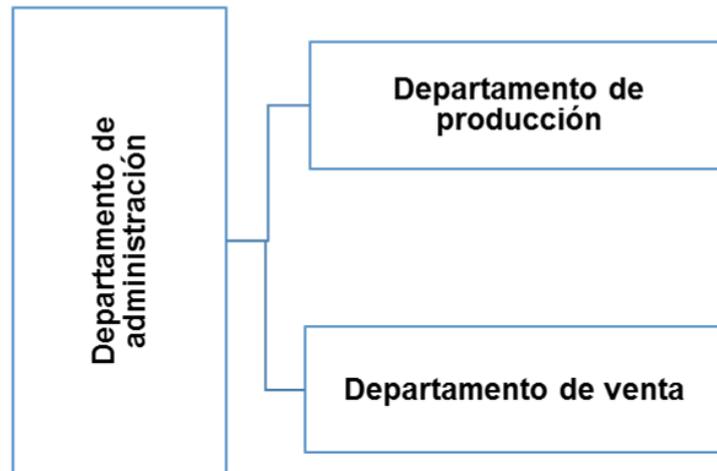
Vendedor

Funciones y responsabilidades:

- Efectuar visitas y llamadas de venta.
- Establecer base de datos de los clientes.
- Brindar servicio de atención al cliente.
- Promocionar y dar a conocer el producto.

4.3. Organigrama

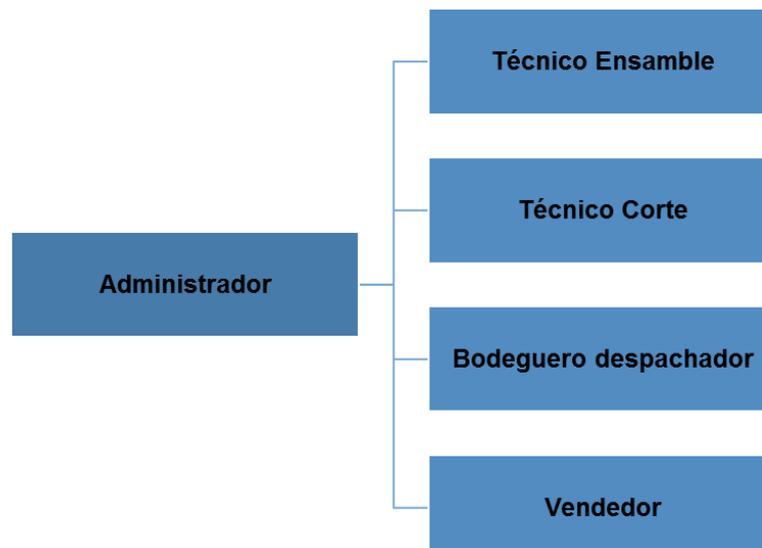
Gráfico 25: Organigrama departamental.



Elaborado por: Los Autores.

La empresa se encuentra compuesta por tres departamentos los que desarrollaran las actividades productivas y administrativas del negocio.

Gráfico 1: Organigrama funcional.



Elaborado por: Los Autores.

El organigrama funcional se encuentra determinado por los departamentos que existen en la empresa, en los que se desarrollan diversas actividades o tareas que deberán ser cumplidas para que el negocio tenga éxito.

4.4. Tabla de personal

Tabla 33: Rol de pagos.

| TABLA DE PERSONAL Y ROL DE PAGO | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------|
| Cantidad | Cargo | Sueldo o salario | TOTAL SALARIOS MES | Sueldo / año | Comisiones y bonificaciones. | 13ro Sueldo / año | 14to Sueldo / año | Fondo de Reserva / año | Aporte Patronal / año |
| 1 | ADMINISTRADOR | 600,00 | 600,00 | 7.200,00 | | 600,00 | 366,00 | 600,00 | 802,80 |
| 1 | TÉCNICO ENSAMBLE | 366,00 | 366,00 | 4.392,00 | | 366,00 | 366,00 | 366,00 | 489,71 |
| 1 | TÉCNICO CORTE | 366,00 | 366,00 | 4.392,00 | | 366,00 | 366,00 | 366,00 | 489,71 |
| 1 | BODEGUERO DESPACHADOR | 366,00 | 366,00 | 4.392,00 | | 366,00 | 366,00 | 366,00 | 489,71 |
| 1 | VENDEDOR | 366,00 | 366,00 | 4.392,00 | 1.594,79 | 498,90 | 366,00 | 366,00 | 489,71 |
| | Total | 2.064,00 | 2.064,00 | 24.768,00 | 1.594,79 | 2.196,90 | 1.830,00 | 2.064,00 | 2.761,63 |

Elaborado por: Los Autores.

La empresa para desarrollar las actividades de producción y administración necesitará de recurso humano capacitado en las gestiones a la que se dedicará el negocio en donde se contará con 5 personas a quienes se les otorgará el beneficio correspondiente como empleados.

5. Contabilidad y Finanzas

5.1. Balance Inicial

Tabla 34: Inversión inicial.

| Total de Inversión Inicial | |
|-----------------------------------|------------------|
| Inversión en Activos Fijos | 25.653,00 |
| Inversión en Capital de Trabajo | 13.649,12 |
| | 39.302,12 |

Elaborado por: Los Autores.

La inversión inicial para la empresa que producirá y comercializará los zapatos deportivos marca Rioca ecuatoriana será de \$39.302,12 dólares.

Tabla 35: Financiamiento.

| Financiamiento de la Inversión de: | | 39.302,12 |
|---|-----------|------------------|
| Recursos Propios | 19.651,06 | 50% |
| Recursos de Terceros | 19.651,06 | 50% |

Elaborado por: Los Autores.

El financiamiento está dado en un 50% por parte de los inversionistas del negocio y la diferencia se obtendrá por medio de una entidad financiera.

Tabla 36: Condiciones del préstamo.

| CONDICIONES DEL PRÉSTAMO | |
|---------------------------------|-----------|
| CAPITAL | 19.651,06 |
| TASA DE INTERÉS | 11,15% |
| NÚMERO DE PAGOS | 60 |
| FECHA DE PRÉSTAMO | 4-ene.-16 |
| CUOTA MENSUAL | 428,73 |
| INTERESES DEL PRÉSTAMO | 6.072,93 |

Elaborado por: Los Autores.

El préstamo se realizará por \$19.651,06 dólares con una tasa de interés del 11,15%, dicho valor se lo cubrirá mediante 60 pagos.

Tabla 37: Amortización de la deuda.

| Pago | Capital | Amortización | Interés | Pago |
|------|-----------|--------------|---------|--------|
| 0 | 19.651,06 | - | - | - |
| 1 | 19.404,92 | 246,14 | 182,59 | 428,73 |
| 2 | 19.156,49 | 248,43 | 180,30 | 428,73 |
| 3 | 18.905,75 | 250,74 | 178,00 | 428,73 |
| 4 | 18.652,68 | 253,07 | 175,67 | 428,73 |
| 5 | 18.397,26 | 255,42 | 173,31 | 428,73 |
| 6 | 18.139,47 | 257,79 | 170,94 | 428,73 |
| 7 | 17.879,29 | 260,19 | 168,55 | 428,73 |
| 8 | 17.616,68 | 262,60 | 166,13 | 428,73 |
| 9 | 17.351,64 | 265,04 | 163,69 | 428,73 |
| 10 | 17.084,13 | 267,51 | 161,23 | 428,73 |
| 11 | 16.814,14 | 269,99 | 158,74 | 428,73 |
| 12 | 16.541,63 | 272,50 | 156,23 | 428,73 |
| 13 | 16.266,60 | 275,03 | 153,70 | 428,73 |
| 14 | 15.989,01 | 277,59 | 151,14 | 428,73 |
| 15 | 15.708,84 | 280,17 | 148,56 | 428,73 |
| 16 | 15.426,07 | 282,77 | 145,96 | 428,73 |
| 17 | 15.140,67 | 285,40 | 143,33 | 428,73 |
| 18 | 14.852,62 | 288,05 | 140,68 | 428,73 |
| 19 | 14.561,89 | 290,73 | 138,01 | 428,73 |
| 20 | 14.268,46 | 293,43 | 135,30 | 428,73 |
| 21 | 13.972,31 | 296,16 | 132,58 | 428,73 |
| 22 | 13.673,40 | 298,91 | 129,83 | 428,73 |
| 23 | 13.371,72 | 301,68 | 127,05 | 428,73 |
| 24 | 13.067,23 | 304,49 | 124,25 | 428,73 |
| 25 | 12.759,91 | 307,32 | 121,42 | 428,73 |
| 26 | 12.449,74 | 310,17 | 118,56 | 428,73 |
| 27 | 12.136,69 | 313,05 | 115,68 | 428,73 |
| 28 | 11.820,72 | 315,96 | 112,77 | 428,73 |
| 29 | 11.501,82 | 318,90 | 109,83 | 428,73 |
| 30 | 11.179,96 | 321,86 | 106,87 | 428,73 |
| 31 | 10.855,11 | 324,85 | 103,88 | 428,73 |
| 32 | 10.527,24 | 327,87 | 100,86 | 428,73 |
| 33 | 10.196,32 | 330,92 | 97,82 | 428,73 |
| 34 | 9.862,33 | 333,99 | 94,74 | 428,73 |
| 35 | 9.525,23 | 337,10 | 91,64 | 428,73 |
| 36 | 9.185,00 | 340,23 | 88,51 | 428,73 |
| 37 | 8.841,62 | 343,39 | 85,34 | 428,73 |
| 38 | 8.495,04 | 346,58 | 82,15 | 428,73 |
| 39 | 8.145,24 | 349,80 | 78,93 | 428,73 |
| 40 | 7.792,19 | 353,05 | 75,68 | 428,73 |
| 41 | 7.435,85 | 356,33 | 72,40 | 428,73 |
| 42 | 7.076,21 | 359,64 | 69,09 | 428,73 |
| 43 | 6.713,23 | 362,98 | 65,75 | 428,73 |
| 44 | 6.346,87 | 366,36 | 62,38 | 428,73 |
| 45 | 5.977,11 | 369,76 | 58,97 | 428,73 |
| 46 | 5.603,92 | 373,20 | 55,54 | 428,73 |
| 47 | 5.227,25 | 376,66 | 52,07 | 428,73 |
| 48 | 4.847,09 | 380,16 | 48,57 | 428,73 |
| 49 | 4.463,40 | 383,70 | 45,04 | 428,73 |
| 50 | 4.076,13 | 387,26 | 41,47 | 428,73 |
| 51 | 3.685,28 | 390,86 | 37,87 | 428,73 |
| 52 | 3.290,78 | 394,49 | 34,24 | 428,73 |
| 53 | 2.892,63 | 398,16 | 30,58 | 428,73 |
| 54 | 2.490,77 | 401,86 | 26,88 | 428,73 |
| 55 | 2.085,18 | 405,59 | 23,14 | 428,73 |
| 56 | 1.675,82 | 409,36 | 19,37 | 428,73 |
| 57 | 1.262,66 | 413,16 | 15,57 | 428,73 |
| 58 | 845,66 | 417,00 | 11,73 | 428,73 |
| 59 | 424,79 | 420,88 | 7,86 | 428,73 |
| 60 | 0,00 | 424,79 | 3,95 | 428,73 |

Elaborado por: Los Autores.

5.2. Estados financieros (en pesos constantes)

5.2.1. Flujo de efectivo

Tabla 38: Flujo de efectivo.

| ESTADO DEL FLUJO DE EFECTIVO | | | | | |
|------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Utilidad antes Imptos Renta | 437,41 | 25.287,56 | 30.998,68 | 40.249,45 | 47.089,74 |
| (+) Gastos de Depreciación | 5.599,20 | 5.599,20 | 5.599,20 | 4.195,20 | 4.195,20 |
| (-) Amortizaciones de Deuda | 3.109,43 | 3.474,40 | 3.882,22 | 4.337,91 | 4.847,09 |
| (-) Pagos de Impuestos | 0,00 | 65,61 | 3.793,13 | 4.649,80 | 6.037,42 |
| Flujo Anual | 2.927,18 | 27.346,74 | 28.922,53 | 35.456,93 | 40.400,43 |
| Flujo Acumulado | 2.927,18 | 30.273,92 | 59.196,45 | 94.653,38 | 135.053,81 |
| Pay Back del flujo | -36.374,94 | -9.028,20 | 19.894,33 | 55.351,26 | 95.751,69 |

Elaborado por: Los Autores.

En lo que se puede visualizar en la tabla de flujo de efectivo, es que el retorno de la inversión en el negocio se obtendrá al tercer año, específicamente en 28 meses, en donde los gastos de depreciación se consideran positivos, puesto que no se renuevan hasta que sea necesario.

5.2.2. Estado de resultados

Tabla 39: Estado de resultado.

| Estado de Resultado | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ventas | 159.478,53 | 172.491,98 | 186.567,33 | 201.791,22 | 218.257,39 |
| Costo de Venta | 104.730,60 | 85.922,56 | 92.799,80 | 100.227,49 | 108.249,70 |
| Utilidad Bruta en Venta | 54.747,93 | 86.569,43 | 93.767,53 | 101.563,73 | 110.007,69 |
| Gastos Sueldos y Salarios | 29.726,53 | 36.168,88 | 37.159,16 | 36.592,79 | 37.660,79 |
| Gastos Generales | 13.840,00 | 14.368,99 | 14.865,69 | 15.381,50 | 15.917,17 |
| Gastos de Depreciación | 5.599,20 | 5.599,20 | 5.599,20 | 4.195,20 | 4.195,20 |
| Utilidad Operativa | 5.582,20 | 30.432,35 | 36.143,48 | 45.394,25 | 52.234,53 |
| Gastos Financieros | 5.144,80 | 5.144,80 | 5.144,80 | 5.144,80 | 5.144,80 |
| Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos) | 437,41 | 25.287,56 | 30.998,68 | 40.249,45 | 47.089,74 |
| Repartición Trabajadores | 65,61 | 3.793,13 | 4.649,80 | 6.037,42 | 7.063,46 |
| Utilidad antes Imptos Renta | 371,80 | 21.494,42 | 26.348,88 | 34.212,03 | 40.026,28 |
| Utilidad Disponible | 371,80 | 21.494,42 | 26.348,88 | 34.212,03 | 40.026,28 |

Elaborado por: Los Autores.

El estado de resultados muestra las utilidades respectivas de la actividad comercial de la empresa, en donde los accionistas al estar incluidos dentro del rol de pagos saldrían beneficiados.

Se cumple con los beneficios correspondientes para el personal que trabajara en la empresa, por medio de las utilidades a trabajadores del 15%.

5.2.3. Balance general

Tabla 40: Balance general.

| Estado de Resultado | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ventas | 159.478,53 | 172.491,98 | 186.567,33 | 201.791,22 | 218.257,39 |
| Costo de Venta | 104.730,60 | 85.922,56 | 92.799,80 | 100.227,49 | 108.249,70 |
| Utilidad Bruta en Venta | 54.747,93 | 86.569,43 | 93.767,53 | 101.563,73 | 110.007,69 |
| Gastos Sueldos y Salarios | 29.726,53 | 36.168,88 | 37.159,16 | 36.592,79 | 37.660,79 |
| Gastos Generales | 13.840,00 | 14.368,99 | 14.865,69 | 15.381,50 | 15.917,17 |
| Gastos de Depreciación | 5.599,20 | 5.599,20 | 5.599,20 | 4.195,20 | 4.195,20 |
| Utilidad Operativa | 5.582,20 | 30.432,35 | 36.143,48 | 45.394,25 | 52.234,53 |
| Gastos Financieros | 5.144,80 | 5.144,80 | 5.144,80 | 5.144,80 | 5.144,80 |
| Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos) | 437,41 | 25.287,56 | 30.998,68 | 40.249,45 | 47.089,74 |
| Repartición Trabajadores | 65,61 | 3.793,13 | 4.649,80 | 6.037,42 | 7.063,46 |
| Utilidad antes Imptos Renta | 371,80 | 21.494,42 | 26.348,88 | 34.212,03 | 40.026,28 |
| Utilidad Disponible | 371,80 | 21.494,42 | 26.348,88 | 34.212,03 | 40.026,28 |

Elaborado por: Los Autores.

Se muestran las utilidades netas que percibirán los accionistas al poner en marcha el negocio, en donde el porcentaje de utilidades que se les proporciona a los trabajadores es de 15%, en el primer año la empresa obtendrá \$371,80 dólares de utilidades disponibles, para el desarrollo de las actividades operacionales y administrativas.

5.2.4. TIR y VAN

Tabla 41: TIR y VAN.

| | | | | | | | |
|--|--|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | |
| % de Impuesto a la Renta | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | |
| Año | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | 0 | 159.479 | 172.492 | 186.567 | 201.791 | 218.257 |
| Costos Variables | | 0 | 104.731 | 85.923 | 92.800 | 100.227 | 108.250 |
| COSTOS FIJOS | | 0 | 43.567 | 50.538 | 52.025 | 51.974 | 53.578 |
| Flujo de Explotación | | 0 | 11.181 | 36.032 | 41.743 | 49.589 | 56.430 |
| Repart. Util | | 0 | 1.677 | 5.405 | 6.261 | 7.438 | 8.464 |
| Flujo antes de Imp Rta | | 0 | 9.504 | 30.627 | 35.481 | 42.151 | 47.965 |
| Imppto Rta | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo después de Impuestos | | 0 | 9.504 | 30.627 | 35.481 | 42.151 | 47.965 |
| Inversiones | | -39.302 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo del Proyecto Puro | | -39.302 | 9.504 | 30.627 | 35.481 | 42.151 | 47.965 |
| TMAR | | 22,00% | | | | | |
| Porcentaje esperado por los accionistas | | | | | | | |
| Valor Actual | | -39.302 | 7.790 | 20.577 | 19.540 | 19.027 | 17.747 |
| VAN | | 116.631 | 7.790 | 28.367 | 47.907 | 66.934 | 84.681 |
| TIR | | 37,44% | | | | | |

Elaborado por: Los Autores.

Mediante el siguiente análisis en el cuadro del TIR y VAN se puede evidenciar que el proyecto es viable financiera y económicamente, dado a que el resultado del VAN es de 116.631 y el TIR se encuentra en un porcentaje del 37,44%.

5.3. Indicadores Financieros

5.3.1. Liquidez/ Prueba del ácido

Tabla 42: Liquidez/ Prueba del ácido.

| Indicadores Financieros | | | | | | |
|---|---------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| RATIOS FINANCIEROS | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ratios de Liquidez | | | | | | |
| Capital de Trabajo | en dinero | 21.542 | 45.336 | 73.583 | 107.841 | 147.410 |
| Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos) | en porcentaje | 48% | 23% | 10% | 4% | 0% |

Elaborado por: Los Autores.

La prueba de liquidez en lo que respecta al capital de trabajo, está dada en dinero y el riesgo de liquidez por medio de porcentaje, teniendo en el primer año el 48%.

5.3.2. Período de recuperación de inversión – pay back.

Tabla 43: Periodo de recuperación.

| PAYBACK | 28 | meses | | | | |
|----------------|-----------|---------|--------|---------|---------------|--|
| MESES | 0 | -39.302 | | | | |
| 1 | 1 | 244 | 244 | -39.302 | -39.058 | |
| 2 | 2 | 244 | 488 | -39.302 | -38.814 | |
| 3 | 3 | 244 | 732 | -39.302 | -38.570 | |
| 4 | 4 | 244 | 976 | -39.302 | -38.326 | |
| 5 | 5 | 244 | 1.220 | -39.302 | -38.082 | |
| 6 | 6 | 244 | 1.464 | -39.302 | -37.839 | |
| 7 | 7 | 244 | 1.708 | -39.302 | -37.595 | |
| 8 | 8 | 244 | 1.951 | -39.302 | -37.351 | |
| 9 | 9 | 244 | 2.195 | -39.302 | -37.107 | |
| 10 | 10 | 244 | 2.439 | -39.302 | -36.863 | |
| 11 | 11 | 244 | 2.683 | -39.302 | -36.619 | |
| 12 | 12 | 244 | 2.927 | -39.302 | -36.375 | |
| 13 | 1 | 2.279 | 5.206 | -39.302 | -34.096 | |
| 14 | 2 | 2.279 | 7.485 | -39.302 | -31.817 | |
| 15 | 3 | 2.279 | 9.764 | -39.302 | -29.538 | |
| 16 | 4 | 2.279 | 12.043 | -39.302 | -27.259 | |
| 17 | 5 | 2.279 | 14.322 | -39.302 | -24.980 | |
| 18 | 6 | 2.279 | 16.601 | -39.302 | -22.702 | |
| 19 | 7 | 2.279 | 18.879 | -39.302 | -20.423 | |
| 20 | 8 | 2.279 | 21.158 | -39.302 | -18.144 | |
| 21 | 9 | 2.279 | 23.437 | -39.302 | -15.865 | |
| 22 | 10 | 2.279 | 25.716 | -39.302 | -13.586 | |
| 23 | 11 | 2.279 | 27.995 | -39.302 | -11.307 | |
| 24 | 12 | 2.279 | 30.274 | -39.302 | -9.028 | |
| 25 | 1 | 2.410 | 32.684 | -39.302 | -6.618 | |
| 26 | 2 | 2.410 | 35.094 | -39.302 | -4.208 | |
| 27 | 3 | 2.410 | 37.505 | -39.302 | -1.798 | |
| 28 | 4 | 2.410 | 39.915 | -39.302 | 612,64 | |

Elaborado por: Los Autores.

5.3.3. Rentabilidad sobre la inversión

Tabla 44: Rentabilidad sobre la inversión.

| Indicadores Financieros | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|------|------|------|------|------|
| RATIOS FINANCIEROS | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Identidad de Dupont: | | | | | | |
| a) Utilidad Neta / Ventas | Margen Neto | 0% | 15% | 17% | 20% | 22% |
| b) Ventas / Activos | Rotación Act | 3,8 | 2,7 | 2,1 | 1,7 | 1,4 |
| c) ROA = a) * b) | | 1% | 40% | 36% | 34% | 30% |
| d) Deuda / Activos | Apalancamiento | 40% | 27% | 16% | 9% | 5% |
| e) 1 - Apalancamiento | | 60% | 73% | 84% | 91% | 95% |
| f) ROE = c) / e) | | 2% | 54% | 42% | 37% | 32% |

Elaborado por: Los Autores.

La rentabilidad sobre la inversión se encuentra dada por el margen neto, la rotación de activos y el apalancamiento que evidencian el movimiento de las actividades de la empresa.

5.3.4. Rentabilidad sobre el capital contable

Tabla 45: Rentabilidad sobre el capital contable.

| Indicadores Financieros | | | | | | |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| RATIOS FINANCIEROS | | | | | | |
| Ratios de Rentabilidad | | | | | | |
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | en porcentaje | 34% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | en porcentaje | 4% | 18% | 19% | 22% | 24% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas | en porcentaje | 0% | 15% | 17% | 20% | 22% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | en porcentaje | 1% | 40% | 36% | 34% | 30% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | en porcentaje | 2% | 54% | 42% | 37% | 32% |

Elaborado por: Los Autores.

La rentabilidad sobre la inversión se establece mediante porcentajes del margen bruto, margen operacional y margen neto de la empresa además del ROE y ROA.

6. Aspectos Legales

6.1. Forma legal

Requisitos para una compañía anónima

Lo estipulado por Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2013), indica que para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- a)** el lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- b)** el nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- c)** el objeto social, debidamente concretado;
- d)** su denominación y duración;
- e)** el importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- f)** la indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- g)** el domicilio de la compañía;
- h)** la forma de administración y las facultades de los administradores;
- i)** la forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- j)** la forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- k)** las normas de reparto de utilidades;
- l)** la determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- m)** la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas (2012), menciona que para llevar a cabo una empresa se debe de presentar el Registro Unico de contribuyentes, para que el servicio de rentas internas le emita un número de RUC a una empresa, y se requiere de los siguientes puntos:

- Presentar los formularios ruc01-a y ruc01-b (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, a excepción de los fideicomisos mercantiles y fondos de inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). se aceptan los certificados emitidos en el exterior. en caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el consejo nacional electoral o provincial.
- Extranjeros residentes: original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no residentes: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-x).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. en caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. en caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el

arrendador. el contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. el comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. el emisor del comprobante deberá tener registrado en el ruc la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

6.2. Participación de capital de los socios

La aportación de capital de los socios es del 50% con una cantidad de \$19.651,06 dólares, al ser dos inversionistas se dividirán dicha valor para que obtengan las mismas obligaciones y derechos sobre la empresa.

6.3. Trámite o permiso adicional requerido para iniciar actividades Permisos de funcionamiento de locales para el uso de suelo

Lo estipulado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro (2013):

- a) Pago de tasa de trámite.
- b) Presentación de formulario en departamento de uso de suelo.

Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- a)** original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- b)** ruc actualizado.
- c)** llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica
- d)** copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- e)** nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad del benemérito de cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- a)** original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- b)** fotocopia nítida del ruc actualizado.
- c)** carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- d)** copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- e)** nombramiento del representante legal si es compañía.
- f)** original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- g)** señalar dimensiones del local.

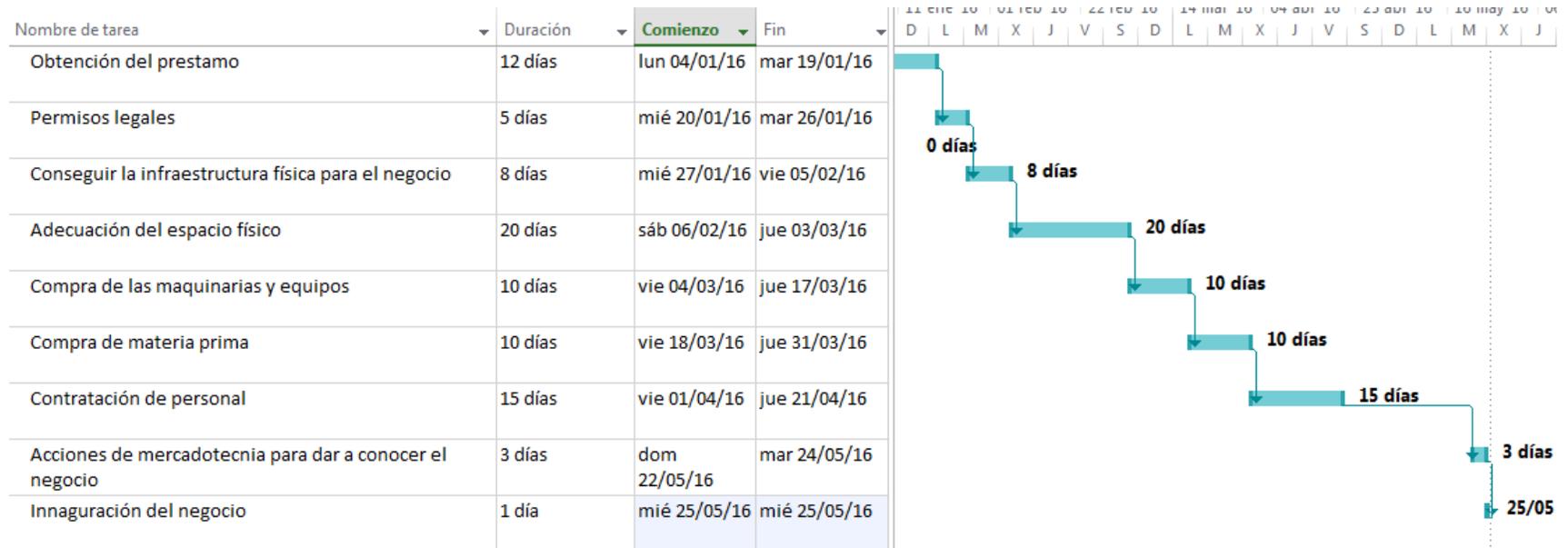
Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
2. llenar formulario de tasa de habilitación.
3. copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. copia del ruc actualizado.
6. copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. nombramiento del representante anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

7. Plan de Trabajo en gráfica de Gantt

Figura 27: Diagrama de Gantt.



Elaborado por: Los Autores.

8. Bibliografía

- Diario "El Comercio". (23 de Marzo de 2015). Producción de calzado deportivo. *La producción de calzado deportivo es baja en el país*, pág. 9.
- Diario "El Telégrafo". (11 de Octubre de 2015). Sector de calzado. *\$15 millones invierte el sector del calzado para espacio industrial*, pág. 2.
- Diario "El Universo". (19 de Julio de 2015). Industria de calzado. *Innovación y diseño son aún un desafío para el zapato ecuatoriano*, pág. 2.
- Diario "El Universo". (19 de Enero de 2015). Industria de calzado. *El sector calzado analiza medida y cierre del 2014*, pág. 4.
- Diario "La Hora". (6 de Junio de 2013). Industria de Calzado. *La industria del calzado renace en el Ecuador, tras crisis de 2008*, pág. 8.
- Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro . (2013). *Permisos de uso de suelo*. Guayaquil: Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro .
- El Mercurio . (11 de Octubre de 2012). www.elmercurio.com.ec. Obtenido de www.elmercurio.com.ec: <http://www.elmercurio.com.ec/352500-alza-de-lubricantes-y-aditivos/#.VkuQnnYveM8>
- Google Maps. (12 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Brittransformadores+S.A./@-2.1951013,-79.827015,16z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6953cdd1895f:0xe526fd66a926c230>
- La Hora. (17 de Octubre de 2012). www.lahora.com.ec. Obtenido de www.lahora.com.ec: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101034387/->

1/Lubricadoras_en_proceso_de_licenciamiento_.html#.VkuTuHYve
M8

Líderes. (2013). Producción de calzado. *La producción de calzado pisa fuerte en el país*, 5.

Plan para el buen vivir. (05 de Octubre de 2011). *plan.senplades.gob.ec*.
Obtenido de plan.senplades.gob.ec:
<http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-11>

Pro Ecuador. (25 de Octubre de 2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

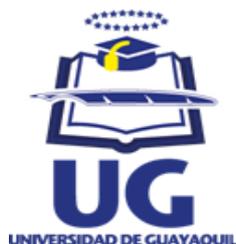
Servicio de Rentas Internas. (2012). *RUC*. Guayaquil: Servicio de Rentas Internas.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2013). *Permisos de una compañía anónima*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Anexos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE EDADES ENTRE 18 A 54 AÑOS.

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Diseñar un plan de negocios que permita a paso firme la implementación de las actividades de la empresa.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Le gusta comprar a usted calzados deportivos? (De responder NO, ha culminado la encuesta, gracias por su colaboración)

- Sí
 No

2. Al momento de realizar una compra de calzado. ¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta para adquirir aquel producto?

- Modelo
 Material
 Precio

| |
|---|
| <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Otros |
| 3. ¿Utiliza usted alguna marca en especial de calzado? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| 4. ¿Cuál es el valor estimado que usted suele cancelar por la compra de un calzado? <input type="checkbox"/> \$50 - \$80 <input type="checkbox"/> \$81 - \$110 <input type="checkbox"/> \$111 - \$140 <input type="checkbox"/> \$141 - \$170 <input type="checkbox"/> \$171 o más |
| 5. Suele realizar una compra de calzado: <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> Cada 6 meses <input type="checkbox"/> Cada 9 meses <input type="checkbox"/> Cada año |
| 6. Los tipos de calzado que usted adquiere son: <input type="checkbox"/> Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros |
| 7. ¿Cuál es el material que usted prefiere al momento de comprar un calzado? <input type="checkbox"/> Sintético <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Lona <input type="checkbox"/> Tela |
| 8. ¿Cuál es el lugar que regularmente usted suele comprar los calzados deportivos? <input type="checkbox"/> Bahía <input type="checkbox"/> Centros comerciales <input type="checkbox"/> Puntos de venta <input type="checkbox"/> Otros |

9. Desde su punto de vista ¿Cómo califica usted el calzado deportivo nacional?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

10. De implementarse una empresa que fabrique calzados deportivos ¿Estaría dispuesto usted de comprar aquel producto?

- Sí
- No

Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!