



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL SETOCALZA”.**

AUTORES:

Segura Freire Fernando Xavier

Torres Peña Jesús Martín

TUTOR DE TESIS:

Ing. Francisco Mata. Mba.

GUAYAQUIL, 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil Setocalza”.		
AUTORES:	Segura Freire Fernando Xavier Torres Peña Jesús Martín		
REVISOR/TUTOR	Ing. Francisco Mata. Mba.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, innovación y desarrollo.		
PALABRAS CLAVES	Microempresa, fabricación, comercialización, mercado, rentabilidad..		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>Este Proyecto se fundamenta en plantear un plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de calzado femenino “SETOCALZA”, es una gran oportunidad para este tipo de negocios ya que el consumo de zapatos femeninos es muy común y de gran demanda en nuestro mercado nacional, cabe indicar que son pocas las empresas que se dedican a esta actividad de producción. En cuanto a la realización de este proyecto, es muy bueno ya que cubriríamos la gran demanda que tienen en el mercado los ecuatorianos, por lo que se disminuirá la importación y a su vez vamos a contribuir al desarrollo del país. El análisis del mercado se lo realizó en la ciudad de Guayaquil, donde se investigó mediante una encuesta a personas comprendidas en edades de 15 a 60 años, donde se pudo determinar la gran aceptación oportuna del producto para ser comercializado.</p>			
ADJUNTO PDF:	(x) SI	() NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: Segura Freire Fernando Xavier Torres Peña Jesús Martín	E-mail: ferxasegura@gmail.com viprocosa_99@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. María Zúñiga		
	Teléfono: 042282187		
	E-mail:		

DERECHOS DE AUDITORÍA

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de SEGURA FREIRE FERNANDO XAVIER C.I.: 092263519-8, y por TORRES PEÑA JESÚS MARTÍN con C.I.: 090888137-8.

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SETOCALZA”.

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

SEGURA FREIRE FERNANDO XAVIER

C.I. 092263519-8

TORRES PEÑA JESÚS MARTÍN

C.I.: 090888137-8

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado Ing. Francisco Mata. Mba. Como tutor de tesis de grado, como requisito para optar por el título de Ingeniería Comercial presentado por SEGURA FREIRE FERNANDO XAVIER con C.I.: 092263519-8, y por TORRES PEÑA JESÚS MARTÍN con C.I.: 090888137-8.

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SETOCALZA”.

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

Ing. Francisco Mata López Mba.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Documento: [TESIS SEGURA Y TORRES -SETOCALZA- - copia.docx](#) (D28648718)

Presentado: 2017-05-23 14:11 (-05:00)

Presentado por: arturo.ordonez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: arturo.ordonez.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: Tesis Segura. [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de esta aprox. 32 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	empresa productora y comercial.docx
	http://docplayer.es/1748434-Planes-de-contingencia-y-continuidad-del-negocio.html
	https://www.colibri.udelar.edu.uy/bitstream/123456789/217/1/IM-CD4039.pdf
	ANÁLISIS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO...
	https://www.facebook.com/WalkSmart-1613527175616389/

82% #1 Activo

INDICE GENERAL

PORTADA I REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA II DERECHOS DE AUDITORIA III CERTIFICACIÓN DEL TUTOR IV CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO V APROBACIÓN DEL TRIBUNAL VI AGRADECIMIENTO VII DEDICATORIA IX INDICE GENERAL XI INDICE DE TABLAS XIV INDICE DE FIGURAS XVII RESUMEN EJECUTIVO XVIII

Descripción del negocio. 1 Antecedentes 1 Situación actual. 2 Oportunidad de negocio 3 Justificación 3
Objetivo general 4 Objetivo específico
..... 4 Misión 4 Visión
..... 5

CAPITULO I 5.1. ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADO 5.1.1. Estudio de mercado 5.1.1.1. Plan de bienes y servicios a ofrecer 5.1.1.2.

Análisis de mercado 6.1.1.3. Descripción de las líneas de productos y/o servicios 20.1.1.4. Análisis de precio 22.1.1.5. Segmentación de mercado 22.1.1.6. Mercado meta - Posicionamiento 23.1.1.7. Tipo de investigación de mercado 24.1.2. Estrategia de marketing 43.1.2.1. Objetivos de marketing y ventas 43.1.2.2. Market Share 43.1.2.3. Políticas de precio 43.1.2.4. Estrategias de ventas y comunicación 44.1.2.5. Estrategia de distribución 55. CAPITULO II 60.2. ESTUDIO TÉCNICO 60.2.1. Tamaño de proyecto 60.2.2.

Localización 60.2.3. Ingeniería del proyecto 61.2.4. Diagrama de flujo de producción 64.2.4.1

Descripción del proceso de

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / empresa productora y comercial.docx 82%

INDICE GENERAL

PORTADA I REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA II DERECHOS DE AUDITORIA III CERTIFICACIÓN DEL TUTOR IV CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO V APROBACIÓN DEL TRIBUNAL VI AGRADECIMIENTO VII DEDICATORIA IX INDICE GENERAL XI INDICE DE TABLAS XV INDICE DE FIGURAS XVII RESUMEN EJECUTIVO XXX

Antecedentes 1 Situación

Medio ambiente: general 2 Medio ambiente: específico 3 Oportunidad de negocio 4 Justificación 4 Objetivos 5 Objetivo General 5 Objetivos Específicos 5 Descripción de la empresa 6 Misión 6 Visión 6

CAPITULO I 7.1. ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADO 7.1.1. Estudio de mercado 7.1.1.1. Plan de bienes y servicios a ofrecer 7.1.1.2.

Análisis de mercado 9.1.1.3. Descripción de las líneas de productos y/o servicios 21.1.1.4. Análisis de precio 22.1.1.5. Segmentación de mercado 22.1.1.6. Mercado meta 23.1.1.7. Posicionamiento 24.1.1.8. Tipo de investigación de mercado 24.1.2. Estrategia de marketing 43.1.2.1. Objetivos de marketing y ventas 43.1.2.2. Market Share 43.1.2.3. Políticas de precio 43.1.2.4. Estrategias de ventas y comunicación 45.1.2.5. Estrategia de distribución 57. CAPITULO II 60.2. ESTUDIO TÉCNICO 60.2.1. Tamaño de proyecto 60.2.2.

Localización 60.2.3. Ingeniería del proyecto 61.2.4. Diagrama de flujo de producción 64.2.5.

Para fines académicos, CERTIFICO: Que el trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SETOCALZA”. perteneciente al egresado SEGURA FREIRE FERNANDO XAVIER Y TORRES PEÑA JESÚS MARTÍN, tiene 7% de similitud según el informe del SISTEMA DE COINCIDENCIAS Y REFERENCIAS URKUND.

ING. FRANCISCO MATA LOPEZ. MBA.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema
“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SETOCALZA”.

De los egresados:

SEGURA FREIRE FERNANDO XAVIER

TORRES PEÑA JESÚS MARTÍN

Guayaquil, del 2017

Para constancia Firman

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me llenó de amor, sabiduría y fortaleza para alcanzar mi meta.

A mi madre e hijos por su colaboración y paciencia en mi etapa de estudios, por permitirme su tiempo con mis sueños profesionales, y a mi madre por apoyarme en cada momento de mi vida y carrera profesional.

Al tutor de tesis más profesores que supieron guiarnos con sus conocimientos académicos, su criterio y colaboración para culminar con éxito este proyecto.

Segura Freire Fernando Xavier

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía en cada etapa de mi vida.

A mi esposa e hijos por su colaboración y paciencia en todo momento, por compartir su tiempo, con mis objetivos profesionales.

Al departamento directivo que conforma la Carrera de Ingeniería Comercial-Distancia virtual, al tutor de tesis extendiendo mi agradecimiento por su apoyo al estudiante, y su colaboración de servicio constante.

Torres Peña Jesús Martín

DEDICATORIA

Dedico esta obra,

A mis hijos Matías Segura Peralta y Kelly Segura Peralta, que fueron fuente de toda inspiración quienes me prestaron su tiempo de pertenencia, para finalizar con mucho éxito mi realización profesional.

A mi madre por su amor y ayuda integra a todos mis proyectos de vida.

Segura Freire Fernando Xavier

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa Lupe Avecillas Castañeda y mis dos hijos, por todo lo que significan en mi vida.

Su apoyo incondicional y perseverancia para llegar a mis metas, personales y profesionales.

Torres Peña Jesús Martín

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
DERECHOS DE AUDITORÍA.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
DEDICATORIA	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XX
Descripción del negocio.....	1
Antecedentes.....	1
Situación actual.....	2
Oportunidad de negocio.....	2

Justificación	3
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	4
Misión.....	4
Visión.....	4
CAPÍTULO I	5
1. ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADO.....	5
1.1. Estudio de Mercado.....	5
1.1.1. Plan de bienes y servicios a ofrecer	5
1.1.2. Análisis de mercado.....	5
1.1.3. Descripción de las líneas de productos y/o servicios.....	17
1.1.4. Análisis de Precio	19
1.1.5. Segmentación de mercado	19
1.1.6. Mercado meta - Posicionamiento.....	20
1.1.7. Tipo de investigación de mercado	21
1.1.8. Tipo de investigación.....	22
1.1.9. Instrumento de la investigación	23
1.1.10. Técnica de la investigación.....	23
1.1.11. Población y Muestra	24

1.2. Estrategia de marketing	38
1.2.1. Objetivos de marketing y ventas	39
1.2.2. Market Share	40
1.2.3. Políticas de precio	40
1.2.4. Estrategias de ventas y comunicación.....	41
1.2.5. Estrategia de distribución.....	51
CAPÍTULO II	56
2. ESTUDIO TÉCNICO	56
2.1. Tamaño de proyecto	56
2.2. Localización	56
2.3. Ingeniería del proyecto.....	57
2.4. Diagrama de flujo de producción.....	60
2.4.1. Descripción del proceso de Producción.....	60
2.5. Tecnología.....	65
2.6. Inversiones en maquinarias y equipos.....	67
2.7. Fuentes de suministros y proveedores.....	68
2.8. Organización y procesos administrativos.....	69
2.9. Aspectos legales	69
2.10. Riesgos críticos y planes de contingencia	71
2.11. Cronograma de actividades	73

CAPÍTULO III.....	74
3. ESTUDIO ECONÓMICO	74
3.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas	74
3.2. Inversiones	74
3.3. Financiamientos	76
3.4. Costos.....	79
3.5. Ventas.....	82
3.6. Gastos	85
3.7. Proyecciones financieras.....	86
3.7.1. Balance general.....	86
3.7.2. Flujo de efectivo	87
3.7.3. Pérdidas y ganancias.....	89
3.7.4. Punto de equilibrio.....	90
3.7.5. Evaluación.....	91
3.7.6. Análisis de sensibilidad.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Precios	19
Tabla 2 Habitantes de la ciudad de Guayaquil	24
Tabla 3 Consumos de zapatos de calidad.....	28
Tabla 4 Motivo para comprar zapatos.....	29
Tabla 5 Estilos de zapatos que usan	30
Tabla 6 Compras de zapatos al año.....	31
Tabla 7 Asesoría al comprar zapatos	32
Tabla 8 Donde le gustaría comprar zapatos	33
Tabla 9 Percepción para el nombre del producto.....	34
Tabla 10 Presentación del producto	35
Tabla 11 Preferencia de marca.....	36
Tabla 12 Pago del producto.....	37
Tabla 13 Cálculo del precio de venta.....	41
Tabla 14 Inversión en maquinaria y equipo.....	67
Tabla 15 Suministros y proveedores	68
Tabla 16 Cronograma de actividades.....	73
Tabla 17 Datos referenciales necesarios	74
Tabla 18 Inversión en activos fijos	74
Tabla 19 Inversión en capital de trabajo	76
Tabla 20 Inversión inicial.....	76
Tabla 21 Financiamiento.....	76

Tabla 22 Préstamo Bancario	77
Tabla 23 Amortizaciones	77
Tabla 24 Pagos de amortización	77
Tabla 25 Costos variables	79
Tabla 26 Costos totales	80
Tabla 27 Costos fijos.....	81
Tabla 28 Proyección y presupuesto de ventas.....	82
Tabla 29 Unidades proyectadas a vender.....	84
Tabla 30 Ventas proyectadas a 5 años	84
Tabla 31 Cálculo del precio	84
Tabla 32 Precio de venta	85
Tabla 33 Gastos en servicios básicos	85
Tabla 34 Presupuesto publicitario	85
Tabla 35 Balance general	86
Tabla 36 Flujo de efectivo.....	87
Tabla 37 Payback	88
Tabla 38 Estado de pérdidas y ganancias.....	89
Tabla 39 Datos iniciales	90
Tabla 40 Calculo del TIR y el VAN	91
Tabla 41 Sensibilidad de las ventas	92
Tabla 42 Sensibilidad de los costos	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de las fuerzas competitivas.....	10
Figura 2. Cadena de valor porter.....	11
Figura 3. Análisis Foda.....	16
Figura 4. Matriz de crecimiento de mercado y producto.....	17
Figura 5. Línea clásica.....	18
Figura 6. Línea informal.....	18
Figura 7. Segmentación geográfica. (Fuente: Google maps, 2017).....	19
Figura 8. Consumo de zapato de calidad.....	28
Figura 9. Motivo para comprar zapatos.....	29
Figura 10. Estilos de zapatos que usan.....	30
Figura 11. Compras de zapatos al año.....	31
Figura 12. Asesoría al comprar zapatos.....	32
Figura 13. Donde le gustaría comprar zapatos.....	33
Figura 14. Calidad y estilo del calzado.....	34
Figura 15. Presentación del producto.....	35
Figura 16. Preferencia de marca.....	36
Figura 17. Pago del producto.....	37
Figura 18 . Imagen (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).....	44
Figura 19 . Logotipo (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).....	44
Figura 20 . Colores (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).....	45
Figura 21. Tipografías (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).....	45

Figura 22. Tarjeta de presentación (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).....	46
Figura 23. Hoja membretada (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres)	46
Figura 24. Volantes (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).....	47
Figura 25. Factura (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).....	48
Figura 26. Página Web (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).....	49
Figura 27. Facebook (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres)	50
Figura 28. Canales de distribución.....	51
Figura 29. Ubicación (Fuente: Google Maps, 2017)	54
Figura 30. Cobertura (Fuente: Google Maps, 2017).....	55
Figura 31. Localización micro (Fuente: Google maps, 2017).	56
Figura 32. localizaciones macro (Fuente: Google maps, 2017).....	57
Figura 33. División de áreas (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).	58
Figura 34. Proceso de producción.....	60
Figura 35. Ficha técnica del diseño (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).	61
Figura 36. Corte y Troquelado.....	61
Figura 37. Desbaste.....	62
Figura 38. Guarnecida.....	62
Figura 39. Montaje.....	63
Figura 40. Pegado de suela y tacón.....	63
Figura 41. Pegado de suela y tacón.....	64
Figura 42. Empaque.....	64
Figura 43. Máquina cortadora.....	65
Figura 44. Máquina de desbaste.....	65

Figura 45. Máquina para guarnecida.	66
Figura 46. Máquinas de pegar suela.	66
Figura 47. Organización de la empresa (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).	69
Figura 48. Riesgos críticos.....	71
Figura 49. Ciclo de ventas (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres)	83
Figura 50. Punto de equilibrio (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).	90

RESUMEN EJECUTIVO

Este Proyecto se fundamenta en plantear un plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de calzado femenino “SETOCALZA”, es una gran oportunidad para este tipo de negocios ya que el consumo de zapatos femeninos es muy común y de gran demanda en nuestro mercado nacional, cabe indicar que son pocas las empresas que se dedican a esta actividad de producción.

En cuanto a la realización de este proyecto, es muy bueno ya que cubriríamos la gran demanda que tienen en el mercado los ecuatorianos, por lo que se disminuirá la importación y a su vez vamos a contribuir al desarrollo del país.

El análisis del mercado se lo realizó en la ciudad de Guayaquil, donde se investigó mediante una encuesta a personas comprendidas en edades de 15 a 60 años, donde se pudo determinar la gran aceptación oportuna del producto para ser comercializado.

Descripción del negocio

SETOCALZA. S.A. Es una empresa productora y comercializadora de calzado en la ciudad de Guayaquil, en busca de la capacidad instalada para operar con maquinaria de última tecnología en cuanto a corte, costura, pegada de suela y pulida. La materia prima a utilizarse en su mayoría será nacional obteniendo un producto de alta calidad y de buen precio acorde al mercado, y a su vez aportaremos con la matriz productiva al país generando estabilidad y empleo a la economía de las familias ecuatorianas.

Antecedentes

En la década de los años cincuenta se aplicó el modelo de sustitución de las importaciones, con el objetivo de reemplazar los productos importados y a la vez proteger la industria nacional utilizando estos aranceles. El país marca la diferencia al lograr alcanzar un nivel artesanal de excelencia, desde entonces entrando a la época de los años sesenta algunos talleres se convierten en empresas ya que la producción del calzado es industrializada a nivel nacional.

Para los años ochenta se producen grandes cambios muy importantes en el sector, debido al surgimiento de la globalización, por lo cual pasamos a introducirnos en el mercado internacional.

Con la llegada de los años noventa el comercio mundial globalizado está en su apogeo, por lo que en nuestro país se introduce el calzado importado provocando la devastación a los talleres, pequeñas y grandes industrias del calzado, por los costos de producción nacional son más altas que los importados.

Después de veinte años de paralización en el sector manufacturero se aplicaron nuevas medidas para proteger la industria nacional y con esto el calzado surge nuevamente

incrementando su producción, de esta forma se reactiva la matriz productiva con un plus de diferente producción en cuanto a materiales y manos de obra de calidad.

Fuente:

(http://www.calzadoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6:aranceles-ayudan-a-la-industria-de-calzado-del-ecuador&catid=1:calzado&Itemid=3)

Situación actual.

El sector textil y del calzado tuvo un crecimiento industrial del 4,30% en el 2014 en comparación al año anterior representado por el producto interno bruto del 0.9% (PIB) nacional versus el (PIB) manufacturero del 7.24%.

A inicios de la década pasada, los productores asiáticos invadieron el mercado ecuatoriano con un precio más barato pero de pésima calidad.

En el año 2012 la elaboración de calzado a nivel nacional fue de 30 millones de pares y los productores aumentaron a 5000 unidades a nivel nacional, según cifras de la cámara de calzado del Tungurahua (CALTU) en el país se consume 2,5 pares de zapatos por persona, por lo que se necesitará producir más de 35 millones de pares para poder cubrir la demanda del mercado nacional.

Oportunidad de negocio

La globalización tecnológica ha influido mucho en la mujer, ya que la moda siempre ha sido una oportunidad de negocio y con mucha más razón para nuestro proyecto ya que se debe de aprovechar la gran demanda que existe del producto en el mercado nacional ya que esto es de gran ayuda para que se desarrolle de manera rentable la empresa.

Cabe indicar que hay empresas que solo distribuyen y no producen como manufacturas por lo que urge la necesidad de crear una empresa productora y comercializadora para ser más competitivos en el mercado.

Hay un 85% de probabilidad de que el producto tenga aceptación exitosa en el mercado meta, con un alto índice de abrirse oportunidades a mercados internacionales con un producto de calidad y exportación llevando en alto el nombre del Ecuador y aportando a la matriz productiva del país.

Justificación

El proyecto se justifica por el alto índice de demanda que existe en el mercado nacional, para cubrir esta necesidad nos vemos en la obligación de desarrollar la empresa productora y comercializadora, que ofrezca productos de calidad regidos por normas y políticas de control para su crecimiento industrial a nivel nacional, por lo que levantamos información mediante investigación, de campo, descriptiva y exploratoria. En la actualidad hay muchas personas que se sienten en la necesidad de consumir zapatos, por lo que Setocalza está obligado a satisfacer las necesidades en mención y a su vez ganar cliente potenciales.

Es de mucha importancia aportar a la matriz productiva del país, ya que con esto fomentamos a que la población consuma lo nacional que es de excelente calidad y no lo importado.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Identificar la situación del mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar los riesgos económicos y las oportunidades al ingresar al mercado.
- Desarrollar el sistema de producción, administración y comercialización.
- Crear la estructura financiera para una empresa productora y comercializadora de calzado.
- Establecer la demanda potencial del proyecto.

Misión

Somos una empresa de calzado orientada a lograr productos con elegancia, moda, tendencia y calidad, con una gama de diseños estilos y colores experimentados en satisfacer a nuestros clientes en calidad y precio. Contamos con personal calificado, nuestro compromiso con los clientes los llevamos con responsabilidad, honestidad y lealtad.

Visión

Queremos ser una empresa reconocida a nivel nacional en el lapso de cinco años en la elaboración de calzado garantizando la calidad de nuestro producto, contando con un personal de mucha experiencia, enfocados en la elegancia y la excelente reputación adquirida por nuestros productos de calidad, siempre en contacto con la moda desafiando al mercado nacional.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADO

1.1. Estudio de Mercado

1.1.1. Plan de bienes y servicios a ofrecer

Somos responsable de crear la demanda y vender productos de alta calidad y nuevos modelos a los diferentes mercados y alcanzar este propósito con éxito analizando características de todos los mercados, las acciones y movimientos de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen, calidad y diseño del mercado haciendo énfasis en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial.

Nuestro Plan de Marketing tiene como finalidad incentivar el deseo del público seleccionado para que se sienta cautivado y adquiera los productos de la empresa, que se establecerán en los objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

1.1.2. Análisis de mercado

El emprendimiento de este proyecto, es la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para dama en la ciudad de Guayaquil.

Se orientará a situar clientes distribuidores que operen el mercado objetivo, con los siguientes parámetros de mujeres; entre 15 y 50 años de edad, estos datos se basan a más de cuatro años de experiencias interactuando frecuentemente con el mercado del sector del calzado exclusivamente para damas.

El sector del calzado y la confección se distingue por estar inmersos en la matriz productiva del país, sin embargo, la crisis económica del 2008 y el motivo de los factores del contrabando del calzado que ingresan al país en un bajo costo como el peruano, el asiático y el colombiano

por lo que ha permitido que el sector del calzado disminuya la producción y comercialización, ya que estos cuentan con precios bajo en comparación con los costos de producción nacional.

El ministerio coordinador de la productividad, empleo y competitividad está promoviendo facilidades de créditos y políticas productivas comerciales que se llevan a cabo mediante capacitaciones, el sector de la producción del calzado se ha favorecido desde que entró en vigencia las leyes regulatorias que favorecen a la industria nacional por medio del consejo de comercio exterior (COMEX) con la finalidad de reducir importaciones de bienes que puedan afectar la producción nacional.

En el año 2009 hubo una disminución de las importaciones de calzado de acuerdo a la aplicación de la ley vigente, esto permitió mejorar la producción nacional del calzado reactivando el sector a beneficio de la pequeña y mediana empresas productoras que eran 600 aproximadamente en el año 2008 por lo que contamos en el año 2015 con unos 5500 productores de calzado, cabe indicar que el 50% de los productores pertenecen a la provincia del Tungurahua.

1.1.2.1. Estructura del sector

Los excedentes generados por un país en un rango determinado indica lo que el sistema económico lo denomina ingreso nacional, Su compensación, llamado producto de los bienes o servicios elaborados por la empresa. Si en los registros del producto o bien se calculó el deterioro (o amortización) del capital, se le llama la denominación neto; para el caso contrario, se lo llamaría bruto. Por consiguiente, se lo asigna internamente.

La estructura del sector del calzado tiene como finalidad proteger de manera oportuna los pies, donde se cuentan con las partes comercializadas por separado (empeine, forro, plantilla y suelas) varios modelos y estilos dependiendo de la situación se pueden producir.

Principales Productos

Podemos demostrar una amplia gama de productos principales realizados por la Industria del calzado que son los siguientes:

Calzado de suela y goma:

- Cubierta textil.
- Cubierta de piel que no cubre el tobillo.
- Cubierta de piel con base de plataforma para mujer.
- Compuesto de pie.

Sandalias con suela de goma para mujer:

- Corte de piel.
- Corte de goma.

Calzado con suela y corte de piel:

- Cubre tobillo y ribeteado para mujer.
- Calzado ribeteada para mujer.
- Calzado de goma plástico para mujer.
- Calzado de suela de goma, corte sintético.

1.1.2.2. Análisis de la competencia

Se realiza una investigación sobre la competencia a nivel nacional en los lugares como almacenes de calzado, centro comerciales, el sector de la bahía, sector del mercado central que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, y otros competidores a nivel nacional relacionados con agremiados existentes en cuanto al costo de productos y servicios, precios de ventas de mi producto en comparación con la competencia, imagen y publicidad de los competidores ante los clientes, por lo cual aplicaríamos una posición estratégica frente a la competencia.

PONY STORE

Es una importante y reconocida cadena de tiendas de calzado en el Ecuador, se encuentra en el mercado nacional hace 23 años y actualmente cuenta con 21 tiendas ubicadas en los principales centros comerciales de la costa y sierra ecuatoriana; PONY STORE siempre trabaja en mantener la imagen y presentación de las tiendas de acuerdo a las exigencias del mercado, y se intenta estar ubicados en los punto más estratégicos, para llegar a estar más cerca de la gente.

LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

En el año de 1979 nace LEV CALZA como una empresa unipersonal, a los 22 años de constante trabajo y desarrollo se constituye legalmente bajo la denominación Compañía de Fabricación de Calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Posicionándose como una de las más importantes y mejores del país en el arte de la confección de calzado formal, casual, deportivo para damas, caballeros y niños.

Dacris & DCR

Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, que presenta como valor agregado el mayor nivel de confort, la suavidad y la frescura de las pieles utilizadas son estrictamente seleccionadas y tratadas con procesos que realzan sus virtudes para la elaboración de diseños creativos, complementándolos con herrajería y adornos modernos personalizados, además de la utilización de plantillas ergonómicas medicadas que brindaran una mayor sensación de comodidad.

1.1.2.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Las fuerzas competitivas son un proceso que consiste en comparar a la empresa con su ámbito social, que ayudará a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, y así sus

oportunidades y amenazas que afectan dentro de su entorno objetivo. Esta es la plataforma donde se establecerá el esquema, para ello debemos conocer con anterioridad lo siguiente:

- La naturaleza y capacidad de los cambios variables que pueda acaparar el competidor.
- Su probable respuesta de la competencia a los movimientos estratégicos que otras empresas deban implementar.
- La reacción e implantación que puedan darse a los posibles cambios del entorno que puedan suceder de los diversos competidores.

Siempre la competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se implementan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La actividad grupal de estas cinco fuerzas que demuestran la competitividad es la que va a determinar el enfrentamiento que existe en el sector. Los rendimientos obtenidos por las diversas empresas que van a ser reconocidas directamente del enfoque del enfrentamiento entre las organizaciones, a mayor enfrentamiento, menor rendimiento. El secreto está en saber manipular de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro beneficio.

A continuación, se presenta gráficamente los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

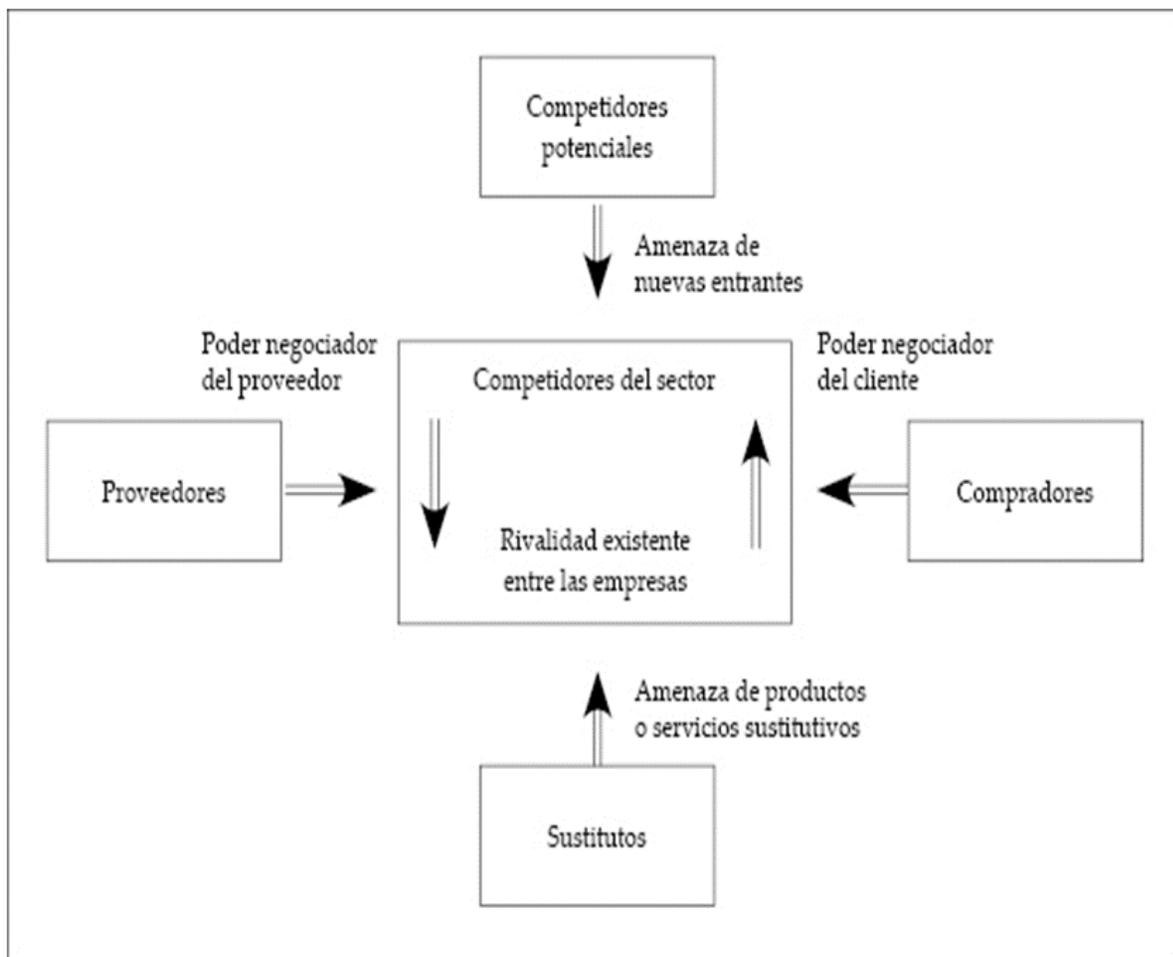


Figura 1. Análisis de las fuerzas competitivas.

1.1.2.4. Cadena de valor porter

La Organización realizará patrones intelectuales para el desarrollo general que deben cumplir cada uno de los Funcionarios y Colaboradores integrados en esta Institución, mediante manual de Funciones que describen el desarrollo de las actividades en la empresa.

La cadena de valor se divide en dos tipos actividades; primarias y secundarias.

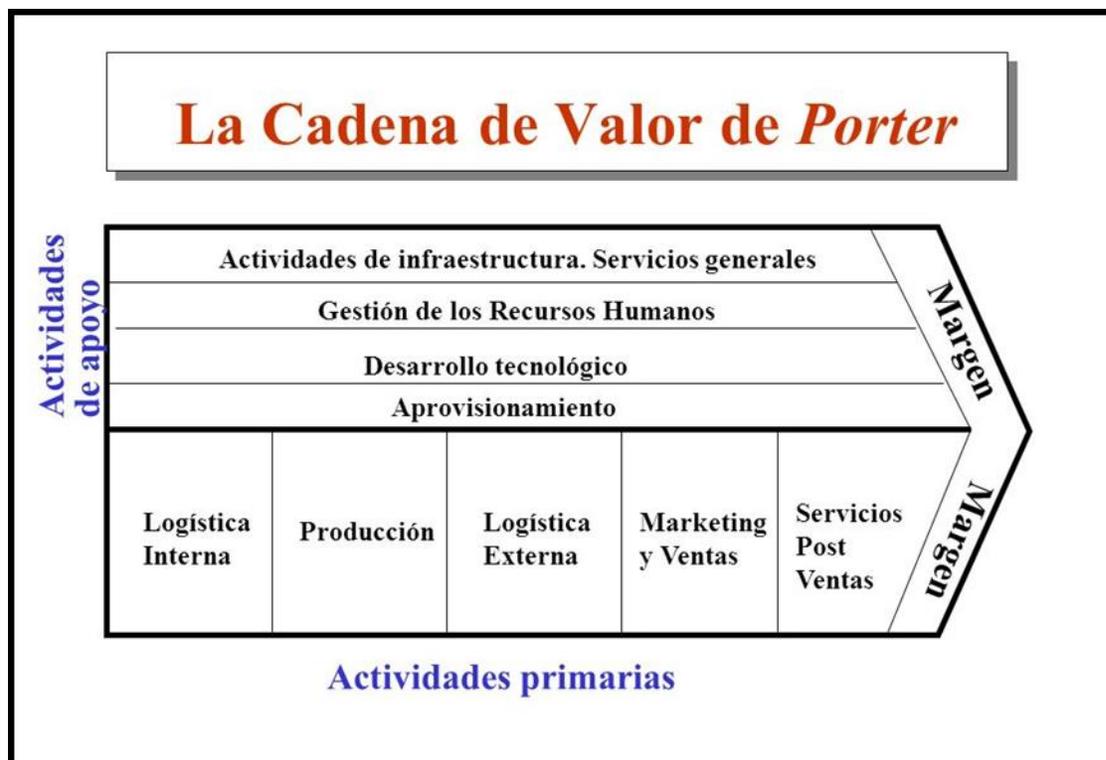


Figura 2. Cadena de valor porter.

Actividades primarias.

Serán divididas en cuatro categorías con relación al Objeto Social de la empresa, cada categoría se establecerá en distintas actividades de acuerdo al departamento de la organización.

Manufacturación y Producción

Esta es la etapa más importante para la empresa la cual consiste en la creación y Producción de los bienes para la Financiación de la Organización.

La producción es un procedimiento complejo, que requiere de diversos factores que pueden dividirse en tres grupos, que son: La tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel recurso productivo que encierra a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano dirigido a la creación del beneficio; y, el capital es un factor que deriva de los otros dos, representando al conjunto de recursos que además de poder ser consumido en forma directa, también sirve para

aumentar la producción de otros productos. La producción varía en los elementos ya citados para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios.

Estos elementos se dividen en tres fases que son:

Materia Prima, que consiste en los insumos y materiales para la manufactura de los bienes que serán disponibles para la venta, la cual generará el financiamiento para la empresa.

Mano de Obra Directa, es la que se involucra directamente con el Recurso Humano Contratado para la producción estimada del bien a Producir.

Costos Indirectos de Fabricación, se refiere a la planificación de los costos y demás personal que estará involucrado indirectamente.

Logística Interna: Esta etapa será se dividirá en dos fases:

Logística de Producción: Se considerara para el control y Requisición de Materiales para la producción, quien mediante estrategias y controles estará siempre responsabilizándose de las existencias disponibles de los insumos importantes para la producción.

Logística General: Consideraremos a este departamento para el Control de la mercadería de Productos Terminados o Disponibles para la Venta, quien será responsable del custodio, despacho y entrega de los bienes vendidos o facturados a los Clientes.

Comercialización y Marketing

Este departamento tiene como tarea la responsabilidad del intercambio que se producen entre los productores y los Clientes consumidores. Es muy importante porque la empresa pueda obtener fines de lucro. El marketing y ventas están unidos a la captación y a la motivación de los factores de una empresa y también a las labores relacionadas con el análisis, marginación de

precios, la distribución logística, la promoción y publicidad, y la introducción en el mercado de un producto y/o servicio dirigido a los clientes, entre otras consideraciones.

La estructura de la empresa en cuanto a su departamento de marketing, también comercial, será considerada como un servicio que tendrá como principal función la venta y publicidad de los productos con poca publicidad y se considera una de los departamentos de mayor importancia dentro de la empresa.

Continuando con estas indicaciones se podrá apreciar la estructura empresarial que a través de la experiencia se irá modificando contando en algunos casos con un director general del cual dependen directores de división

Actividades secundarias

Son las Actividades de apoyo a las actividades Primarias, las cuales serán implementadas en esta Institución y son las siguientes:

- Departamento de Compras
- Departamentos Financieros y Contables
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamentos Administrativos
- Departamento de Desarrollo Tecnológico

Departamento de Compras

Será responsable de realizar las compras de insumos y de materiales tanto para producción y administración. Las compras serán escogidas de acuerdo a su costo y calidad, estas serán presentadas una vez requeridas por el personal correspondiente.

Departamentos Financieros y Contabilidad

Estos departamentos se dividirán en:

- Gerencia General
- Gerente Financiero
- Contador General

Los cuáles serán responsables de la administración y custodio de los movimientos financieros de toda la empresa, teniendo en cuenta indicadores para el control eficaz y oportuno para la evaluación y mejora de sistemas de producción y administración.

Su nivel de responsabilidad también abarcara con las Resoluciones, leyes y Reglamentos que dispongan los Organismos Estatales.

Dirección de recursos humanos.

Se responsabilizará del entrenamiento, desarrollo, equilibrio y evaluación de todo tipo de personas, la dirección de recursos humanos está ligada a las actividades primarias como los de apoyo y toda la cadena de valores; tiene que ver con las diferentes áreas de la empresa.

En este departamento se establecerá la existencia de buenos colaboradores dependiendo de las áreas a las que aplicaran.

Departamentos Administrativos

Se encargará de parte logística administrativa: recepción, mensajería, limpieza, asistentes, etc., es decir de los departamentos de nivel medio para el funcionamiento de la empresa.

Desarrollo Tecnológico.

Se implementará para obtener y mejorar la gestión tecnológica para que los procesos se optimicen en la empresa, tomando en cuenta la competitividad ante los sectores de la competencia, para demostrar calidad y precio.

Fuente: ((Lepetitlitteraire 2016) La cadena de valor de Michael Porter); ((Julio Sanchez Loppacher 2013) Compitiendo a través de la cadena de valor del negocio)

1.1.2.5. Análisis FODA

Para el siguiente análisis se elabora una encuesta a las mujeres en la ciudad de Guayaquil, en edades comprendidas de 15 hasta 50 años con la finalidad de identificar los factores claves para la compra de acuerdo a los varios estratos socioeconómicos según la investigación de la competencia nacional.

Fortaleza.

Son todos los elementos positivos que me diferencian de la competencia, aplicando una producción con los altos estándares de diseño y calidad.

En cuanto al calzado el diseño y modelo de la actividad productiva se refleja no solo en la parte exterior del calzado sino también en la parte interior utilizando la tecnología del confort, lo que nos hace más competitivos.

Oportunidades.

- El 85% de la mujeres que utilizan calzado, lo cual es una necesidad en nuestro medio de acuerdo a nuestra encuesta realizada nos indica que el 65% de las mujeres se encuentran insatisfechas por el confort del calzado nacional; por lo que es importante penetrar al mercado ya que hay una decisión urgente de adquirir el producto con tecnología confortable, es decir comprarían este producto de mejor calidad y buen precio.
- Existe un mercado objetivo de acuerdo al análisis del sector con el alto potencial de crecimiento en la industria.
- Introducir nuestro producto a cadenas comerciales y almacenes abiertos dentro del país para satisfacer las necesidades.

Debilidades

- No contar con una red de clientes potenciales.
- Carecer de una red de distribución amplia a nivel nacional.

Amenazas

- Una de nuestras amenazas es el calzado chino.
- Ingreso de competidores Internacionales.
- El contrabando de países vecinos.
- Factores gubernamentales que incentivan a la importación.

Fuente: ((Díaz De Santos, 2012) El Plan de Negocios)

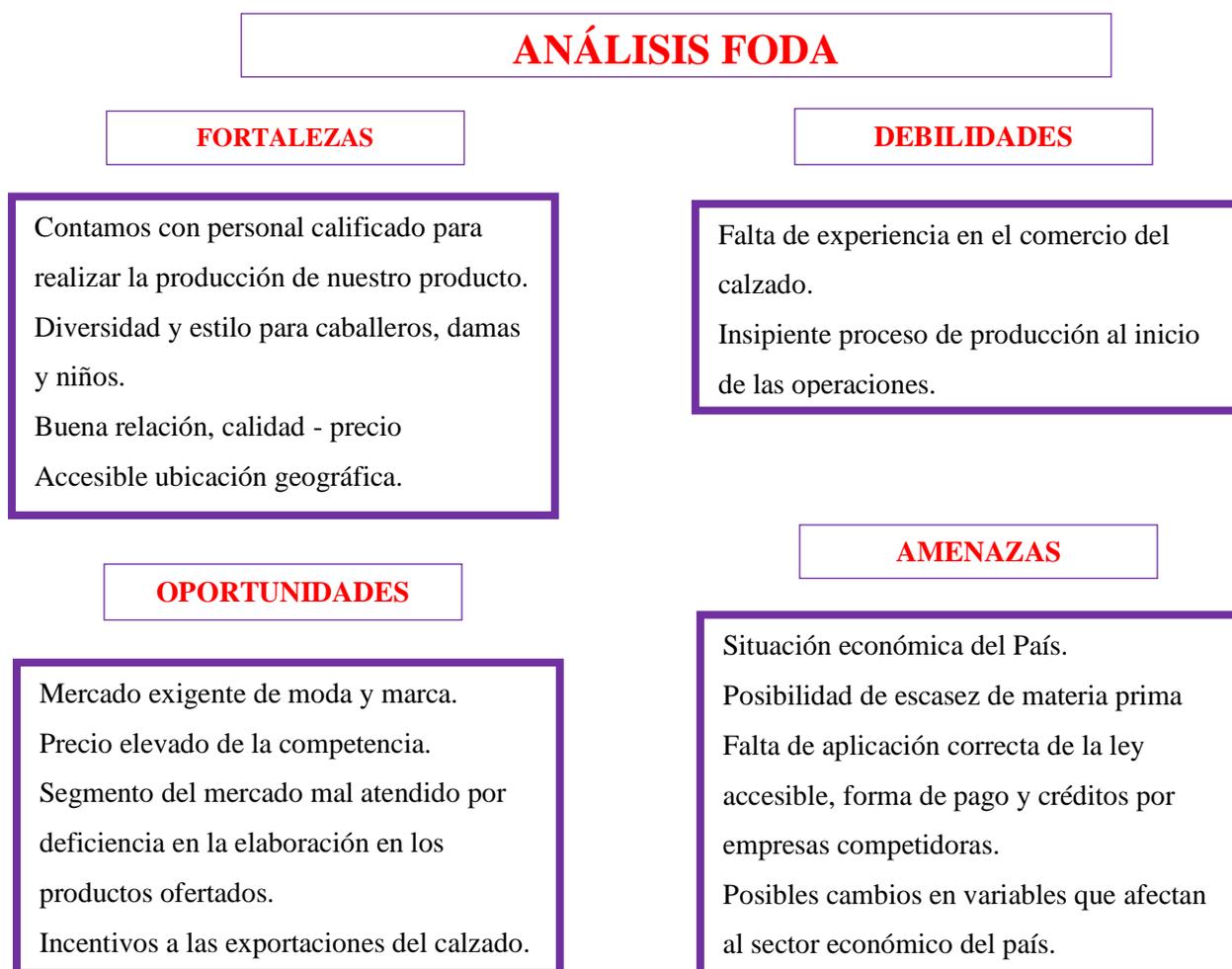


Figura 3. Análisis Foda.

1.1.2.6. Análisis Productos - Mercados

Nos ayuda a entender y a decidir cómo perfeccionar una estrategia del crecimiento que nos sea favorable de acuerdo a las condiciones actuales y los intereses que se tengan. Por lo general toda empresa siempre se interesa por crecer formando parte de su razón de ser y de su forma de actuar; es decir la forma para lograr el crecimiento con más producción y aumento de la oferta, lo que nos representa más ventas, ingresos y beneficios, para lograr el crecimiento siempre vamos a requerir de más producto y de un mercado que asimile una cantidad adicional que se produzca.

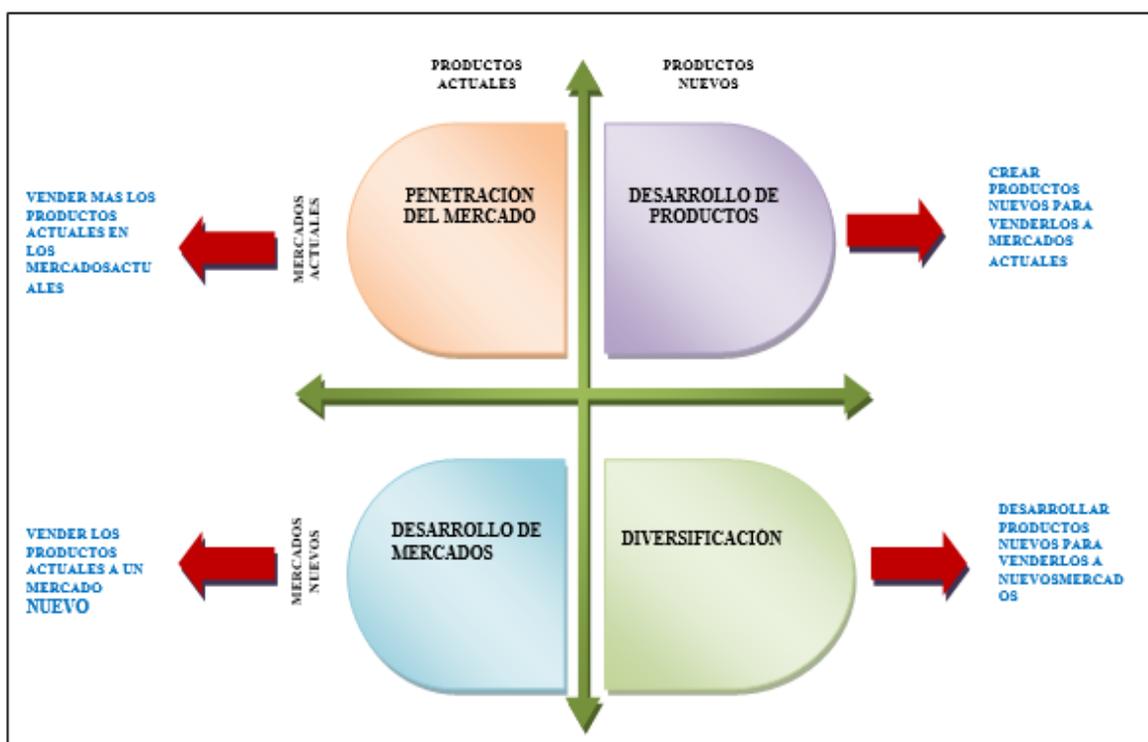


Figura 4. Matriz de crecimiento de mercado y producto.

1.1.3. Descripción de las líneas de productos y/o servicios

Innovadores en la industria del calzado nacional. Las mujeres al usar nuestros productos cuentan con los beneficios de comodidad, durabilidad, elegancia, y A continuación se explicarán las líneas de productos que vamos a producir y a qué clientes están destinados. Para cada línea se

describirá las características de cada producto, la calidad, comodidad, confort y diseño que cubre, las expectativas diferenciales, así como los beneficios que obtendrá el cliente.

Línea Clásica:

La línea clásica consta del zapato con tacón con una gama de colores y modelos como el negro, café oscuro, café claro, y color vino, cada modelo de zapato tiene en el tacón el sistema de atornillado que significa que se puede retirar el tacón de manera giratoria. El zapato se lo va a producir en las tallas 35 al 40 para mayor comodidad y variedad de nuestros clientes.



Figura 5. Línea clásica.

Línea Informal:

La línea informal cuenta con tacones y una gran gama de colores como azul, verde, blanca, morada, roja, plateado, turquesa, etc.



Figura 6. Línea informal.

El producto que fabricamos cuenta con todas la especificaciones técnicas, ideal para toda mujer que desee comodidad ya que al final del día necesita descansar de los tacones.

1.1.4. Análisis de Precio

Tabla 1
Análisis de precio.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD	25,69	26,72	27,79	28,90	30,06

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres

En la presente tabla mostramos el precio de venta para el año 2017, que consta de \$25,69 cada par de zapatos proyectándose a 5 años.

1.1.5. Segmentación de mercado

Geográfica

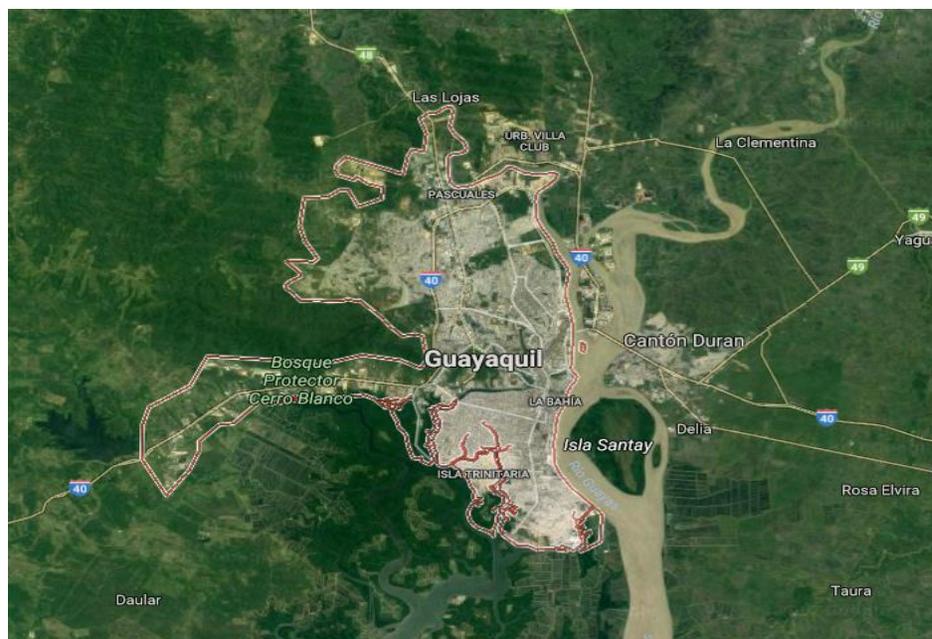


Figura 7. Segmentación geográfica. (Fuente: Google maps, 2017).

En la segmentación de mercado ubicamos geográficamente la zona o lugar donde va a funcionar el negocio, como lo indica la figura, será en la ciudad de Guayaquil en el sector sur.

Demográfica

En este punto podemos levantar información de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas de 15 a 60 años.

Psicográfica

Aquí hablamos de los intermediarios que son clientes potenciales, donde la principal función será la de distribuir nuestros productos a los puntos de ventas varios.

1.1.6. Mercado meta - Posicionamiento

Basados en la interpretación del FODA y los resultados que arrojaran la investigación de mercado se debe mostrar que la producción manufacturera del calzado, se necesita de una gran estrategia publicitaria promocional para el posicionamiento en el comercio local. Esto es, al poco posicionamiento de Calzado se propondrá un plan publicitario promocional que nos dé la oportunidad en dar a conocer a través de los medios de comunicación que están en el ámbito como son: Televisión, Radio, Prensa, etc.

Que se logrará crear una agitación de nuestra plaza comercial potencial para que examine con nuestra pluralidad de productos. Se enseñará un diseño de un programa publicitario e impulsivo, con la intensidad esencial que se llegue a la integración del mismo y que se aumenten el posicionamiento de la sociedad de producción industrial en el mercado comercial.

Con el boceto del plan de publicidad y promoción lo que se espera es llegar al alcance de la producción industrial a fin de hacerles notar la relevancia que tiene la implementación del mismo

y por ende la población económicamente activa de la parte urbana del cantón Guayaquil entre el rango de 18 y 65 años de edad.

El Objetivo General es Diseñar una estrategia de publicidad y promoción para enriquecer el posicionamiento de la producción industrial del calzado.

Plantear una publicidad y promoción interesante para ser generalizado mediante los medios de comunicación local creando perspectivas e interés en el mercado local.

Ayudar a la producción industrial del calzado diseñando un plan de publicidad y promoción que sirva como instrumento para hacernos conocer en el mercado local, llegando a incrementar el posicionamiento.

Propinar en el conocimiento del consumidor de Calzados una inquietud, necesidad y satisfacción de utilizar los productos ofrecidos con un ambiente diferente, gozando de calidad y confort en el servicio.

Fuente: ((Kotler, P. y Amstrong, G. 2003), Fundamentos de marketing, 6ª ed., México.); ((Mora Vanegas, C. 2008), “Lo que nos lega el benchmarking”).

1.1.7. Tipo de investigación de mercado

1.1.7.1. Diseño de la investigación

Kerlinger (2002), sostiene que el diseño de toda investigación es la manera de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura.

El presente proyecto está orientado para la ejecución de un plan de negocios, ya que tiene como meta la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado femenino “SETOCALZA” en la ciudad de Guayaquil, debemos de tomar en cuenta varios aspectos

primordiales en la investigación de mercados con la finalidad de conseguir resultados verdaderos en la recolección de información.

Cabe indicar que se tiene que validar toda información que corresponda a la propuesta considerando las fuentes de información primaria y secundaria, obteniendo resultados en el análisis sin manipular alguna variable.

1.1.8. Tipo de investigación

1.1.8.1. Investigación exploratoria

Según el autor Fidias G. Arias (2012), “Indica que la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial del conocimiento.” (pág. 23) Para comenzar este proceso con el paso exploratorio, hay que conocer en su totalidad todo lo concerniente al mercado del calzado femenino, tomando en cuenta la situación actual del sector en mención.

Toda la información se la va adquiriendo de fuentes confiables como, periódicos digitales, revistas, libros investigativos, páginas web, etc., donde se manifiesta información muy importante para el proyecto.

1.1.8.2. Investigación descriptiva

Según Rivas (1995), “Señala que la investigación descriptiva, trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones.” (pág. 54)

En esta fase se intenta conocer el grado de aceptación y demanda del producto en el mercado meta, ya que podremos conocer los aspectos que influyen en la compra, gustos y preferencias de los consumidores.

1.1.8.3. Investigación de campo

Según el autor Santa Paella y Feliberto Martins (2010), “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.” (pág. 88)

En este proceso del proyecto la investigación se la realiza directamente al mercado objetivo, es decir donde se va a comercializar el producto consultándole directamente al público y así obtener información primaria para poder desarrollar el proyecto de negocio.

1.1.9. Instrumento de la investigación

1.1.9.1. El cuestionario

Para Arias Fidias (2004), “Señala que el cuestionario es una modalidad de encuesta, se realiza de forma escrita con una serie de preguntas.” (pág. 72)

Para el análisis del proyecto se realizará un cuestionario de investigación de diez preguntas aplicando el método de likert, Se deben formular preguntas bajo el lenguaje natural del ciudadano, para que el proceso investigativo sea exitoso.

1.1.10. Técnica de la investigación

1.1.10.1. La encuesta

Para Trespacios Gutierrez, Vázquez Casielles y Bello Acebron (2005), “ Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar con prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (pág. 96). Al realizar de manera física la encuesta, mediante este proceso se

recolectan datos para determinar la información ordenada para su proceso, con la finalidad de analizar los resultados de manera segura para el estudio de mediciones cuantificables.

1.1.11. Población y Muestra

1.1.11.1. Población

Según Parra (2003), “La define como las mediciones u observaciones del universo que se está estudiando, por la razón pueden definirse varias poblaciones en una sola investigación, dependiendo de la cantidad de características a medir.”

Para el siguiente estudio se ha considerado a los habitantes de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre 18 a 65 años, de acuerdo a la investigación realizada por el INEC en el 2016 la población es de 1'387.264 personas.

Tabla 2
Habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	20879	21640	42519
19	20140	21078	41218
20	21193	21388	42581
21	20191	20826	41017
22	20863	21211	42074
23	20237	20965	41202
24	19944	20802	40746
25	20258	20862	41120
26	19196	19916	39112
27	18984	19320	38304
28	20166	20549	40715
29	20024	20637	40661
30	20726	21032	41758
31	18717	19765	38482

32	18472	19038	37510
33	18233	18296	36529
34	16700	17488	34188
35	16340	16557	32897
36	15672	16530	32202
37	14963	15964	30927
38	15733	16516	32249
39	15270	15613	30883
40	15522	16120	31642
41	13459	14211	27670
42	14119	14817	28936
43	13080	13869	26949
44	12894	13789	26683
45	13404	14578	27982
46	13209	14225	27434
47	12982	13921	26903
48	12833	13945	26778
49	11461	12280	23741
50	12298	13085	25383
51	10594	11204	21798
52	10256	10675	20931
53	10353	10880	21233
54	9734	10691	20425
55	9846	10580	20426
56	9465	9871	19336
57	8536	9130	17666
58	7959	8947	16906
59	7490	7950	15440
60	7334	8102	15436
61	6006	6472	12478
62	5830	6303	12133
63	5507	6214	11721
64	5019	5896	10915
65	5349	6076	11425
Total	677440	709824	1387264

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres

1.1.11.2. Muestra

Según Barrera (2008), “Indica que una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exacta posible.” (pág. 141)

En la ciudad de Guayaquil la población supera los 2 millones de personas vamos a utilizar la fórmula de la población infinita con la finalidad de obtener el tamaño de la muestra.

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

Considerando que:

z= Nivel de Confianza 1.96

p= Probabilidad de éxito 0.50

q= Probabilidad de Fracaso 0.50

e= Margen de Error 0.05

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

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

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

$$n = 384$$

De acuerdo al cálculo con la respectiva formula obtenemos que el tamaño de la muestra es de 384.

1.1.11.3. Levantamiento de la información

En lo que tiene que ver con el levantamiento de la información, los autores realizaron las encuestas de manera presencial en la ciudad de Guayaquil, en los sectores del norte, centro y sur. Cuando tengamos los datos recopilados, lo ingresaremos en el software Microsoft Excel, toda información obtenida la procesaremos, luego tabularemos con la finalidad de presentar los resultados en gráficos y tablas de frecuencias.

Al finalizar la investigación de campo, los resultados obtenidos los analizaremos para su interpretación del estudio.

1. ¿Le gusta consumir zapatos de calidad?

Tabla 3

Consumo de zapatos de calidad.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	393	82%
No	87	18%
Total	480	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

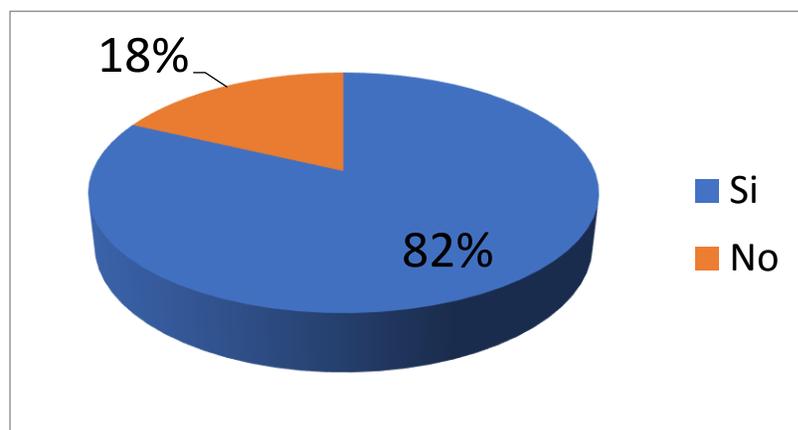


Figura 8. Consumo de zapato de calidad.

El potencial mercado de la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo sus habitantes, tuvimos la necesidad de elaborar la pregunta que nos permita conocer al mercado que tenemos para la venta de nuestros productos a producirse. El 82% de los encuestados si les gusta consumir zapatos de calidad mientras que el 18% expresa lo contrario.

2. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar zapatos?

Tabla 4

Motivo para comprar zapatos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diseño	240	29%
Precio	130	15%
Calidad	150	18%
Color	100	12%
Comodidad	100	12%
Marca	120	14%
Total	840	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

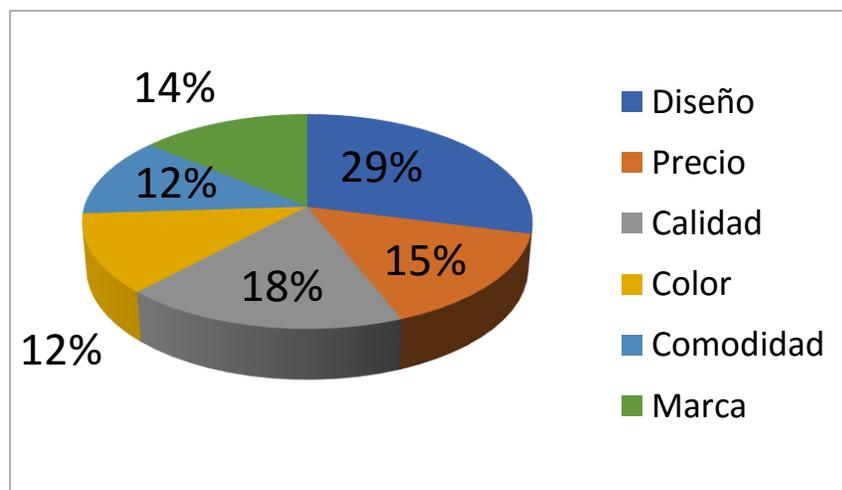


Figura 9. Motivo para comprar zapatos.

La causa predominante, es el diseño con el 29%, segundo por la calidad con el 18%, en tercer lugar el precio con el 15% y por último la marca con el 14%, comodidad y color con el 12%.

Siendo así el diseño muy importante y decisivo para la compra, vamos a plantear una estrategia de mercado para posesionar la marca dentro del mercado local.

3. ¿Qué estilo de zapatos usa normalmente?

Tabla 5
Estilos de zapatos que usan..

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Formal	250	60%
Informal	100	24%
Deportivo	70	16%
Total	420	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

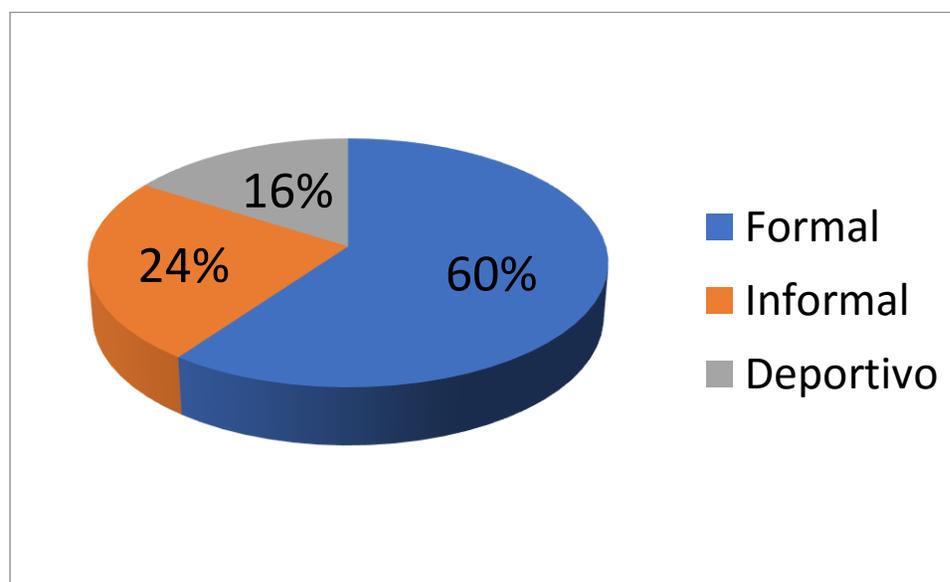


Figura 10. Estilos de zapatos que usan.

De acuerdo a lo que hemos encuestado el estilo de zapato que más se usa es el formal con el 60%, seguido del informal con el 24%, y por último el deportivo con el 16%.

4. ¿Cuántos pares de zapatos compras al año?

Tabla 6

Compras de zapatos al año.

Pares de Zapatos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	11	5%
2	40	17%
3	60	26%
4	120	52%
Total	231	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

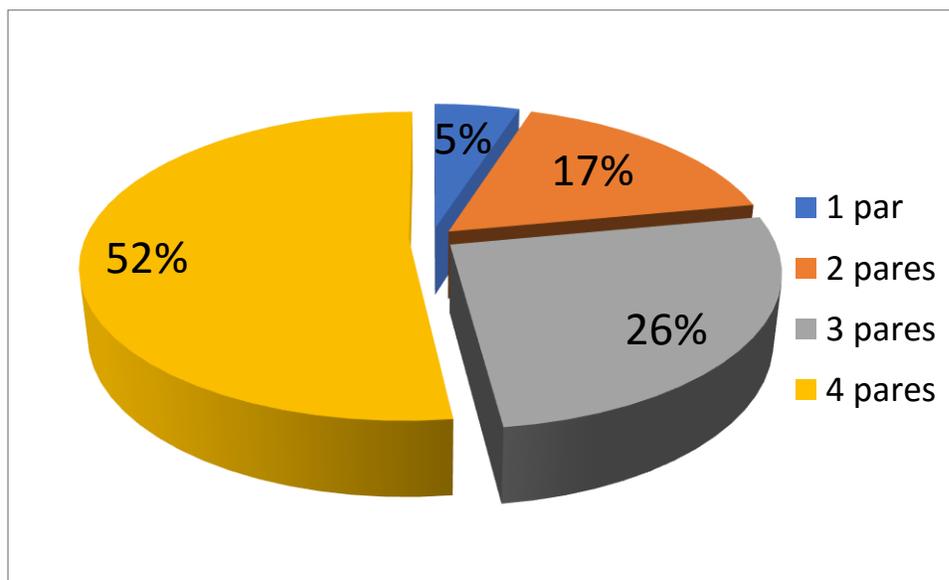


Figura 11. Compras de zapatos al año.

El 52% de los encuestados compran cuatro pares de zapatos al año, el 26% compra un promedio de tres pares de zapatos al año, el 17% compra dos pares de zapatos al año, y el 5% compra un par de zapato al año.

5. ¿En el momento de comprar zapatos alguien lo asesora?

Tabla 7
Asesoría al comprar zapatos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pareja	220	56%
Padres	50	13%
Amigos	20	5%
Otros	35	8%
Nadie	70	18%
Total	395	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

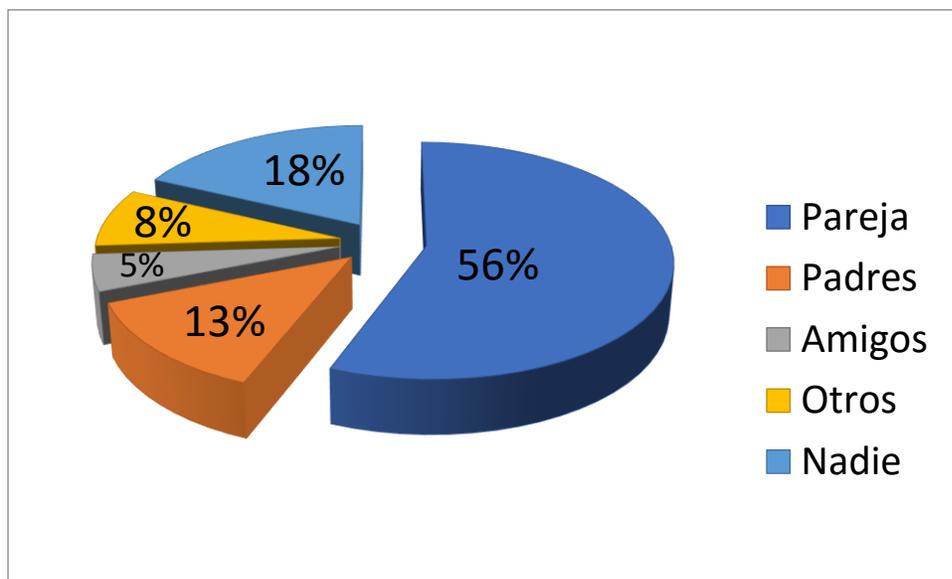


Figura 12. Asesoría al comprar zapatos.

Al momento de comprar zapatos las encuestas no indica que la persona quien influye en la compra es la pareja con el 56% en un 13% los asesoran los padres y familiares, con el 5% los amigos, con un 8% otros, y finalmente el comprador no recibe asesoría alguna en un 18%.

6. ¿En dónde compra o le gustaría comprar zapatos?

Tabla 8

Donde le gustaría comprar zapatos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centros Comerciales	240	47%
Bahía	85	16%
Almacenes de Calzado	120	24%
Redes Sociales	65	13%
Total	510	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

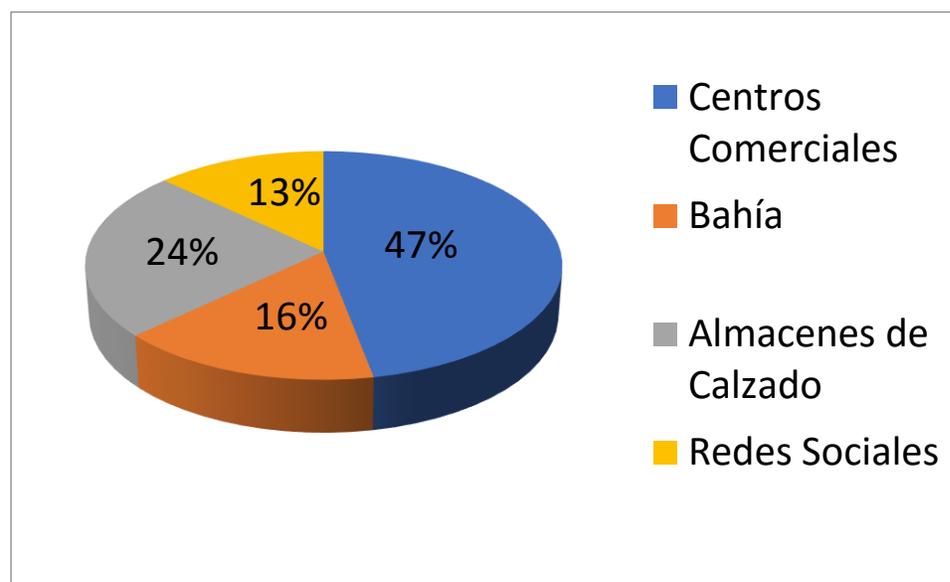


Figura 13. Donde le gustaría comprar zapatos.

Según lo encuestado el 47% prefieren comprar en centros comerciales, en la bahía del centro de la ciudad el 16%, con el 24% en almacenes de calzado, y en las redes sociales prefieren en un 13%.

7. ¿Qué le parece la calidad y el estilo de calzado SETOCALZA?

Tabla 9

Calidad y estilo del calzado.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	430	72%
Bueno	120	20%
Regular	50	8%
Malo	0	0%
Total	600	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

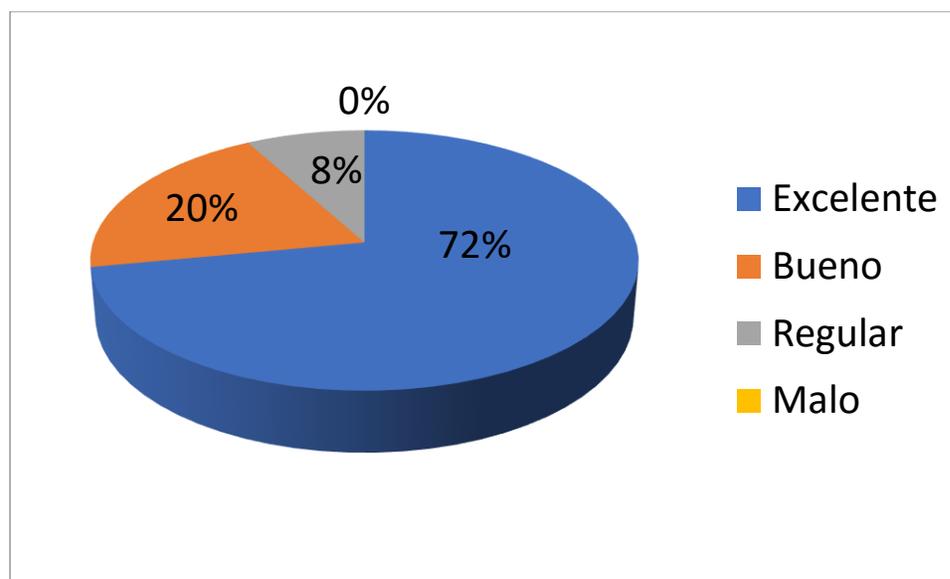


Figura 14. Calidad y estilo del calzado.

Es de mucha importancia la respuesta de los encuestados, en relación a la denominación que se le pretende dar a los productos. El 72% dijeron que Setocalza es excelente, el 20% indicó que la denominación para el producto es buena, el 8% dijo regular, es decir que con esta denominación se impulsaran la producción y comercialización del producto.

8. ¿En qué presentación le gustaría obtener los zapatos?

Tabla 10
Presentación del producto.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Funda plástica	50	11%
Cartón llano	140	29%
Cartón con logotipo	285	60%
Total	475	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

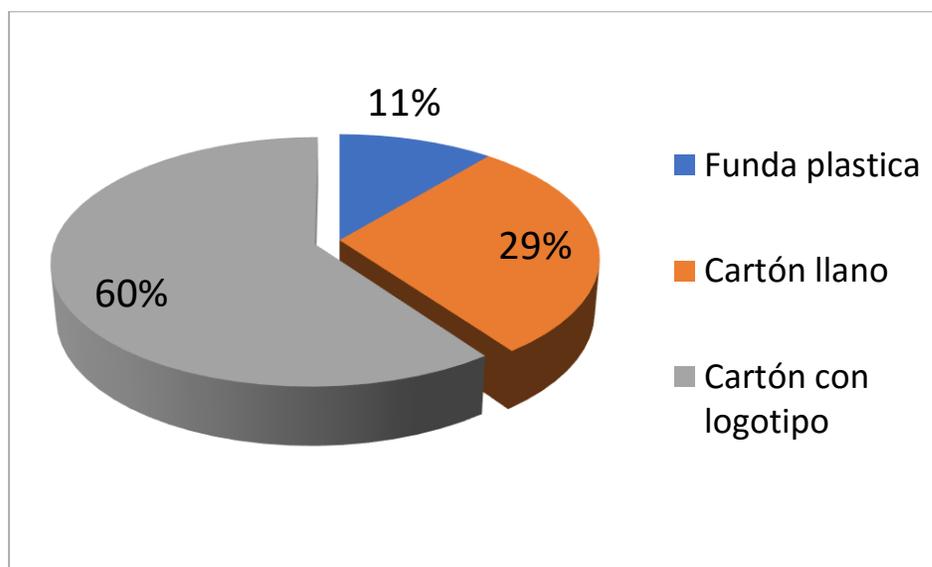


Figura 15. Presentación del producto.

Es muy importante conocer las preferencias de presentación del producto, ya que el 60% le gustaría en cartón con logotipo, el 29% en cartón llano y el 11% en funda plástica.

9. ¿Tiene alguna marca de zapatos de su preferencia?

Tabla 11

Preferencia de marca.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	88	28%
No	230	72%
Total	318	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

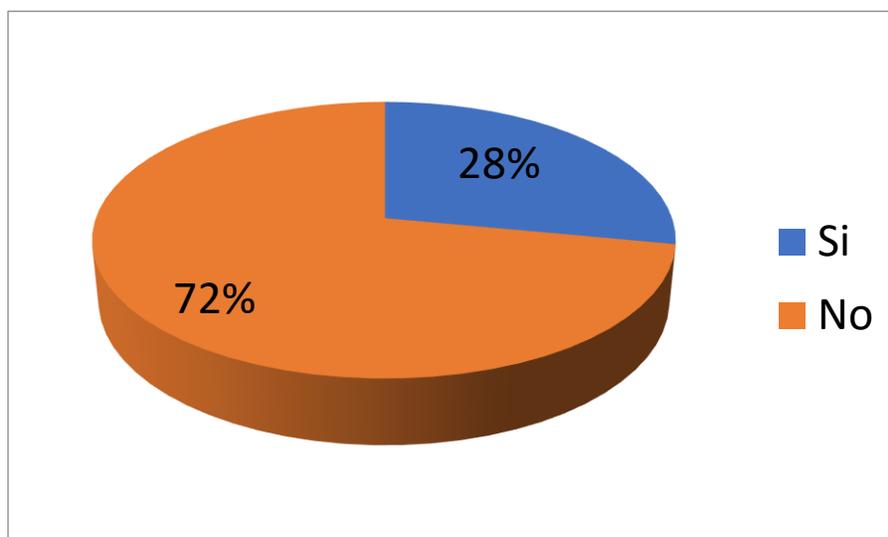


Figura 16. Preferencia de marca.

Es muy importante tomar en cuenta la preferencia de la marca que tienen los consumidores con respecto al producto, el 72% no tiene definida una marca y el 28 si la tiene.

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?

Tabla 12
Pago del producto.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$10 - 20	90	21%
\$25 - 30	230	52%
\$35 - 40	120	27%
Total	440	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

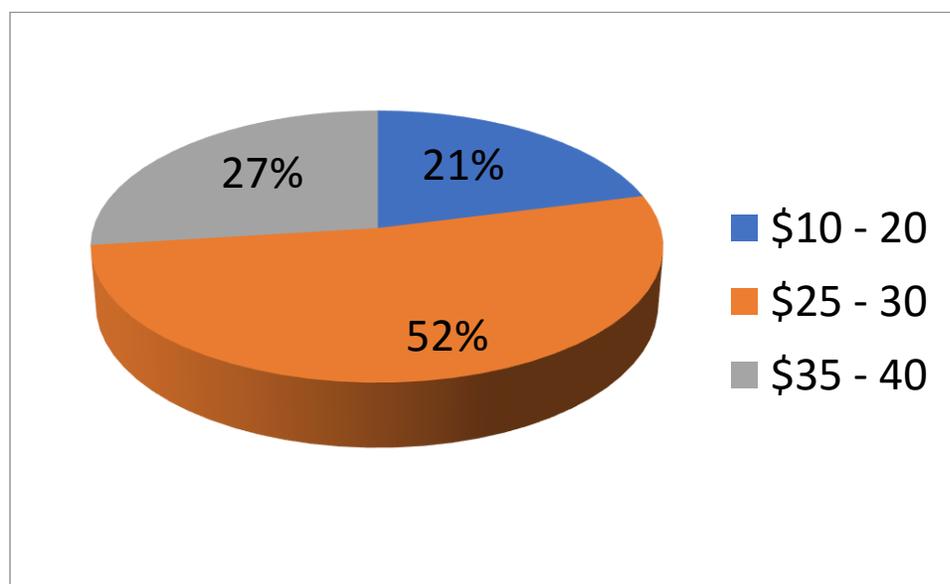


Figura 17. Pago del producto.

El 52% de los encuestados están dispuestos a pagar \$ (25-30), el 27% \$(35-40), y el 21% \$(10-20).

1.2. Estrategia de marketing

Para ejecutar las estrategias de marketing debemos de aplicar elementos que sean persuasivos y seductores, que nos conlleven a convencer a los clientes potenciales.

Descripción:

- Mejoramiento del Logotipo.
- Crear anuncios atractivos.
- Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación.
- Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes.
- Boceto de valla publicitaria.
- Creación de página web Objetivo: Diseñar bocetos originales y creativos que llamen la atención de los clientes.

Acciones:

- Elaboración de un Spot televisivo.
- Creación de una cuña radial.
- Boceto de publicidad para la prensa afiches, trípticos y hojas volantes.
- Creación de una página web.

Imagen Corporativa

La imagen y logotipo de la empresa necesita un diseño, la cual nos permita tener una visión gráfica con colores sobrios detallando así la función que ejecuta la empresa, lo que portaría a establecer un posicionamiento en las mentes de los clientes de esa manera se sientan identificados con la fábrica de calzado.

Fuente: ((Pauyl Millier, 2000), Makerting estrategico de Producción).

1.2.1. Objetivos de marketing y ventas

El Objetivo General es Diseñar una estrategia de publicidad y promoción para enriquecer el posicionamiento de la producción industrial del calzado.

Plantear una publicidad y promoción interesante para ser generalizado mediante los medios de comunicación local creando perspectivas e interés en el mercado local.

Ayudar a la producción industrial del calzado diseñando un plan de publicidad y promoción que sirva como instrumento para hacernos conocer en el mercado local, llegando a incrementar el posicionamiento.

Propinar en el conocimiento del consumidor de Calzados una inquietud, necesidad y satisfacción de utilizar los productos ofrecidos con un ambiente diferente, gozando de calidad y confort en el servicio.

Importancia: Tener amplia alcance y permanencia para todos los tipos de clientes

Alcance: Clientes potenciales que tienen el interés de nuestro producto y gozar de calidad

Tácticas:

- Lograr posesionarse en el mercado a través de herramientas publicitarias.
- Atraer al 80% del mercado durante el primer año de labores
- Incrementar en las ventas un 22% trimestralmente.
- Por fin de temporada los clientes que compren recibirán el 10% de descuento en cualquiera de tus modelos preferidos.

Ejecución: Se mantendrá por el tiempo de 4 meses, se lo realizaran dos veces al año.

Fuente: ((Sandhusen L., R. 2002), Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental.); ((J. Fernandez Gomez, 2013); Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas)

1.2.2. Market Share

Setocalza tendrá un 72% de participación en el mercado, cabe indicar que es el resultado de la aceptación que nos proyecta la investigación, esto quiere decir que el 28% restante son la competencia que ya está reconocida en el mercado nacional con buena estabilidad.

1.2.3. Políticas de precio

1.2.3.1. Precios de introducción

El precio fijado es de \$25,69 según la resolución obtenida del estudio donde se pudo verificar el precio de la competencia, por lo que se decidió poner un valor que sea competitivo adaptándose a la capacidad del cliente con la finalidad que compren frecuentemente.

Es preciso insistir en la idea de que las decisiones que se tomen sobre los precios deben estar perfectamente coordinadas con las decisiones que, sobre productos, distribución, promoción, publicidad, etc., se realicen en la empresa dentro de la política de marketing y de la política general de la empresa. Para fijar precios, teóricamente habría que considerar tres variables: los costes, la demanda y la competencia. Ante la dificultad que esto supone, en la práctica se utilizan métodos de fijación de precios basados en la importancia dada a cada uno de estos conceptos.

Estos métodos son:

- Métodos basados en los costes
- Métodos basados en la competencia
- Métodos basados en la demanda

1.2.3.2. *Mecanismos para fijar el precio de venta*

Tabla 13
Cálculo del precio de venta..

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD	18,50	28,0%
COSTO UNITARIO PROMEDIO	2,64	

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

El precio de venta lo establecemos de la siguiente manera, primero debemos considerar el margen de contribución que es el 28%, que se lo va a multiplicar por el 2.64 que es el coste unitario.

1.2.3.3. *Crédito*

Setocalza al comercializar su producto al por mayor a las cadenas comerciales o personas naturales, contamos con nuestra política de crédito de 30 y 60 días de plazo pago dependiendo del volumen de la compra de nuestros potenciales clientes.

1.2.3.4. *Descuento*

Setocalza, es una empresa que va a producir y comercializar su producto al por mayor, por lo que tenemos como política dependiendo de la cantidad o volumen otorgar los siguientes porcentajes de descuentos que son 20%, 30% y 40% según como la empresa lo crea necesario.

1.2.4. **Estrategias de ventas y comunicación**

Las estrategias de ventas, en la que observamos las indicadas a: Producto, Precio y Distribución, nos queda también el elemento del Marketing y venta por tratar: La Comunicación.

Las estrategias de Comunicación y ventas también son notables como estrategias de Promoción dentro del marketing.

Cuando definimos para nuestra organización las estrategias de comunicación se deben de considerar el resto de causas y factores indicadas, el producto comercializamos para la venta, cuál será su precio de venta y a que ámbito de alcance en distribución ya que serán los apoyos, mensajes hasta el tono de la comunicación a estrenar.

Las herramientas a emplear podemos asociar en consecuencia a:

– Publicidad: Serán los canales más adecuados para el público objetivo que van a ser para nuestro producto, se recogerán los conceptos de medios, mensaje a enviar, planes y objetivos que vamos a conseguir. Siempre condicionados por el estudio y análisis a limitaciones presupuestarias para el periodo.

Nosotros nos debemos basar en una herramienta de CRM (Gestión sobre la Relación con los Consumidores) con Plataforma de Mensajería Interactiva, podríamos llegar a alcanzar la captación a través de la segmentación de la base de datos de clientes o consumidores potenciales que hayamos encontrado hasta el momento. La plataforma CRM nos ayudará a realizar el seguimiento de los envíos, obtenido los datos de ingreso o apertura, y en que partes de los correos, así como la información de conversión por objetivos y coste económico de la campaña de publicidad.

- Tarjeta de presentación
- Volantes
- Visitas comerciales

Dentro de la estrategia de fijación de precios basados en el mercado se pueden identificar dos opciones:

Relaciones públicas y comunicación: no todos los medios de promoción de la venta tienen que ser directamente de pago o específicamente publicitarios, a veces podremos ayudarnos en oportunidad de colaborar con organismos, eventos o ferias que nos permitan dar a conocer y promocionar nuestro producto y sus beneficios de modo indirecto a través de demostraciones y comparaciones.

Asimismo, se pueden remitir publicidad radial y televisiva o comunicaciones para su publicación en medios conocidos, habitualmente estos soportes están abiertos a recibir información y características del producto que puedan ser de su importancia y gusto para sus seguidores ya que lo consideran de buen estilo y forma para su uso.

Posicionamiento en Lugar o punto de Venta: Según la estrategia de distribución que se haya tomado, y necesariamente en el caso de canales de distribución indirecto, deberemos estudiar qué estrategias de pronunciamiento dentro del almacén del distribuidor nos da mayor importancia. Necesitará la colaboración del expendedor, se deberá hacer énfasis en la decoración o publicistas para el establecimiento, promocionando descuentos por bulto de ventas o a través de promociones y regalos para el expendedor.

Se debe definir cuáles son nuestros clientes específicos, es decir, el lugar del mercado que se quiere ocupar y al que me voy a exponer. Ello implica la realización de un estudio de mercado previo que me permita identificar un nicho de mercado atractivo, las características y el comportamiento de compra de los clientes que lo componen y las estrategias de marketing más adecuadas para llegar a ellos.

De esta forma, el plan de marketing estratégico nos ayudaría como dirección y punto de partida para el plan de marketing operativo.

Logotipo: El logotipo de la empresa suele consistir en una combinación de diseño, colores, palabras, o generalmente el nombre de los dueños va ligado a la imagen corporativa de la empresa.



Figura 18 . Imagen (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).



Figura 19 . Logotipo (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).

Especificación de Colores

Colores se empleó: son el naranja y el café

El blanco significa integridad, bondad y perfección, es capaz de fomentar a otros colores a expresar paz.

El naranja significa es un color sociable y alegre, expresa felicidad.

El marrón aporta sentido de la estabilidad de la empresa y aleja la inseguridad.

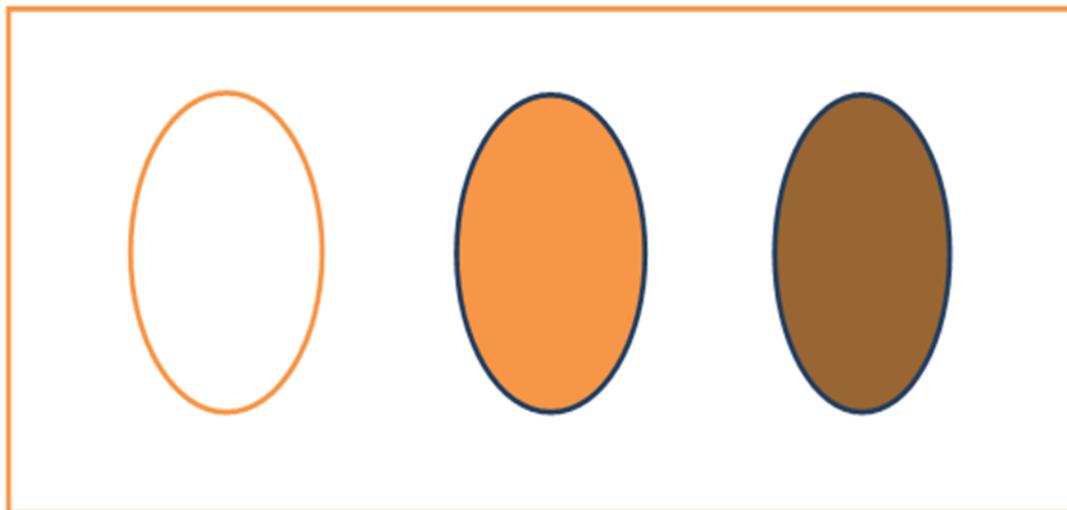


Figura 20 . Colores (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).

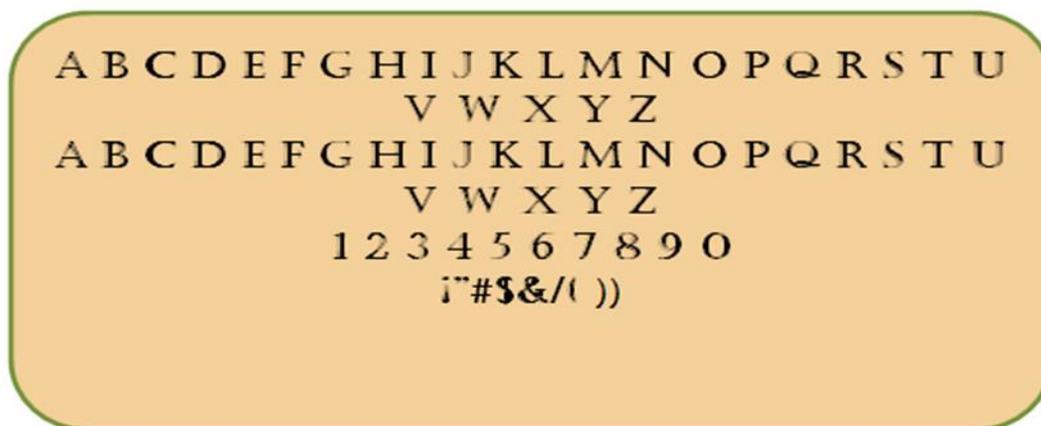


Figura 21. Tipografías (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).



Figura 22. Tarjeta de presentación (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).

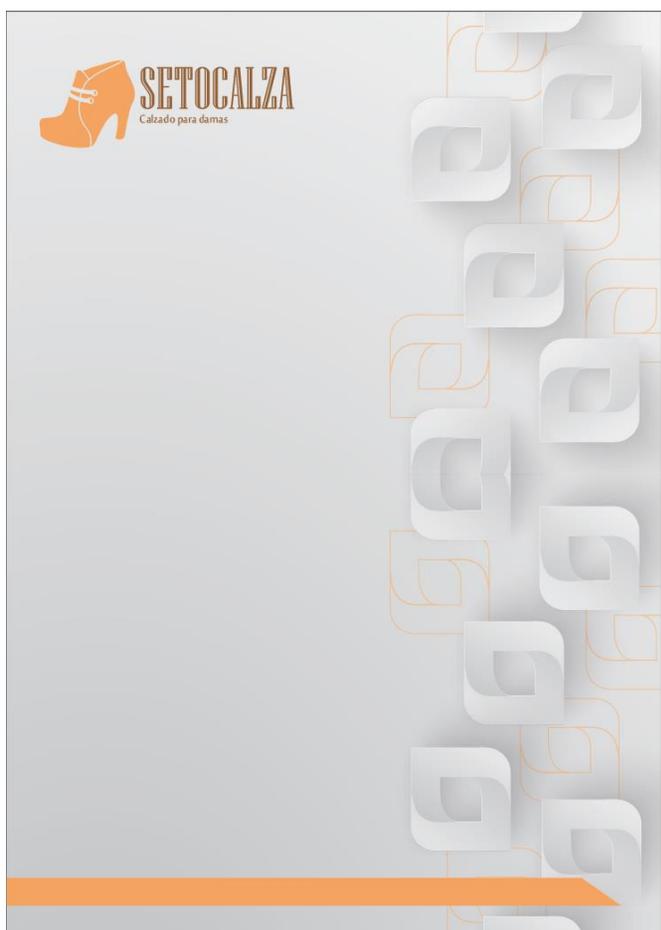


Figura 23. Hoja membretada (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres)



SETOCALZA

Calzado para damas



Telefon: 098394956
Direccion: Alborada 10 etapa villa 45
WWW.SETOCALZA.EC

Figura 24. Volantes (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).

		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">C</div>	FACTURA Nº 0001-							
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">DÍA</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">MES</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DÍA	MES	AÑO					
DÍA	MES	AÑO								
I.V.A. Responsable Monotributo		C. U. I. T. Ing. Brutos: Inicio de Actividades:								
Señor(es):										
Domicilio:										
IVA: Responsable Inscripto No Responsable		Responsable no Inscripto Consumidor Final		IVA Responsable Monotributo C.U.I.T.:						
Condiciones de Venta: Contado Cta. Corriente Remito N°										
Cant	Detalle	P. Unit	TOTAL							
										
RECIBIDO POR	AUTORIZADO	DOLARES	SUB TOTAL							
_____	_____		IVA							
			TOTAL \$							
Gráfica Avenida - C.U.I.T. : 30-71057526-2 - Hab. Mun 35197/10 Tel/fax:4541-6009 Nº 0001-00000151 al 0001-00000300 - Fecha de Imp. Marzo 2012 - Original. Blanco- Duplicado Color										

Figura 25. Factura (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).

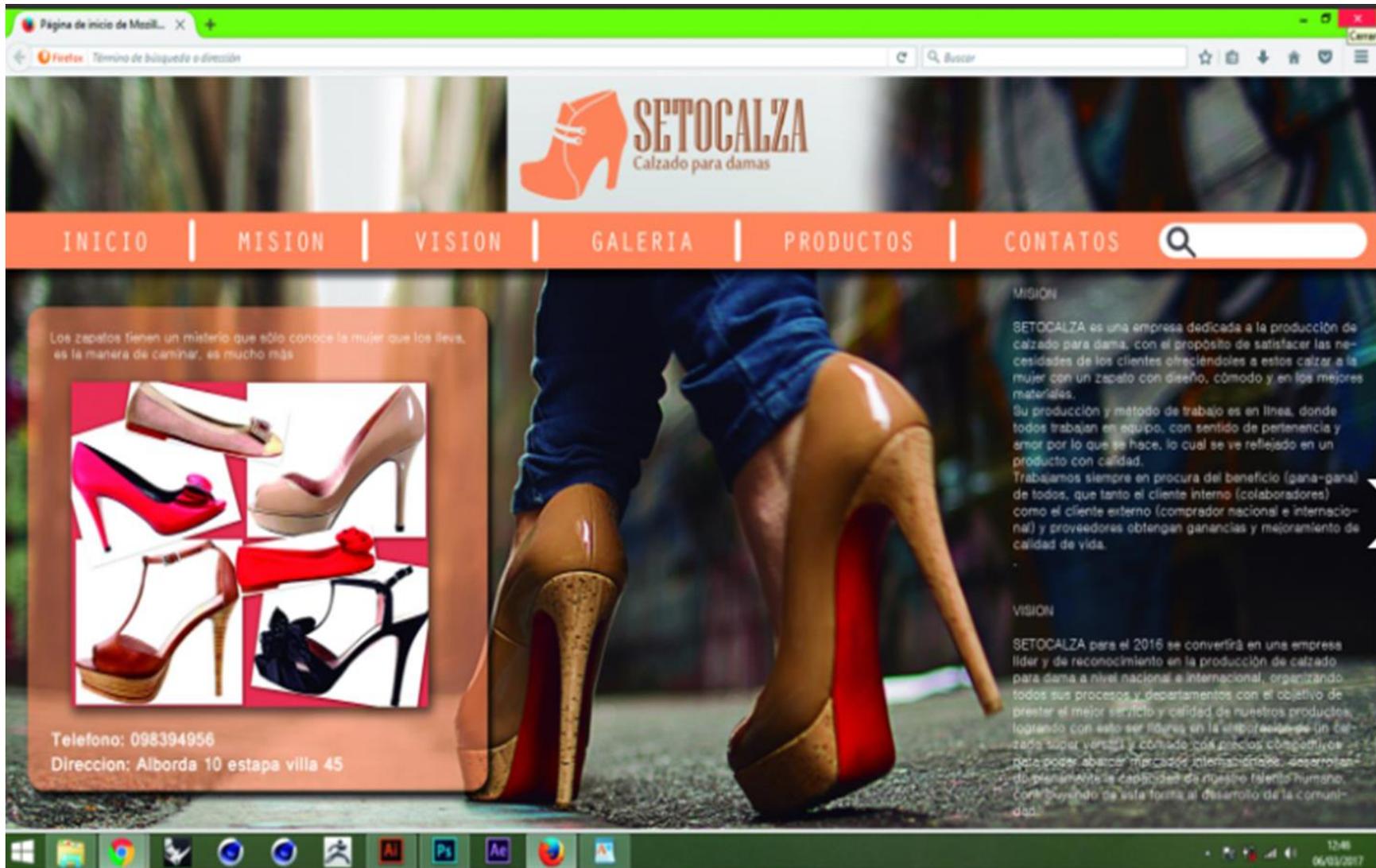


Figura 26. Página Web (Elaborado por: Fernando Segura y Martín Torres).

The image shows a Facebook page for a business named 'SETOCALZA'. The page header features a large image of a person's legs in high-heeled shoes, with the text 'Calzado para las damas de hoy.' and the brand name 'SETOCALZA'. Below the header, there is a navigation bar with tabs for 'Biografía', 'Información', 'Amigos (31)', 'Fotos', and 'Más'. The main content area includes a post with the text '¿Qué estás pensando?' and a 'Publicar' button. Below this, there is a post by 'A. Sánchez Ravenna' shared by 'Creaciones Maritza', dated '7 de marzo a las 12:23'. The post content includes a grid of images showing various styles of high-heeled shoes. On the right side of the page, there are advertisements for 'Banco Bolivariano' and 'STAM'.

Figura 27. Facebook (Elaborado por: Fernando Segura y Martín Torres)

1.2.5. Estrategia de distribución

1.2.5.1. Canales de distribución



Figura 28. Canales de distribución

Un Canal de marketing o también conocido como canal de distribución, es el conjunto de organizaciones independientes que juegan un proceso de colocar un producto o servicio a preferencia del consumidor final o de un usuario industrial. “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos correspondientes estos se mueven del productor hasta el usuario de negocios o el consumidor final. Se indica También: “Los canales mercantiles pueden ser estimados como conjuntos de

estructuras interdependientes que participan en la evolución por el cual un artículo o servicio está utilizable para el dispendio.

Canal de distribución de los bienes industriales, Por este tipo de canal nos hace llegar las materias primas y elementos a las entidades que se encargan de reformar para conseguir un producto terminado. Los productos o artículos industriales se manipulan de una manera diferente y, por ende, la repartición es distinto, ya que se conserva una cantidad menor de clientes, pero la capacidad de negocio es muy alta.

El canal industrial más común son los establecidos a continuación:

- Fabricantes. Clientes industriales: es el canal más común para los productos manufacturados, pues es el más reducido y ágil; como se puede indicar, en vínculo con los fabricantes de equipos de construcción.
- Fabricantes. Expendedores industriales–clientes: Para este tipo de canal, los distribuidores industriales se realizan y se desempeñan, en varias oportunidades, el desempeño de la fuerza de ventas del fabricante.
- Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas– distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto para el distribuidor, representa la responsabilidad de reservar los productos.
- Canal de distribución de los servicios Como ya se ha indicado, el fin de los canales de marketing o de distribución, es que los productos lleguen a los consumidores por conducto de los negociadores. Para el caso de los servicios, la distribución puede tener dos tipos que son las siguientes:
 1. Es servicio se elabora y se acaba al mismo tiempo. Ejemplo: cortarse el cabello.

2. El Cliente obtiene el servicio hasta que él quiera utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

El objetivo fundamental de la logística es ubicar nuestros productos en el sitio correcto donde existirán pedidos o demandas por parte de los consumidores, en el momento exacto y en las condiciones anheladas, con el fin de cooperar, el máximo contingente, con la rentabilidad de la empresa. Debemos tener una logística con los objetivos primordiales, para proporcionar el máximo servicio al cliente y al menor costo. Esta función de la logística debe satisfacer al Cliente, que implicará: pronta entrega, cuidado de inventarios, surtido amplio, políticas de devolución y venta.

Para ganar nuestro ámbito comercial, se debe satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello debemos tomar en consideración las siguientes funciones:

1. Almacenamiento. Se deben mantener almacenado nuestros productos mientras son vendidos, ya que los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden, esta función del almacenamiento debe garantizar que nuestros productos estén disponibles para la venta cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para la producción del calzado.
2. Procesamiento de pedidos. Vamos a establecer políticas y maneras de que los pedidos se efectúen mediante los vendedores y estos deben ser cómodos y rápidos, ya sea por correos, por vía teléfono y por internet.

Nuestra empresa, por conducto de la logística, examinará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un proceso de sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores y Clientes de modo ágil, oportuno y eficaz.

1.2.5.2. Punto de venta (PDV), ubicación y cobertura de la empresa

El punto de venta de la empresa serán los centros comerciales de toda la ciudad de Guayaquil, ya que estos establecimientos, por lo general adquieren el producto al por mayor para comercializarlas al consumidor final. Entre los principales puntos de venta de calzado se pueden mostrar los siguientes:

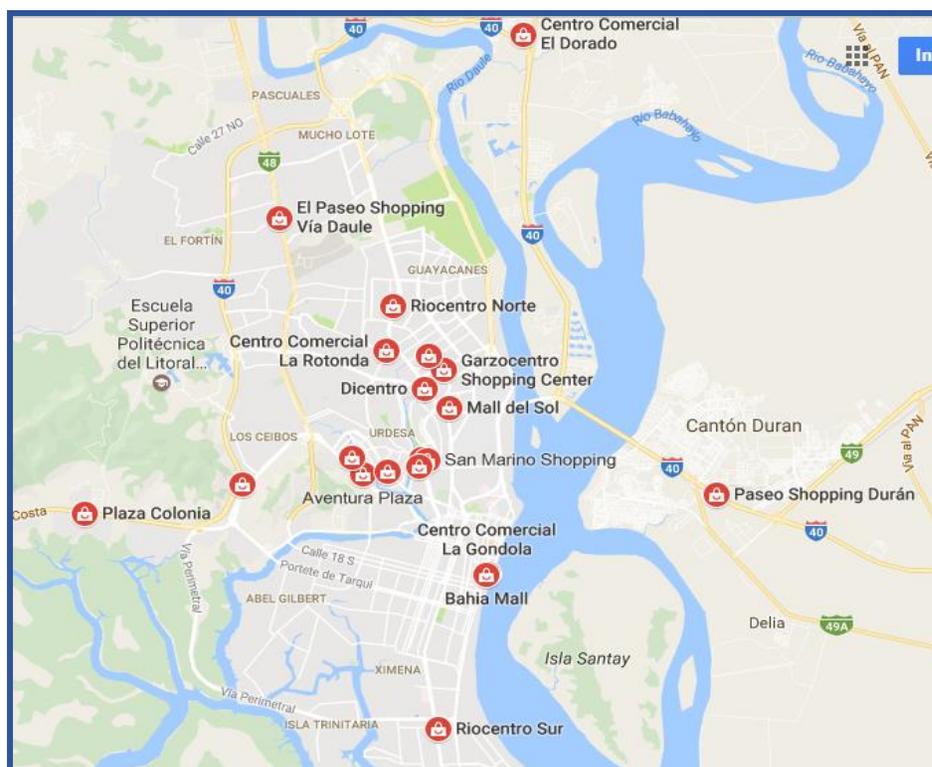


Figura 29. Ubicación (Fuente: Google Maps, 2017)

Cabe indicar que la empresa tiene un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil, debemos considerar el acelerado crecimiento del mercado con la finalidad de expandirse a varias provincias del país.



Figura 30. Cobertura (Fuente: Google Maps, 2017).

En cuanto a la localización micro podemos decir de manera muy detallada, que la empresa Setocalza estará ubicada en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil, donde contaremos con un amplio terreno para realizar todas las funciones.

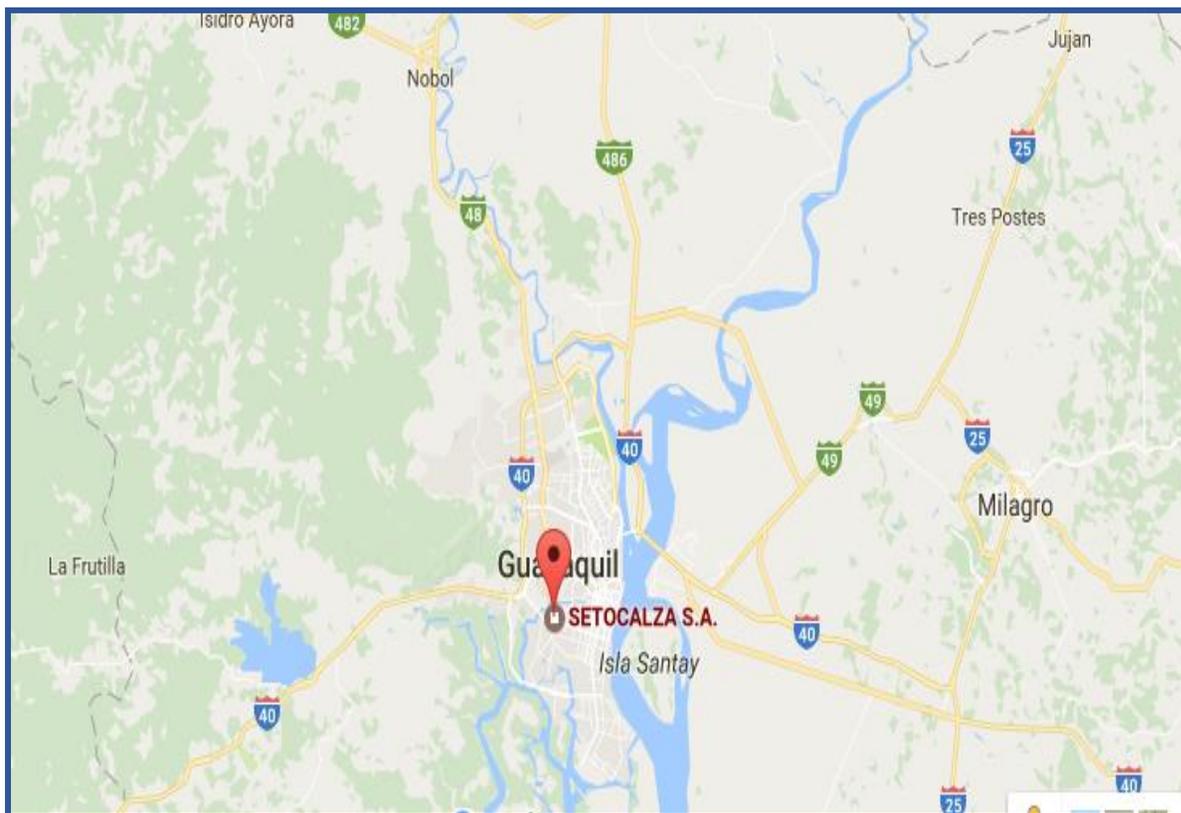


Figura 32. localizaciones macro (Fuente: Google maps, 2017).

2.3. Ingeniería del proyecto

Podemos mostrar toda la distribución que sustenta la infraestructura de la empresa en todas las áreas, ya que se encuentran clasificadas por departamentos donde se desarrolla cada proceso de operación.

En la siguiente imagen vamos a presentar como está distribuida la empresa en cada una de sus áreas, que servirán para el proceso y comercialización del producto.

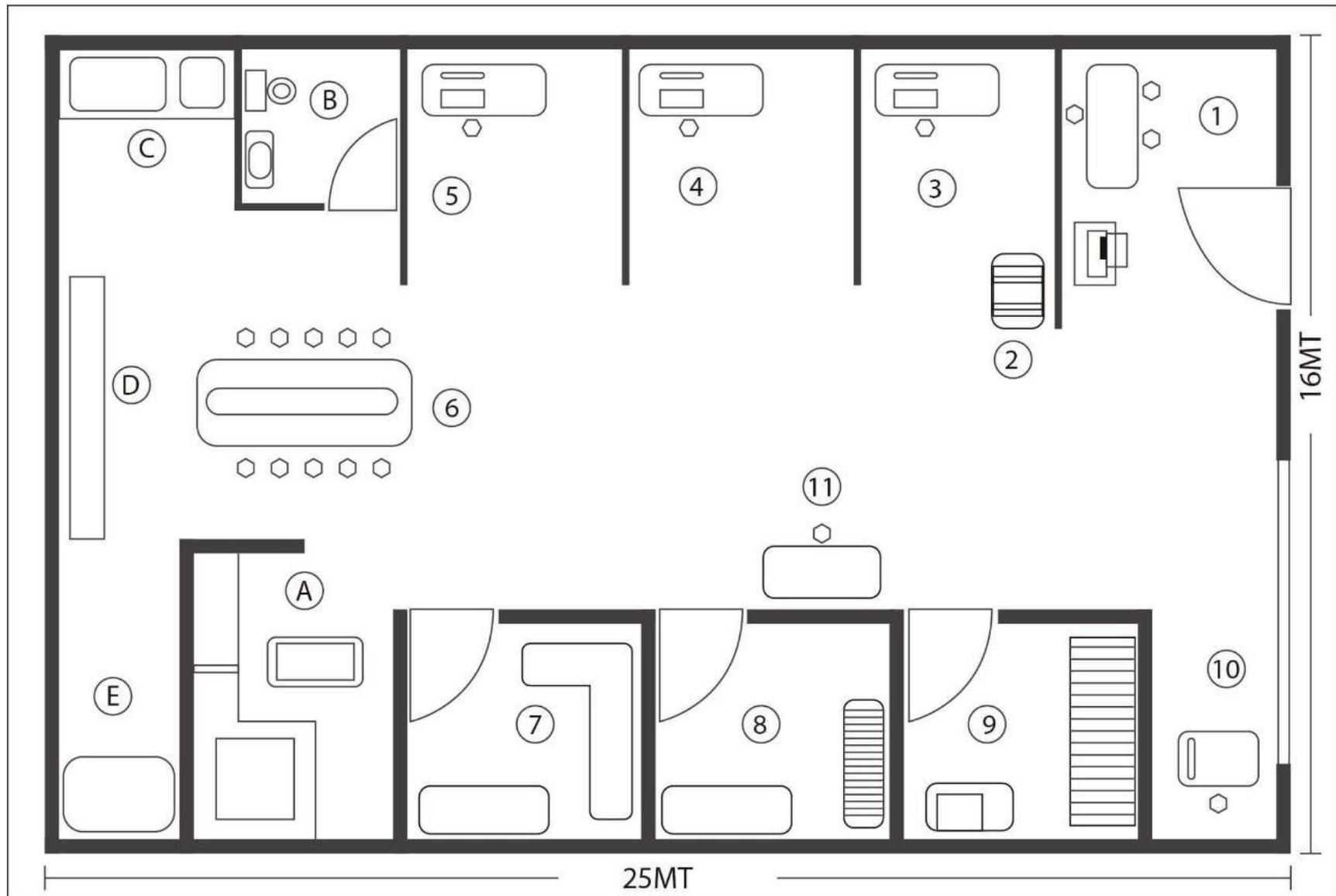


Figura 33. División de áreas (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).

Como podemos ver en el plano las áreas están divididas por departamentos, según su numeración y letras que detallamos a continuación.

1. Recepción
 2. Almacenamiento materia prima
 3. Puesto de trabajo operacional
 4. Maquina 1
 5. Maquina 2
 6. Sección de pegado
 7. Almacenamiento Producto terminado
 8. Almacenamiento producto terminado
 9. Almacenamiento insumos (papelería, empaques, publicidad)
 10. Puesto Administrativo
 11. Control de calidad producto terminado
-
- A. Cocina comedor
 - B. Baño
 - C. Lavadero
 - D. Implementos de aseo
 - E. Punto ecológico

2.4. Diagrama de flujo de producción

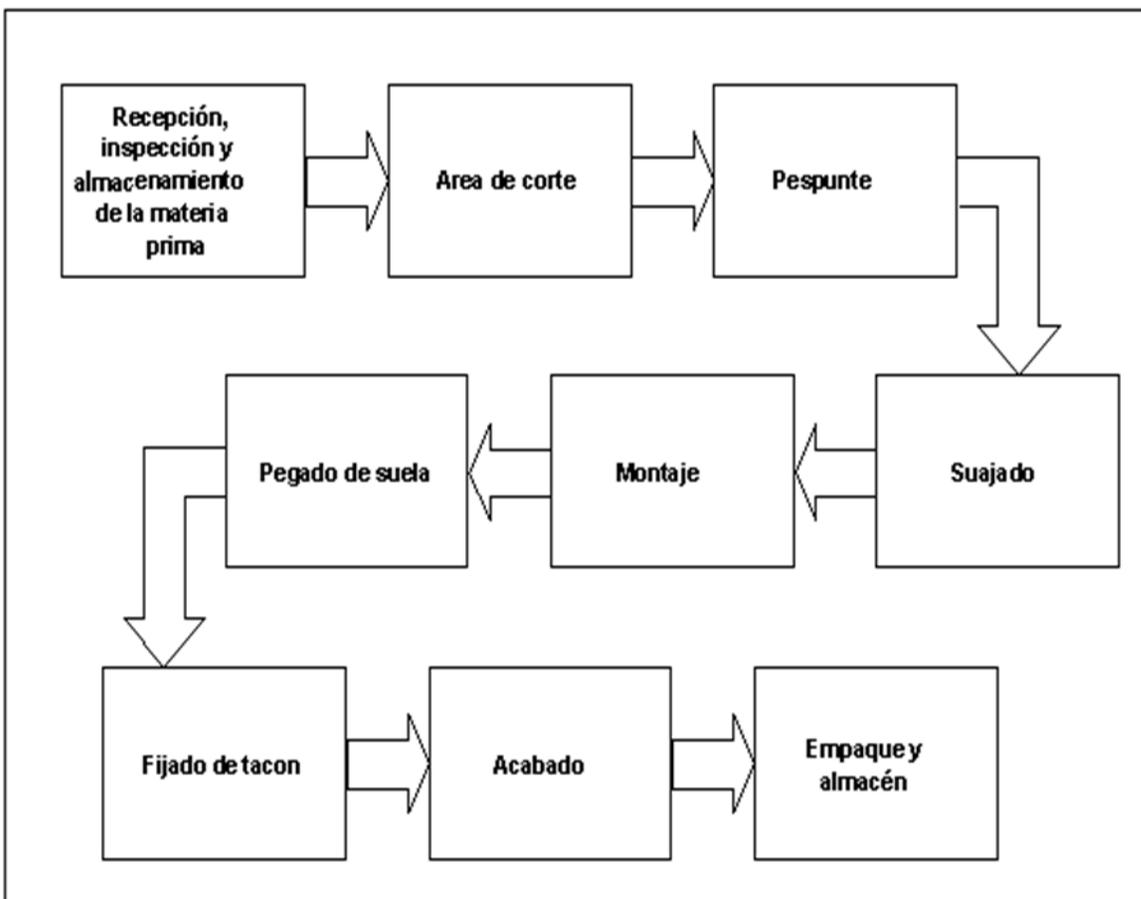


Figura 34. Proceso de producción.

2.4.1. Descripción del proceso de Producción

DISEÑO

Se crea el patrón del modelo y moldes, los cuales se los puede realizar por medio de programas de dibujo y diseño gráficos especializados, para esto vamos a utilizar papel o cartulina elementos para dibujar, ya terminado el diseño procedemos en un cartón especial sacar los moldes de cada pieza del calzado para cortar y laminar.

CALZADO PARA DAMA		FICHA TECNICA				
FECHA:		MOD. RESPON		No.		
		ARTICULO				
		HORMA				
		CONSTRUCCION				
		SERIE				
		TEMPORADA				
		MARCA				
		TALLA	CORTE	HORMA	SUELA	PLANTILLA
		35	-----	-----	----	-----
		36	-----	-----	----	-----
		37	-----	-----	----	-----
		38	-----	-----	----	-----
		39	-----	-----	----	-----
		40	-----	-----	----	-----
		FECHA ESCALADO				
		FECHA OK PRODUCCION				
DESCRIPCION DE LA CAPELLADA				DESCRIPCION DE CONSTRUCCION		
No	DESCRIPCION	ESPECIFICACION DEL MATERIAL		No	DESCRIPCION	ESPECIFICACION DEL MATERIAL
1	CORTE			24	PUNTERA	
2	TERMINACION			25	CONTRAFUERTE	
3	CAMBRE	---	FORRO:	26	CAMBRION	
4	OTRO			27	PLANT ARMADO	
5	CONFECCION			28	REFUERZOS	
6	PERFORADOS			29	ACOLCHADOS	
7	FORRO CAPELLA			30	SUELA	
8	FORRO SUPLENTE			31	RELLENO	
9	FORRO TALON			32	CEMENTO FORRO	
10	FORRO			33	CEM. ARMADO	
11	RECUÑO			34	CEM. PEGADO	
12	REFUERZOS			35	OTRO	
13	HILO CAPELLADA			TERMINACION FINAL		
14	HILO PLANTILLA			No	MARQUILLA:	-----
15	AGUJA			36		
16	PUNTADA			37		
17	ABOLLON			38		
18	CREMALLERA			39		
19	HEBILLA			40		
20	ADORNOS			41		
21	ELASTICO			42	PUNTERA:	
22	VELCRO			43	CAJA:	
23	OTROS			44	CORRUGADO:	
OBSERVACIONES:						
VoBo PI ANFACION		VoBo MODELA.IF		VoBo PRODUCCION		VoBo VENTAS
						ELABORO

Figura 35. Ficha técnica del diseño (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).

CORTE Y TROQUELADO

Con este proceso obtendremos las diferentes piezas para la elaboración del calzado, son cortadas con diversos materiales a utilizarse, tanto para la parte externa como interna del zapato.



Figura 36. Corte y Troquelado.

DESBASTE (Pespunte)

Aquí se preparan las piezas para la guarnecida, donde se rebajan los bordes para el correcto ensamble del zapato y la uniones que se hayan hecho queden de manera uniformes y que no se noten, esto se lo realiza con una maquina desbastadora.



Figura 37. Desbaste.

GUARNECIDA (Sujado)

En este proceso se realiza la unión de las piezas cortadas, mediante hilos y pegantes de capellada, talones, forros, adornos, etc.



Figura 38. Guarnecida.

MONTAJE

Se utilizan hormas como base para darle forma a los cortes ya guarnecidos. Cabe indicar que dependiendo del modelo del calzado se utilizan las hormas, previo a este paso se realiza la operación avíos o manufacturas, que consiste en colocar plantillas, contrafuertes, punteras entre otros elementos dependiendo del modelo del zapato.



Figura 39. Montaje.

TERMINADO (Pegado de suela y tacón)

Es la parte en que se une el montado con la suela y el tacón por lo que se utiliza un sistema de pegado vulcanizado de manera manual, luego se limpian impurezas y brillo final revisando la calidad del proceso terminado.



Figura 40. Pegado de suela y tacón.

FINIZAJE (Acabado)

Consiste en la revisión total del calzado, siguiendo los pasos como limpiar residuos de pegamentos, corrección de daños del cuero en el montaje, cortar hebras, poner plantillas con las marcas, entre etc. Cabe indicar que después del finalizaje el zapato queda listo para ser empacado y trasladado para su venta.



Figura 41. Pegado de suela y tacón.

EMPAQUE

Una vez realizada la revisión la inspección final y cumpliendo el orden de los procesos de producción, se procede al empaque del producto en las cajas por pares de zapatos, con la finalidad de proteger el producto y así facilitar su manipulación además cabe indicar que el empaque se lo utiliza también como medio publicitario con el logo de la empresa, también las etiquetas forman un papel importante ya que en ellas se detalla las características del producto y sus beneficios hacia el cliente.



Figura 42. Empaque.

2.5. Tecnología

En lo que respecta a la tecnología, aplicaremos un conjunto de instrumentos basados en nuestros conocimientos y utilizando los métodos ya aplicados en los procesos anteriores, adquiriendo maquinarias para optimizar el proceso de producción y calidad de nuestros productos.



Figura 43. Máquina cortadora.



Figura 44. Máquina de desbaste



Figura 45. Máquina para guarnecida.



Figura 46. Máquinas de pegar suela.

2.6. Inversiones en maquinarias y equipos

Tabla 14

Inversión en maquinaria y equipos.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
	MUEBLES Y EQUIPOS					
3	ORDENADORES	750,00	2.250,00	3	33%	750,00
3	MESAS DE CÓMPUTO	250,00	750,00	10	10%	75,00
5	SILLA EJECUTIVO	80,00	400,00	10	10%	40,00
2	MAQUINA COSEDORA DE CALZADO RANFLE	5.000,00	10.000,00	5	20%	2.000,00
1	MAQUINA REMENDADORA DE CALZADO	2.300,00	2.300,00	5	20%	460,00
2	JUEGO HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	1.950,00	3.900,00	5	20%	780,00
2	MAQUINA PEGADORA DE CALZADO	4.500,00	9.000,00	5	20%	1.800,00
1	MAQUINA DOBLILLADORA	4.800,00	4.800,00	5	20%	960,00
5	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	250,00	1.250,00	10	10%	125,00
2	MESA DE TRABAJO GRANDE	1.700,00	3.400,00	10	10%	340,00
1	CAMION DE 2.5 TONELADA JAC	32.000,00	32.000,00	5	20%	6.400,00
	TOTALES		70.050			13.730,00

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Como podemos observar en el cuadro de gastos de muebles y equipos para la operación de la empresa Setocalza se va a adquirir lo siguiente, cinco escritorios ejecutivos por un valor de \$1,250, tres mesas de computo por \$750, cinco sillas ejecutivas por un valor de \$400, tres ordenadores en \$2,250. En lo que concierne a las maquinarias y equipos de producción tenemos dos máquinas cosedoras en \$10,000, dos máquinas de pegado de calzado en \$9,000, dos juegos

de herramientas y utensilios \$3,900 , dos mesas de trabajo grande \$3,400, una máquina remendadora de calzado \$2,300, y un camión furgon de 2,5 toneladas para las entregas del producto por un valor de \$32,000.

2.7. Fuentes de suministros y proveedores

Aquí se detallaran los proveedores que la empresa Setocalza ha seleccionado para la compra de cada insumo que necesitamos para la producción de zapatos.

Tabla 15
Suministros y proveedores.

SUMINISTRO	PROVEEDORES
Cuero principal	Vidatex
Cuero napa	Suelas Milenium S.A.
Forro badana	Suelas Milenium S.A.
Cambrión	Pieles la 24
Suela taco	Distribuidora de Tacones la 24.
Suela planta	Distribuidora de Tacones la 24.
Lienzo forro	Vidatex
Contrafuerte	Suelas Milenium S.A.
Planta sintética	Suelas Milenium S.A.
Guadana	Pieles la 24
Tacón en pasta con tapa incluida	Distacones peletaLtda.
Cartón de plantilla	Distacones peletaLtda.
Hebilla	Distacones peletaLtda.
Fomix	Distacones peletaLtda.
Pegamento	Distacones peletaLtda.
Acabado de suela	Distacones peletaLtda.
Hornas de zapato	Distacones peletaLtda.
Hilo Nylon	Distacones peletaLtda.
Clavo	Distacones peletaLtda.
Vaserola	Distacones peletaLtda.
Lija fina	Distacones peletaLtda.

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

2.8. Organización y procesos administrativos

Setocalza estará comprendida por áreas como son la administrativa y de producción, que detallaremos en el esquema jerárquico de la organización de acuerdo a sus puestos de labores y funciones.

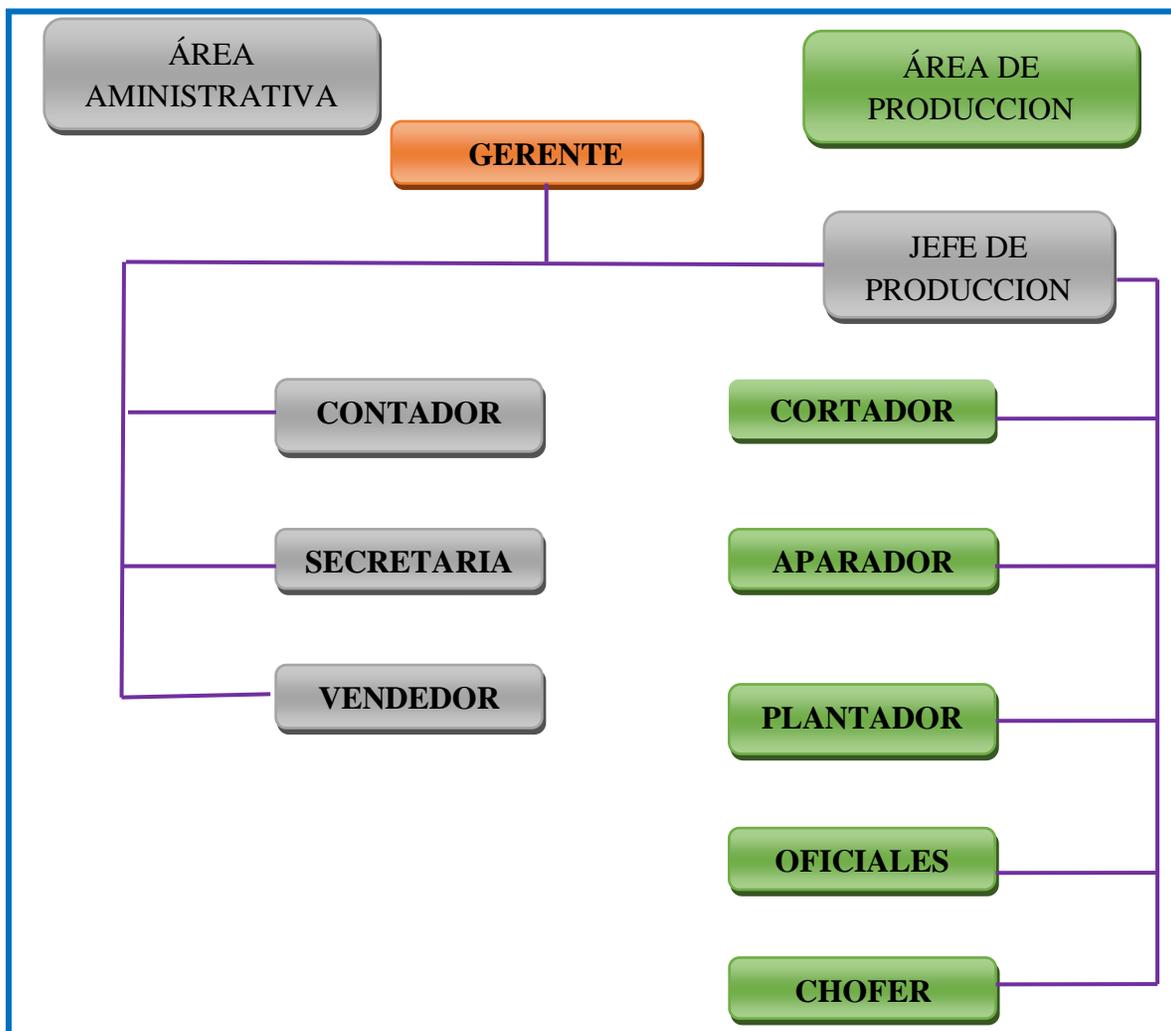


Figura 47. Organización de la empresa (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres).

2.9. Aspectos legales

En cuanto a los aspectos legales para la constitución de una empresa en el Ecuador en la actualidad se lo puede hacer por internet o de la manera tradicional. Para hacerlo por internet vamos a indicar los siguientes pasos que es más fácil y en menos tiempo.

Primer paso:

Se ingresa a la página web de la superintendencia de compañías; luego se ingresa a la opción de crear una empresa en lo cual debemos registrarnos con un usuario.

Segundo Paso:

Una vez que se ingresa con el usuario a la página de la superintendencia de compañías se reserva el nombre de la empresa a constituirse donde se ingresan varios nombres para que uno de ellos sea aceptado y validado por la superintendencia de compañías.

Tercer Paso:

Cuando el nombre es aprobado por la superintendencia de compañías procederemos al trámite de la constitución, donde se llena un formulario adjuntando los documentos solicitados.

Cuarto Paso:

Después de haber ingresado el formulario con los documentos adjuntos, la superintendencia de compañías nos asigna un número de registro con el cual se procede a cancelar las tasas respectivas de constitución en el banco del pacífico.

El valor del pago lo calcula la superintendencia de compañías con una tabla de valores de acuerdo al capital inicial de constitución.

Quinto paso:

Una vez que registramos el pago en el portal web la superintendencia de compañías, el sistema asignará al notario quien se encargará de verificar la información y los documentos adjuntos. Después el notario hace llegar un correo indicando fecha y hora para la firma de escritura de constitución y nombramientos legales.

Sexto paso:

Cuando ya la notaria tenga listo y firmado la escritura de constitución y los nombramientos, enviará información de manera automática indicando el número de inscripción de la nueva empresa al Registro Mercantil en la ciudad que se la apertura.

Séptimo paso:

Una vez que la compañía es validada por el Registro Mercantil, la superintendencia de compañías enviará la información correspondiente al SRI (Servicio de rentas internas), para que proceda a la creación del RUC (Registro único de contribuyentes) de la empresa.

Octavo paso:

El sistema de la superintendencia de compañías, ya una vez concluido los pasos anteriores notificará a través de un correo electrónico que el trámite de constitución ha sido finalizado.

2.10. Riesgos críticos y planes de contingencia

Figura 48. Riesgos críticos.

Nuestro Plan de Contingencia y Riesgos Críticos, se basan en que debemos actuar en ámbitos donde factores tales como la globalización, la tecnología, las normas, las reestructuras, los mercados cambiantes y la competencia crean indecisiones. La misma que proviene de la dificultad de determinar con precisión las probabilidades de ocurrencia de situaciones eventuales y sus consecuencias relacionadas.

El riesgo es una medida de la incertidumbre, y en ese sentido se lo puede indicar como el nivel de exposición a las incertidumbres que una empresa debe entender y efectivamente administrar para lograr alcanzar sus objetivos propuestos y crear valor para sus inversores.

Toda entidad existe para distribuir valor a sus grupos de interés, para cumplir con su misión debe enfrentar la incertidumbre, tanto riesgos como oportunidades, el desafío para la gerencia es r cuanta incertidumbre la entidad está dispuesta a aceptar en su esfuerzo para aumentar el valor a sus grupos de interés.

La gerencia debe considerar riesgos interrelacionados desde una perspectiva conjunta a nivel de la entidad. Es necesario identificar los riesgos interrelacionados y actuar sobre ellos a efectos de considerar el riesgo en su totalidad dentro del nivel de riesgo aceptado.

2.11. Cronograma de actividades

Tabla 16

Cronograma de actividades

ITENS	ACTIVIDADES	SEMANAS																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	Identificación de la propuesta	■	■																								
2	Planificación de la propuesta			■	■																						
3	planificacion del del estudio del mercado				■	■	■																				
4	Ejecución del estudio del mercado						■	■	■																		
5	Graficación de los resultados								■	■																	
6	Análisis de los resultados									■	■																
7	Localizar proveedores										■	■															
8	Localizar futuros clientes											■	■														
9	Estimar inversión inicial												■	■													
10	Busqueda de inversionistas													■	■												
11	Prestamo bancario														■	■											
12	Ámbitos legales															■	■										
13	Localización del terreno																■	■									
14	Contactos con proveedores de materia prima e insumos																	■	■								
15	Selección y contratación del pesonal																		■	■							
16	Contactos con futuros clientes																			■	■						
17	Emision de publicidad																				■	■					
18	Ejecución en marcha del proyecto																					■	■				

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO ECONÓMICO

3.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas

Tabla 17

Datos referenciales necesarios.

Datos Generales	
Inflación año anterior (2016)	1,12%
Aportación patronal	12,15%
Salario básico unificado	\$ 375

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Con los datos referenciales para este proyecto, podemos analizar que es esencial referirnos a algunos de ellos en mención como es la inflación acumulada del año anterior que es del 1,12% un sueldo básico unificado de \$375 que tiene una aportación patronal del 12,15%.

3.2. Inversiones

Tabla 18

Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ORDENADORES	750,00	2.250,00	3	33%	750,00
3	MESAS DE CÓMPUTO	250,00	750,00	10	10%	75,00
5	SILLA EJECUTIVO	80,00	400,00	10	10%	40,00
2	MAQUINA COSEDORA DE	5.000,00	10.000,00	5	20%	2.000,00

	CALZADO					
	RANFLE					
1	MAQUINA	2.300,00	2.300,00	5	20%	460,00
	REMENDADORA					
	DE CALZADO					
2	JUEGO	1.950,00	3.900,00	5	20%	780,00
	HERRAMIENTAS Y					
	UTENSILIOS					
2	MAQUINA	4.500,00	9.000,00	5	20%	1.800,00
	PEGADORA DE					
	CALZADO					
1	MAQUINA	4.800,00	4.800,00	5	20%	960,00
	DOBLILLADORA					
5	ESCRITORIOS	250,00	1.250,00	10	10%	125,00
	EJECUTIVOS					
2	MESA DE	1.700,00	3.400,00	10	10%	340,00
	TRABAJO					
	GRANDE					
1	CAMION DE 2.5	32.000,00	32.000,00	5	20%	6.400,00
	TONELADA JAC					
TOTALES			70.050			13.730,00

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Setocalza tiene como inversión de activos fijos un valor de \$70.050, con una depreciación de \$13,730, para las siguientes áreas.

Administrativa:

Tres ordenadores, tres mesas de computo, cinco sillas ejecutivas, y cinco escritorios ejecutivos.

Producción:

Dos máquinas cosedoras de calzado, una máquina remachadora, dos juegos de herramientas, dos máquinas pegadoras de calzado, una máquina doblilladora, dos mesas de trabajo grandes, y un camión de 2,5 toneladas.

Tabla 19

Inversión en capital de trabajo.

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos	6.072,50	
1	Valor estado de fabricación	20.128,00	
	TOTAL		26.200,50

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

El capital de trabajo a invertirse según el cuadro en cuanto al valor mensual del costo que más el valor de fabricación inciden en el proyecto es por el valor de \$ 26,200.50.

Tabla 20

Inversión inicial.

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	70.050,00
Inversión en Capital de Trabajo	26.200,50
TOTAL	96.250,50

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Aquí se va a invertir inicialmente \$ 96,250.50, con el objetivo de que todo el valor lo pueda disponer la empresa SETOCALZA para empezar a producir y comercializar el producto.

3.3. Financiamientos

Tabla 21

Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:	96.250,50	
Recursos Propios	35.352,50	37%
Recursos de Terceros	60.898,00	63%

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

El negocio se va a financiar con el 37% de recursos propios por el valor de \$35,352.50 y el 63% lo haremos a través de terceros con un préstamo a una institución financiera por un monto de \$60,898.00.

Tabla 22
Préstamo Bancario

CAPITAL	60.898,00
TASA DE INTERÉS	16,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-abr.-17
CUOTA MENSUAL	1.480,92
INTERESES DEL PRÉSTAMO	27.957,26

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

El 02 de abril del 2017 realizaremos el préstamo bancario por el monto de \$60,898.00 con una tasa de interés del 16% a cinco años plazo (60 meses), pagando una cuota mensual de \$1,480.92 y adicional indicar que el total del interés que se va a pagar por el préstamo es de \$27,957.26.

Tabla 23
Amortizaciones

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Pagos por Amortizaciones	8.643,01	10.131,95	11.877,39	13.923,52	16.322,13
Pago por Intereses	9.128,04	7.639,10	5.893,66	3.847,54	1.448,92
Servicio de Deuda	17.771,05	17.771,05	17.771,05	17.771,05	17.771,05

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Aquí en la tabla observamos los pagos y los intereses amortizados anualmente.

Tabla 24
Pagos de amortización.

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	60.898,00	-	-	-
1	60.229,05	668,95	811,97	1.480,92
2	59.551,19	677,87	803,05	1.480,92
3	58.864,28	686,91	794,02	1.480,92
4	58.168,22	696,06	784,86	1.480,92
5	57.462,87	705,34	775,58	1.480,92
6	56.748,12	714,75	766,17	1.480,92
7	56.023,84	724,28	756,64	1.480,92
8	55.289,91	733,94	746,98	1.480,92

9	54.546,18	743,72	737,20	1.480,92
10	53.792,55	753,64	727,28	1.480,92
11	53.028,86	763,69	717,23	1.480,92
12	52.254,99	773,87	707,05	1.480,92
13	51.470,80	784,19	696,73	1.480,92
14	50.676,16	794,64	686,28	1.480,92
15	49.870,92	805,24	675,68	1.480,92
16	49.054,94	815,98	664,95	1.480,92
17	48.228,09	826,86	654,07	1.480,92
18	47.390,21	837,88	643,04	1.480,92
19	46.541,16	849,05	631,87	1.480,92
20	45.680,78	860,37	620,55	1.480,92
21	44.808,94	871,84	609,08	1.480,92
22	43.925,47	883,47	597,45	1.480,92
23	43.030,22	895,25	585,67	1.480,92
24	42.123,04	907,18	573,74	1.480,92
25	41.203,76	919,28	561,64	1.480,92
26	40.272,22	931,54	549,38	1.480,92
27	39.328,26	943,96	536,96	1.480,92
28	38.371,72	956,54	524,38	1.480,92
29	37.402,42	969,30	511,62	1.480,92
30	36.420,20	982,22	498,70	1.480,92
31	35.424,88	995,32	485,60	1.480,92
32	34.416,29	1.008,59	472,33	1.480,92
33	33.394,25	1.022,04	458,88	1.480,92
34	32.358,59	1.035,66	445,26	1.480,92
35	31.309,11	1.049,47	431,45	1.480,92
36	30.245,65	1.063,47	417,45	1.480,92
37	29.168,00	1.077,65	403,28	1.480,92
38	28.075,99	1.092,01	388,91	1.480,92
39	26.969,41	1.106,57	374,35	1.480,92
40	25.848,09	1.121,33	359,59	1.480,92
41	24.711,81	1.136,28	344,64	1.480,92
42	23.560,38	1.151,43	329,49	1.480,92
43	22.393,59	1.166,78	314,14	1.480,92
44	21.211,25	1.182,34	298,58	1.480,92
45	20.013,15	1.198,10	282,82	1.480,92

46	18.799,07	1.214,08	266,84	1.480,92
47	17.568,80	1.230,27	250,65	1.480,92
48	16.322,13	1.246,67	234,25	1.480,92
49	15.058,84	1.263,29	217,63	1.480,92
50	13.778,70	1.280,14	200,78	1.480,92
51	12.481,50	1.297,21	183,72	1.480,92
52	11.167,00	1.314,50	166,42	1.480,92
53	9.834,97	1.332,03	148,89	1.480,92
54	8.485,18	1.349,79	131,13	1.480,92
55	7.117,40	1.367,79	113,14	1.480,92
56	5.731,37	1.386,02	94,90	1.480,92
57	4.326,87	1.404,50	76,42	1.480,92
58	2.903,64	1.423,23	57,69	1.480,92
59	1.461,44	1.442,21	38,72	1.480,92
60	0,00	1.461,44	19,49	1.480,92

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

3.4. Costos

Tabla 25
Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
CALZADO DE ZAPATO	251.600,00	269.683,00	289.065,65	309.841,38	332.110,30	20.966,67
Total Costos Variables	251.600,00	269.683,00	289.065,65	309.841,38	332.110,30	20.966,67

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	69.935,50	70.718,78	71.510,83	72.311,75	73.121,64	5.827,96
Gastos en Servicios	6.840,00	6.916,61	6.994,07	7.072,41	7.151,62	570,00
Básicos						
Gastos de Ventas	2.550,00	2.578,56	2.607,44	2.636,64	2.666,17	212,50
Gastos Varios	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	45,00
Total Costos Fijos	79.865,50	80.753,95	81.652,34	82.560,80	83.479,43	1.663,86

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Aquí en el cuadro de costos indicamos los valores anuales de los costos fijos y variables según sus rubros.

Tabla 26
Costos totales

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021
COSTO FIJO	79.865,50	80.753,95	81.652,34	82.560,80	83.479,43
COSTOS VARIABLES	251.600,00	269.683,00	289.065,65	309.841,38	332.110,30
TOTALES	331.465,50	350.436,94	370.717,99	392.402,18	415.589,73

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Con el total de los costos fijos y costos variables los vamos a utilizar para elaborar el punto de equilibrio donde nos va a dar como resultado un indicador de qué cantidad vender para obtener ingresos óptimos.

Tabla 27
Costos fijos

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año 2	Fondo de Reserva / año 2	Aporte Patronal / año	Gasto / año
CONTADOR	1.200,00	14.400,00		1.200,00	366,00	600,00	1.200,00	1.605,60	19.371,60
GERENTE DE PRODUCCIÓN	1.500,00	18.000,00		1.500,00	366,00	750,00	1.500,00	2.007,00	24.123,00
SUPERVISOR PRODUCCION	950,00	11.400,00		950,00	366,00	475,00	950,00	1.271,10	15.412,10
SECRETARIA CONTABLE	400,00	4.800,00		400,00	366,00	200,00	400,00	535,20	6.701,20
TÉCNICO	700,00	8.400,00		700,00	366,00	350,00	700,00	936,60	11.452,60
Total	4.750,00	57.000,00	0,00	4.750,00	1.830,00	2.375,00	4.750,00	6.355,50	77.060,50

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En lo que corresponde a los costos fijos, muestra que el negocio requiere de personal calificado y apropiado los mismos que disponen de todos los beneficios sociales, vacaciones, fondo de reserva, aporte patronal, dando como resultado un gasto de manera anual de todo lo invertido.

3.5. Ventas

Tabla 28
Proyección y presupuesto de ventas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1														
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1	
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD VENTAS	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.088,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	13.600	
TOTALES EN UNIDADES	1.088,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	13.600								
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1														
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1	
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD VENTAS	27.955,56	27.955,56	27.955,56	27.955,56	27.955,56	27.955,56	27.955,56	27.955,56	31.450,00	31.450,00	31.450,00	31.450,00	349.444,44	
TOTALES EN DÓLARES	27.955,56	31.450,00	31.450,00	31.450,00	31.450,00	349.444,44								

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En la proyección y presupuesto de ventas podemos observar cuantos zapatos se venden de manera mensual y la cantidad en dólares por ventas de manera mensual todo esto está proyectado para el primer año de ejecución según el presupuesto planteado.

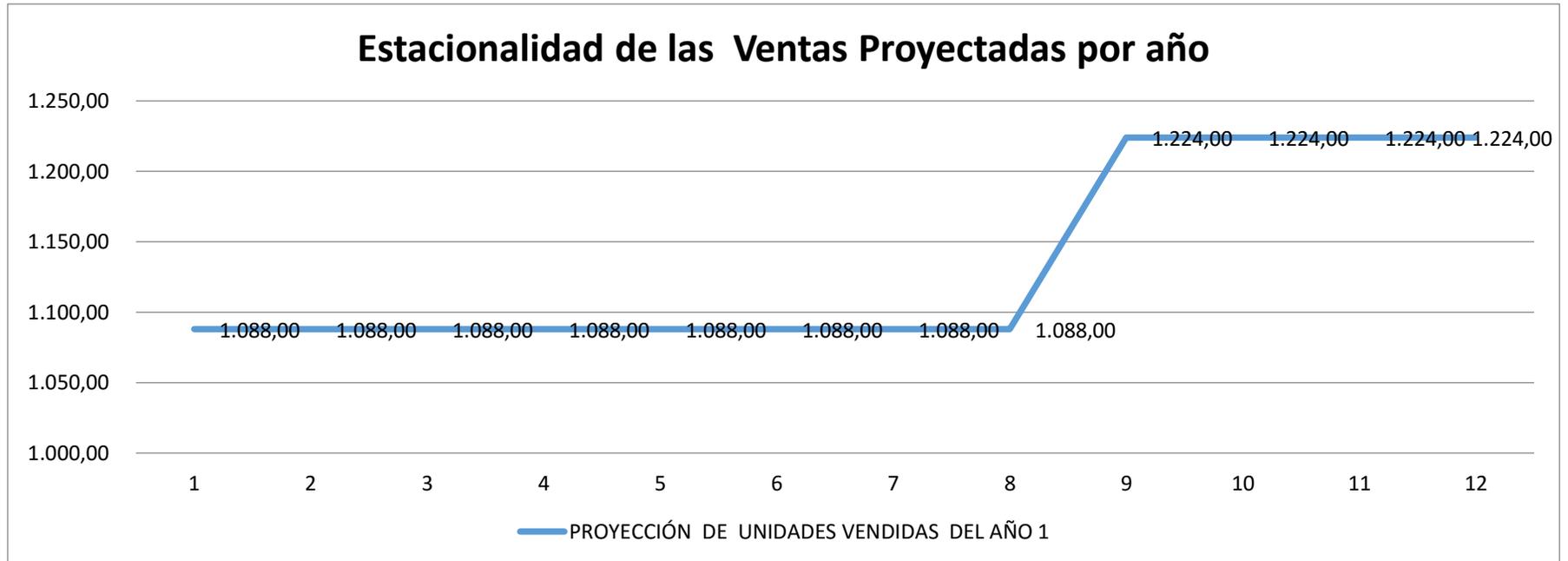


Figura 49. Ciclo de ventas (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres)

En este gráfico de acuerdo a nuestra capacidad instalada observamos la progresión lineal donde se muestra que en los últimos meses la empresa venderá el producto en alto porcentaje y que tendrá una posición significativa en el mercado, ya que esas ventas serán generadas en grandes demandas en los meses de agosto a diciembre.

Tabla 29

Unidades proyectadas a vender

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		6%	6%	6%	6%
	2017	2018	2019	2020	2021
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD	13.600	14.416	15.281	16.198	17.170
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	13.600	14.416	15.281	16.198	17.170

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Aquí pueden observar en las ventas de unidas que hay un porcentaje de incremento del 6% por año de acuerdo a lo proyectado.

Tabla 30

Ventas proyectadas a 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD	\$ 349.444,44	\$ 385.227,56	\$ 424.674,86	\$ 468.161,56	\$ 516.101,31
VENTAS TOTALES	\$ 349.444,44	\$ 385.227,56	\$ 424.674,86	\$ 468.161,56	\$ 516.101,31
PVP PROMEDIO	25,69				

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En relación a las ventas proyectadas a 5 años se observa que hay un incremento en el valor de las ventas por año, es decir empezamos en el 2017 y culminamos con éxito en el 2021.

Tabla 31

Cálculo del precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD	18,50	28,0%
COSTO UNITARIO PROMEDIO		2,64

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

El precio de venta lo calculamos con el costo unitario anual donde lo multiplicamos por el margen de contribución que es el 28% la rentabilidad esperada por la empresa.

Tabla 32
Precio de venta

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
CALZADO DE ZAPATO CALIDAD	25,69	26,72	27,79	28,90	30,06

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Después que se realiza la operación entre el costo unitario y el margen de contribución, el precio de venta que tenemos es de \$25,69 dependiendo del riesgo país y de la inflación se incrementara el valor por año.

3.6. Gastos

Tabla 33
Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
LUZ/AGUA OFICINA	80,00	960,00
INTERNET SATELITAL	65,00	780,00
GASTOS DE OFICINA	75,00	900,00
ARRIENDO	350,00	4.200,00
TOTAL	570,00	6.840,00

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Los gastos que generan los servicios básicos son necesarios para la operación de una empresa, el costo mensual es de \$570 y anualmente de \$ 6,840.00.

Tabla 34
Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS	INVERSIÓN	MESES A	Gasto /
		/MES	MENSUAL	INVERTIR	año
PAGINA WEB INFORMATIVA	1.500,00	1,00	1.500,00	1,00	1.500,00
PAPELERIA	100,00	1,00	100,00	6,00	600,00
AFICHES/VOLANTES	0,05	1.000,00	50,00	3,00	150,00
REDES SOCIALES	100,00	1,00	100,00	3,00	300,00
		TOTAL			2.550,00

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En este presupuesto se invierten en varios rubros publicitarios de manera anual por un monto de \$2,550

3.7. Proyecciones financieras

3.7.1. Balance general

Tabla 35
Balance general

	Balance General					
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos						
Disponible	26.200,50	26.408,39	44.159,82	78.332,40	131.170,76	205.071,50
Activo Corriente	26.200,50	26.408,39	44.159,82	78.332,40	131.170,76	205.071,50
Activos Fijos	70.050,00	70.050,00	70.050,00	70.050,00	70.050,00	70.050,00
Dep Acumulada	0	13.730,00	27.460,00	41.190,00	54.170,00	67.150,00
Activos Fijos Netos	70.050,00	56.320,00	42.590,00	28.860,00	15.880,00	2.900,00
Total de Activos	96.250,50	82.728,39	86.749,82	107.192,40	147.050,76	207.971,50
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	-731,86	2.013,23	5.149,98	8.839,78	12.912,40
Pasivo Corriente	0,00	-731,86	2.013,23	5.149,98	8.839,78	12.912,40
Deuda LP A Bancos	60.898,00	52.254,99	42.123,04	30.245,65	16.322,13	0,00
Total de Pasivos	60.898,00	51.523,12	44.136,26	35.395,63	25.161,91	12.912,40
Patrimonio						
Capital Social	35.352,50	35.352,50	35.352,50	35.352,50	35.352,50	35.352,50
Utilidad del Ejercicio	0	-4.147,23	11.408,29	29.183,22	50.092,07	73.170,26
Utilidades Retenidas	0	0,00	-4.147,23	7.261,05	36.444,27	86.536,35
Total de Patrimonio	35.352,50	31.205,27	42.613,55	71.796,77	121.888,85	195.059,10
Pasivo más Patrimonio	96.250,50	82.728,39	86.749,82	107.192,40	147.050,76	207.971,50
CUADRE →	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Observamos en el balance general que los activos cuadran con el total de pasivo y patrimonio, es decir que el proyecto esta cuadrado contablemente. Si observamos en el pasivo la cuenta deuda bancaria vamos a encontrar que en el quinto año la cuenta esta en cero debido a que terminamos de cancelar el préstamo bancario.

En la parte de patrimonio en el rubro utilidad del ejercicio el primer año no tendremos ganancia debido a que recién empezamos a operar como empresa y posesionarnos en el mercado, si observan en el tercer año en el balance obtendremos una utilidad significativa de \$11,408.29.

Cabe indicar que cuando se realiza un crédito en una institución financiera, siempre van a dar un tiempo prudente de gracia para poder comercializar el producto y empezar a recuperar la inversión.

3.7.2. Flujo de efectivo

Tabla 36
Flujo de efectivo

Estado Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	-4.879,10	13.421,51	34.333,20	58.931,85	86.082,66
(+) Gastos de Depreciación	13.730,00	13.730,00	13.730,00	12.980,00	12.980,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	8.643,01	10.131,95	11.877,39	13.923,52	16.322,13
(-) Pagos de Impuestos	0,00	-731,86	2.013,23	5.149,98	8.839,78
Flujo Anual	207,89	17.751,43	34.172,58	52.838,35	73.900,75
Flujo Acumulado	207,89	17.959,32	52.131,90	104.970,26	178.871,00
Pay Back del flujo	-96.042,61	-78.291,18	-44.118,60	8.719,76	82.620,50

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Si observamos el flujo nos indica que los años donde mayor movimiento tiene son en el 2020 con \$8,719.76 y el año 2021 con \$82,620.50.

Tabla 37
Payback

PAYBACK	42	meses			
MESES	0	-76.123			
1	1	17	17	-76.123	(76.105)
2	2	17	35	-76.123	(76.088)
3	3	17	52	-76.123	(76.071)
4	4	17	69	-76.123	(76.053)
5	5	17	87	-76.123	(76.036)
6	6	17	104	-76.123	(76.019)
7	7	17	121	-76.123	(76.001)
8	8	17	139	-76.123	(75.984)
9	9	17	156	-76.123	(75.967)
10	10	17	173	-76.123	(75.949)
11	11	17	191	-76.123	(75.932)
12	12	17	208	-76.123	(75.915)
13	1	1.479	1.687	-76.123	(74.435)
14	2	1.479	3.166	-76.123	(72.956)
15	3	1.479	4.646	-76.123	(71.477)
16	4	1.479	6.125	-76.123	(69.997)
17	5	1.479	7.604	-76.123	(68.518)
18	6	1.479	9.084	-76.123	(67.039)
19	7	1.479	10.563	-76.123	(65.560)
20	8	1.479	12.042	-76.123	(64.080)
21	9	1.479	13.521	-76.123	(62.601)
22	10	1.479	15.001	-76.123	(61.122)
23	11	1.479	16.480	-76.123	(59.642)
24	12	1.479	17.959	-76.123	(58.163)
25	1	2.848	20.807	-76.123	(55.315)
26	2	2.848	23.655	-76.123	(52.468)
27	3	2.848	26.502	-76.123	(49.620)
28	4	2.848	29.350	-76.123	(46.772)
29	5	2.848	32.198	-76.123	(43.925)
30	6	2.848	35.046	-76.123	(41.077)
31	7	2.848	37.893	-76.123	(38.229)
32	8	2.848	40.741	-76.123	(35.381)
33	9	2.848	43.589	-76.123	(32.534)

34	10	2.848	46.436	-76.123	(29.686)
35	11	2.848	49.284	-76.123	(26.838)
36	12	2.848	52.132	-76.123	(23.991)
37	1	4.403	56.535	-76.123	(19.587)
38	2	4.403	60.938	-76.123	(15.184)
39	3	4.403	65.341	-76.123	(10.781)
40	4	4.403	69.745	-76.123	(6.378)
41	5	4.403	74.148	-76.123	(1.975)
42	6	4.403	78.551	-76.123	2.429

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

3.7.3. Pérdidas y ganancias

Tabla 38

Estado de pérdidas y ganancias

	Estado de Resultado				
	2017	2018	2019	2020	2021
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta					
Ventas	349.444,44	385.227,56	424.674,86	468.161,56	516.101,31
Costo de Venta	251.600,00	269.683,00	289.065,65	309.841,38	332.110,30
Utilidad Bruta en Venta	97.844,44	115.544,56	135.609,21	158.320,18	183.991,01
Gastos Sueldos y Salarios	69.935,50	70.718,78	71.510,83	72.311,75	73.121,64
Gastos Generales	9.930,00	10.035,17	10.141,51	10.249,05	10.357,79
Gastos de Depreciación	13.730,00	13.730,00	13.730,00	12.980,00	12.980,00
Utilidad Operativa	4.248,94	21.060,61	40.226,86	62.779,38	87.531,58
Gastos Financieros	9.128,04	7.639,10	5.893,66	3.847,54	1.448,92
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-4.879,10	13.421,51	34.333,20	58.931,85	86.082,66
Repartición Trabajadores	-731,86	2.013,23	5.149,98	8.839,78	12.912,40
Utilidad antes Imptos Renta	-4.147,23	11.408,29	29.183,22	50.092,07	73.170,26
Impto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Disponible	-4.147,23	11.408,29	29.183,22	50.092,07	73.170,26

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

Observando el estado de pérdidas y ganancia vemos que hay muy buenos resultados en las ventas anuales iniciando con el primer año con \$97,844.44 y proyectándose al quinto año que es el 2020 con \$183,991.01.

En los gastos financieros hay un decremento por año debido a que se está pagando el crédito otorgado por la institución financiera. En lo que respecta a la utilidad disponible vemos que empezamos a tener ganancias progresivas a partir del segundo año.

3.7.4. Punto de equilibrio

Tabla 39
Datos iniciales

Datos iniciales	
Precio Venta	25,69
Coste Unitario	18,50
Gastos Fijos Año	79.865,50
Q de Pto. Equilibrio	11.101
\$ Ventas Equilibrio	285.234

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

El punto de equilibrio de la empresa Setocalza, nos indica que debemos vender 11,101 pares de zapatos, con lo que se genera un ingreso de \$285,234 dólares.

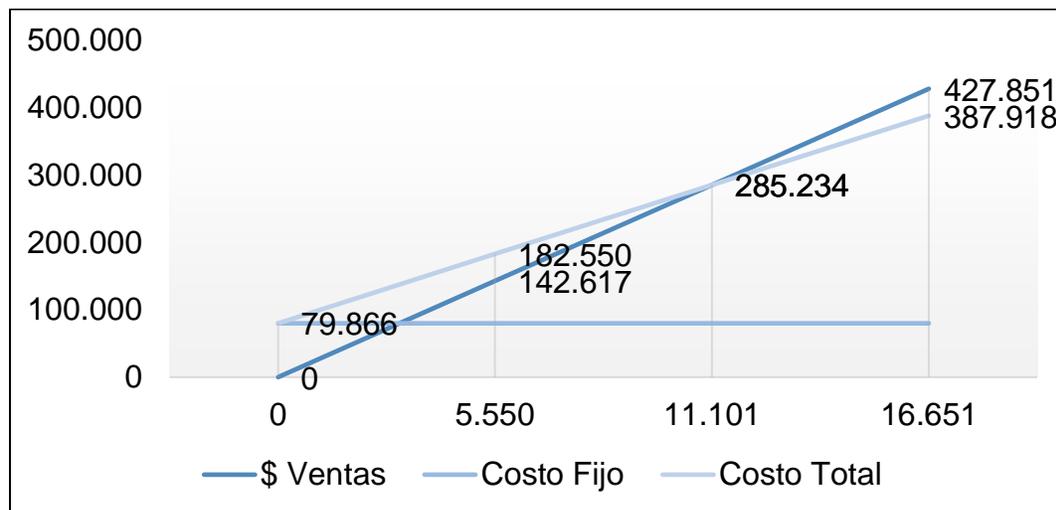


Figura 50. Punto de equilibrio (Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.).

En la gráfica del equilibrio mostramos que de acuerdo a la cantidad vendida nuestro ingreso será de \$285,234 dólares.

3.7.5. Evaluación

Tabla 40
Cálculo del TIR y el VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
NO SE PAGA POR SER SECTOR ESTRATÉGICO SE EXONERA 5 AÑOS							
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	349.444,44	385.227,56	424.674,86	468.161,56	516.101,31	
Costos Variables	0	251.600,00	269.683,00	289.065,65	309.841,38	332.110,30	
Costos Fijos	0	79.865,50	80.753,95	81.652,34	82.560,80	83.479,43	
Flujo de Explotación	0	17.978,94	34.790,61	53.956,86	75.759,38	100.511,58	
Repart. Util	0		5.218,59	8.093,53	11.363,91	15.076,74	
Flujo antes de Imp Rta	0	17.978,94	29.572,02	45.863,33	64.395,48	85.434,84	
Impto Rta	0	3.955,37	6.505,84	10.089,93	14.167,00	18.795,66	
Flujo después de Impuestos	0	14.023,58	23.066,18	35.773,40	50.228,47	66.639,18	
Inversiones	-96.251	-	-	-	-	-	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-96.251	14.023,58	23.066,18	35.773,40	50.228,47	66.639,18	352.728
TMAR	15,00%						
Valor Actual	-96.251	12.194,41	17.441,34	23.521,59	28.718,29	33.131,45	175.368
		12.194,41	29.635,76	53.157,35	81.875,64	115.007,09	
VAN	194.125						
TIR	28,51%						

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En cuanto al cálculo del TIR y el VAN, se muestra si el proyecto es ejecutable o no ejecutable desde el punto de vista financiero y económico si es factible realizarlo.

El punto de vista económico lo vamos a comparar con el valor actual \$96,251, cabe indicar que el valor en mención debe ser menor al valor del VAN \$194,125.

Desde el punto de vista financiero lo diferenciamos de la siguiente manera a través del TMAR que es el 15%, ya que debe ser de una cantidad menor al TIR que es el 28,51% de lo proyectado nos indica que el negocio es viable de manera económica y financiera.

3.7.6. Análisis de sensibilidad

Tabla 41

Sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-11,00%	0%	2%	5%
VAN	-27.103	185.115	221.533	282.023
TIR	7,39%	43,16%	47,40%	55,08%

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En lo que corresponde a la sensibilidad a las ventas podemos ver que el VAN aumenta a 27,103 hasta llegar al punto óptimo con un porcentaje del 5% el VAN es de 282,023 y con el TIR OPTIMIZADO DE 55,08%.

Tabla 42

Sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-5,00%	0%	9%	13%
VAN	265.875	185.115	28.802	-30.467
TIR	53,50%	43,16%	18,44%	6,63%

Elaborado por: Fernando Segura y Martin Torres.

En lo que corresponde a la sensibilidad de los costos el VAN OPTIMISTA ES DE \$265,875, en cuanto a la fase pesimista hay una disminución de \$30,467 y a su vez el TIR muestra también una disminución en lo pesimista del el 6,63%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para ejecutar el plan de negocios de SETOCALZA, se realizó un estudio de mercado con la finalidad de establecer el mercado meta en la ciudad de Guayaquil por lo que tuvo muy buena aceptación nuestra propuesta de negocio y producto, es decir una gran demanda. Se determinaron varias estrategias de marketing que serán de gran ayuda para obtener una posición y reconocimiento en el mercado, mediante un presupuesto de publicidad a través de un gasto de venta del análisis económico.

El análisis técnico nos ayudó a establecer criterios basados en el proyecto de SETOCALZA. En lo que respecta al estudio económico dio como resultado, que el negocio es viable tanto en lo financiero como lo económico según los resultados obtenidos del valor actual neto (VAN) \$194,25 con una tasa de retorno del (TIR) del 28,51%.

RECOMENDACIONES

En lo que tiene que ver con el mercado meta, SETOCALZA una vez obtenida una posición buena en el mercado puede hacer crecer su negocio de manera progresiva, por lo que el producto se lo podrá distribuir a nivel nacional.

En cuanto a las estrategias de marketing aplicadas se debe hacer de manera constante para que la empresa logre una participación satisfactoria en el mercado con clientes potenciales.

Según la investigación de mercado se comprueba que el proyecto está listo a ser ejecutado para su correcto funcionamiento tanto en lo técnico y económico va a ser rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- (Arthur Thompson. 2012), Administración Estratégica 18° ED. (s.f.).
- (Belen Ena Ventura; Susana Delgado Gonzalez;2013) Gestión de Recursos Humanos. (s.f.).
- (Diaz De Santos, 2012) El Plan de Negocios. (s.f.).
- (Fred R. David. 2012), Conceptos de Administración Estratégicas 14° ED. (s.f.).
- (J. Fernandez Gomez, 2013); Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. (s.f.).
- (Jaime Rivera Camino; Carlos Mas Hernandez, 2015) Marketing Financiero. (s.f.).
- (Joan Massons 2008), Finanzas para Profesionales de Marketing y Ventas. (s.f.).
- (José Daniel Barquero, 2007), Marketing de Clientes. (s.f.).
- (José de Jaime Eslava; 2015);Pricing: Nuevas Estrategias de Precios 4° ED. (s.f.).
- (José María Saing de Vicuña Ancin; 2015) El Plan de Marketing en la Practica. (s.f.).
- (Juan F. Perez - Carballo Veiga; 2010) Diagnostico Económico Financiero de la Empresa. (s.f.).
- (Julio Sanchez Loppacher 2013) Compitiendo a través de la cadena de valor del negocio. (s.f.).
- (Justin G. Longenecker, 2007) Administración Pequeñas Empresas, Enfoque Empresarial. (s.f.).
- (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003), Fundamentos de marketing, 6ª ed., México. (s.f.).
- (Lepetitlitteraire 2016) La cadena de valor de Michael Porter. (s.f.).
- (Lou E. Pelton, 2005) Canales de Marketing y Distribución Comercial). (s.f.).
- (Marco de la Garza. 2001), Estrategias Mercadologicas de corto Plazo. (s.f.).
- (Mora Vanegas, C. 2008), “Lo que nos lega el benchmarking. (s.f.).
- (Pablo Valderrey Sanz, 2010) Tecnicas de Segmentación de Mercados. (s.f.).
- (Pauyl Millier, 2000), Marketing estrategico de Producción. (s.f.).
- (Philip Kotler- Kevin Lane Keller; 2012); Dirección de Marketing 14° ED. (s.f.).

(Philip Kotler, 2015) Fundamentos de Marketing. (s.f.).

(R. Pedret; 2007) Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos. (s.f.).

(Roger J. Best. 2007), Marketing Estratégico. (s.f.).

(Sandhusen L., R. 2002), Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental. (s.f.).

(Santiago Melián González, 2013) Dirección de Recursos Humanos. (s.f.).

(Sanz y Torres 2012). Marketing Estrategias y Tendencias . (s.f.).

(Sebastian Molinillo Jimenez. 2014); Distribucion Comercial Aplicada 2° ED. (s.f.).

(Tom Hopkins 2014); Ventas para Dummies. (s.f.).

(VV.AA. Esic Editorial. 2016), El Plan de Negocios. (s.f.).

(VV.AA. Mc Graw- Hill. 2012), Administración y Estrategias de Precios. (s.f.).

http://www.calzadoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6:aranceles-ayudan-a-la-industria-de-calzado-del-ecuador&catid=1:calzado&Itemid=3. (s.f.).

<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiadelcalzado.htm>. (s.f.).

ANEXOS

ENCUESTA



ENCUESTAS
EMPRESA SETOCALZA

1. **¿Le gusta consumir zapatos de calidad?**

SI

NO

2. **¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar zapatos?**

Diseño

Precio

Calidad

Color

Comodidad

Marca

3. **¿Qué estilo de zapatos usa normalmente?**

Formal

Informal

Deportivo



SETOCALZA

Calzado para damas

4 ¿Cuántos pares de zapatos compras al año?

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro

5 ¿En el momento de comprar zapatos alguien lo asesora?

- Pareja
- Padres
- Amigos
- Otros
- Nadie

6 ¿En donde compra o le gustaría comprar zapatos?

- Centros comerciales
- Bahía
- Almacenes de calzado
- Redes sociales

7 ¿Qué le parece SETOCALZA para denominación del producto?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo



8 ¿En qué presentación le gustaría obtener los zapatos?

Fundas plásticas

Cartón llano

Cartón con logotipo

9 ¿Tiene alguna marca de zapatos de su preferencia?

SI

NO

10 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?

\$ 10 - 20

\$ 25 - 30

\$ 35 - 40