

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**

**FACUTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ZAPATOS  
DE TACON DOBLE USO EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTORA:**

**SIMISTERRA BORJA CHARISLEICY MAOLY**

**TUTORA:**

**ING. JACQUELINE LOOR**

**MANTA - MANABI - ECUADOR**

**2019**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ZAPATOS DE TACON DOBLE USO, EN LA CIUDAD DE MANTA”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señora **SIMISTERRA BORJA CHARISLEICY MAOLY**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de enero de 2019.

Lo certifico,

---

Ing. Jacqueline Loor Moreira  
**Docente Tutora**

**Área: Carrera de Marketing**

## **AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“Plan De Negocio Para La Creación De Una Microempresa De Zapatos De Tacón Doble Uso En La Ciudad De Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona Simisterra Borja Charisleicy Maoly cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 22 de Enero de 2019.

---

Simisterra Borja Charisleicy Maoly

C.I. 131689487-0

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación, ante todo se lo dedico primero a Dios por ser quien me brinda salud, empeño, constancia y fuerza para no decaer y llegar a la meta deseada, a mis padres quienes han sido mi mayor apoyo en todo momento, y gracias a todo su esfuerzo hoy podemos decir que lo logramos, mi esposo quien a pesar de las circunstancias siempre fue un pilar fundamental y nunca me dejo desmayar y a mi pequeño hijo, que desde que llego a mi vida es mi mayor fuente de motivación e inspiración para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios ya que sin el nada puede ser posible, a mis padres, esposo y familia quienes han estado conmigo en todo momento y siempre me han apoyado para seguir adelante y cumplir con la meta deseada, a mis compañeros de curso quienes siempre me apoyaron, ayudaron y estuvieron cuando los necesite, a mi tutora de tesis la Ing. Jacqueline Loor, gracias por todo su tiempo y dedicación durante este arduo camino en la elaboración de mi proyecto de titulación, a la Universidad y a todos y cada uno de los docentes quienes con sus conocimientos y experiencias fueron formando lo que ahora seré, una profesional, una Ingeniera en marketing.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS .....	14
ÍNDICE DE ANEXOS .....	16
<b>ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA .....</b>	<b>20</b>
1.1. <i>Visión</i> .....	20
1.2. <i>Misión</i> .....	20
1.3. <i>Valores Corporativos</i> .....	20
1.4. <i>Objetivos</i> .....	21
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	21
1.4.2 <i>Objetivos Estratégicos</i> .....	21
1.5. <i>Actividad (Modelo de Negocio)</i> .....	22
1.6. <i>Oportunidad de negocio detectada</i> .....	24
1.7. <i>Organigrama Estructural y Funcional</i> .....	25
1.8. <i>Descripción del emprendedor y su equipo directivo</i> .....	25
1.8.1 <i>Equipo, Formación y experiencia</i> .....	26
1.9. <i>Alianzas estratégicas</i> .....	28
1.10. <i>Análisis FODA</i> .....	29
1.10.1 <i>Puntos Fuertes</i> .....	29
1.10.2 <i>Puntos débiles</i> .....	29
1.10.3 <i>Oportunidad</i> .....	29
1.10.4 <i>Amenazas</i> .....	29
1.10.5 <i>Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA</i> .....	30

1.11.	<i>Legal Jurídico y Fiscal</i> .....	31
1.11.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	31
1.11.2	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) .....	31
1.11.3	Equipo directivo.....	33
1.11.4	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	33
1.11.5	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos. ....	38
1.11.6	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	38
1.11.7	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	39
<b>MERCADO</b>	.....	<b>40</b>
1.12.	<i>Investigación de Mercado</i> .....	40
1.12.1	Evidencia de Mercado .....	40
1.12.2	Binomio producto-mercado .....	41
1.12.3	Segmentación.....	42
1.12.4	Perfil del consumidor .....	43
1.12.5	Tamaño actual y proyectado .....	43
1.13.	<i>Tabulación de las encuestas</i> .....	46
1.13.1	Interpretación de resultados.....	61
1.13.2	Tamaño del mercado.....	62
1.14.	<i>Tendencias de mercado</i> .....	63
1.15.	<i>Factores de riesgo</i> .....	63
1.15.1	Ingresos en base al análisis de mercado .....	64
1.16.	<i>Análisis de la competencia</i> .....	65

1.16.1	Descripción de la competencia.....	66
1.16.2	Comparación con la competencia .....	67
1.16.3	Ventajas competitivas .....	68
1.16.4	Barreras de entrada.....	68
1.16.5	Análisis 5 fuerzas de Porter .....	69
1.17.	<i>Precio</i> .....	73
1.17.1	Variables para la fijación del precio .....	73
1.17.2	Determinación del precio.....	74
1.17.3	Distribución y localización .....	75
1.18.	<i>Estrategias de Promoción</i> .....	75
1.18.1	Clientes claves .....	75
1.18.2	Estrategia de captación de clientes.....	76
<b>OPERACIONES.....</b>		<b>80</b>
1.19.	<i>Producto</i> .....	80
1.19.1	Descripción del producto .....	80
1.19.2	Diseño del producto .....	81
1.19.3	Aspectos diferenciales.....	82
1.20.	<i>Proceso productivo</i> .....	83
1.20.1	Proceso de elaboración .....	84
1.20.2	Capacidad instalada o tamaño .....	85
1.20.3	Tecnologías necesarias para la producción .....	87
1.20.4	Cronograma de producción.....	88



1.20.5	Control de calidad .....	88
1.21.	<i>Equipos e infraestructura necesarios</i> .....	89
1.22.	<i>Requerimientos de mano de obra</i> .....	90
1.23.	<i>Requerimientos de insumo productivos</i> .....	92
1.24.	<i>Seguridad industrial y medio ambiente</i> .....	93
1.24.1	Normativa de prevención de riesgos.....	93
1.24.2	Normativa ambiental.....	93
<b>FINANCIERO</b> .....		<b>95</b>
1.25.	<i>Sistema de cobros y pagos</i> .....	95
1.25.1	Sistemas de cobros .....	95
1.25.2	Sistema de pagos.....	95
1.26.	<i>Presupuesto de ingresos y cobros</i> .....	97
1.26.1	Presupuesto de ingresos .....	97
1.26.2	Presupuesto de cobros.....	98
1.26.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias .....	100
1.26.4	Análisis de punto de equilibrio .....	101
1.27.	<i>Inversiones</i> .....	102
1.27.1	Análisis de inversiones .....	102
1.27.2	Cronograma de inversiones.....	102
1.28.	<i>Plan de financiamiento</i> .....	103
1.28.1	El costo del proyecto y su financiamiento.....	103
1.28.2	Fuentes y usos de fondos .....	104
1.28.3	Estado balance General.....	105

1.29.	<i>Evaluación</i> .....	106
1.29.1	Valor actual neto o valor presente neto.....	106
1.29.2	Tasa interna de retorno.....	107
1.29.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	108
1.29.4	Retorno de la inversión ROI.....	109
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>110</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Objetivos Estratégicos.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2: Modelo de Canvas.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3: Equipo.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4: Experiencia y Formación.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5: Matriz de Combinación Estratégica del Análisis FODA.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6: Matriz de Ansoff.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7: Segmentación de Mercado.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8: Edades.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9: Tabulación pregunta 1. ¿Qué tipo de zapatos utiliza con más frecuencia?.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10: Tabulación Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizan zapatos de tacón?.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 11: Tabulación Pregunta 3- ¿Siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto que numero le pondría a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón alto?.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 12: Tabulación Pregunta 4. ¿En qué lugar de la ciudad de Manta compra usted sus zapatos de tacón?.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 13: Tabulación Pregunta 5. ¿Al comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón?.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 14: Tabulación Pregunta 6 ¿Cómo prefiere el diseño de sus zapatos altos? (más de una opción).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 15: Tabulación Pregunta 7. ¿Cuál de estas marcas usted reconoce al momento de comprar zapatos?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 16: Tabulación Pregunta 8. ¿Usted realiza la compra de sus zapatos por?.....</i>	<i>54</i>

<i>Tabla 17: Tabulación Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos de Tacón?.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 18: Tabulación Pregunta 10. ¿Conoce usted los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón?.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 19: Tabulación Pregunta 11 ¿Le gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso? “Con tacón, que le permite verse elegante y con glamour y sin tacón, que le brinda mayor comodidad, seguridad y beneficios para su salud” .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 20: Tabulación Pregunta 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por este nuevo diseño de zapatos? .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 21: Tabulación Pregunta 13- ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos? .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 22: Tabulación Pregunta 14- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca del producto? (más de una opción).....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 23: Mercado Meta .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 24: Análisis de Mercado.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 25: Proyección consumo Mensual de Manta .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 26: Comparación con la Competencia.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 27: Presupuesto Publicitario.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 28: Capacidad Instalada o tamaño .....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 29: Detalle de la capacidad instalada o tamaño.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 30: Maquinarias y equipos para la producción.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 31: Cronograma de Producción.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 32: Equipo .....</i>	<i>89</i>

<i>Tabla 33: Muebles de oficina .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 34: Sueldos de Empleados Primer Año .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 35: Sueldos Empleados A Partir del Segundo Año .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 36: Requerimiento e Insumos .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 37: Amortización del Crédito .....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 38: Presupuesto de ingresos.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 39: Presupuestos de Gastos Anuales.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 40: Proyección de Gastos Anuales.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 41: Estado de Pérdidas y Ganancias .....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 42: Punto de Equilibrio Mensual .....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 43: Inversiones .....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 44: Plan de inversión Origen de Fondos.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 45: Origen de Fondos.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 46: Estructura de Accionistas.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 47: Balance General Proyectado .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 48: Flujo de Fondos Netos .....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 49: Tasa Interna de Retorno.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 50: Periodo de Recuperación.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 51: Retorno de la Inversión.....</i>	<i>109</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Organizacional/Funcional.....	25
<i>Figura 2: Fórmula de la Muestra.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 3: Edades.....</i>	<i>46</i>
Figura 4: <i>Tabulación pregunta 1. ¿Qué tipo de zapatos utiliza con más frecuencia? .....</i>	<i>47</i>
Figura 5: <i>Tabulación Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizan zapatos de tacón?.....</i>	<i>48</i>
Figura 6: <i>Tabulación Pregunta 3- ¿Siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto que numero le pondría a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón alto? .....</i>	<i>49</i>
Figura 7: <i>Tabulación Pregunta 4. ¿En qué lugar de la ciudad de Manta compra usted sus zapatos de tacón?.....</i>	<i>50</i>
Figura 8: <i>Tabulación Pregunta 5. ¿Al comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón? .....</i>	<i>51</i>
Figura 9: <i>Tabulación Pregunta 6 ¿Cómo prefiere el diseño de sus zapatos altos? (más de una opción) .....</i>	<i>52</i>
Figura 10: <i>Tabulación Pregunta 7. ¿Cuál de estas marcas usted reconoce al momento de comprar zapatos?.....</i>	<i>53</i>
Figura 11: <i>Tabulación Pregunta 8. ¿Usted realiza la compra de sus zapatos por? .....</i>	<i>54</i>
Figura 12: <i>Tabulación Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos de Tacón? .....</i>	<i>55</i>
Figura 13: <i>Tabulación Pregunta 10 ¿Conoce usted los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón? Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja.....</i>	<i>56</i>
Figura 14: <i>Tabulación Pregunta 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por este nuevo diseño de zapatos? .....</i>	<i>58</i>

Figura 15: <i>Tabulación Pregunta 13- Tabulación Pregunta 13- ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos? (más de una opción)</i> .....	59
Figura 16: <i>Tabulación Pregunta 14- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca del producto? (más de una opción)</i> .....	60
Figura 17: <i>Fuerza de Porter</i> .....	71
Figura 18: <i>Fórmula del precio</i> .....	74
Figura 19: <i>Eventos</i> .....	77
Figura 20: <i>Descuentos</i> .....	77
Figura 21: <i>Redes sociales 1</i> .....	78
Figura 22: <i>Redes sociales 2</i> .....	78
Figura 23: <i>Merchandising</i> .....	79
Figura 24: <i>Modelo usando zapatos de tacón</i> .....	80
Figura 25: <i>Desmontado del tacón</i> Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja.....	81
Figura 26: <i>Logotipo</i> .....	81
Figura 27: <i>Empaque</i> .....	82
Figura 28: <i>Proceso de Elaboración</i> .....	83
Figura 29: <i>Distribución de la planta</i> .....	89
Figura 30: <i>Punto de Equilibrio</i> .....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXOS A: Modelo de encuesta.....</i>	<i>113</i>
<i>ANEXOS B: Hoja de vida .....</i>	<i>117</i>
<i>ANEXOS C: Formato cursograma analítico.....</i>	<i>120</i>
<i>ANEXOS D: Evidencia de las encuestas realizadas 1.....</i>	<i>121</i>
<i>ANEXOS E: Evidencia de las encuestas realizadas 2 .....</i>	<i>121</i>
<i>ANEXOS F: Evidencia de las encuestas realizadas 3 .....</i>	<i>122</i>



## **TITULO**

“Plan de negocio para la creación de una microempresa de zapatos de tacón doble uso en la ciudad de manta”

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente proyecto de emprendimiento se propone una idea de negocio que consiste en la creación de la microempresa “Assiel” la misma que esta direccionada a la fabricación de Zapatos de tacón doble uso, para un público objetivo femenino de la ciudad de Manta que busca brindar la comodidad necesario, pero sin perder el toque de elegancia que esta clase de producto brinda.

En nuestro medio las mujeres gustan de verse bien pero ante nada buscan sentirse cómoda es por ello que nace esta propuesta de negocio que fue presentada a la muestra respectiva de personas encuestadas y fue aceptada en su totalidad, se obtuvo como resultado que a las personas les gustaría contar con la posibilidad de comprar este producto, el mismo que atendiendo las sugerencias de las personas va a ser comercializado al público a los alrededores del Mall del Pacifico, también vía online, garantizando así una mejor seguridad a las personas que visitan el local.

Se proyecta acaparar un mercado meta del siete por ciento inicialmente el mismo que deriva en una proyección de consumo mensual de 182 pares de zapatos a vender cada mes, este emprendimiento representa una inversión de \$ 57,834,00 la misma que será cubierta en un 42% por recursos propios y un 58% mediante un crédito bancario con una tasa de interés del 12% a cinco años plazo.

El estudio financiero realizado arrojo un VAN 93.752 el mismo que da como resultado que el proyecto es viable y conviene realizar la inversión, así mismo presenta un TIR de 42,4% siendo este superior a la tasa de descuento de 11,2% demostrando también que el negocio es factible, la inversión realizada se recuperara en 3 años 1 mes y 27 días.

Con lo detallado anteriormente se logra dejar en claro la factibilidad que representa la propuesta presentada y cuya puesta en marcha será de gran rentabilidad dejando ganancias monetarias no solo para una sino varias personas inmersas en el negocio.

Este producto es una propuesta innovadora la cual ha llevado consigo una minuciosa investigación de mercado previo a la obtención de varios resultados a detallarse más adelante,

**Palabras claves.** - microempresa, calzado, estrategia de marketing, emprendimiento

**TOPIC:**

"Business plan for the creation of a double-heeled shoes micro-business in the city of blanket"

**SUMMARY:**

In the present project of emprendimiento proposes an idea of a business that consists in the creation of the micro-enterprise "Assiel" the same that this direction in the manufacture of shoes of heeled double use, for a target public feminine of the city of Manta that seeks to provide the necessary comfort, but without losing the touch of elegance that this kind of product provides.

In our environment women like to look good but at first they look comfortable, that is why this business proposal was born and was presented to the respective sample of people surveyed and it was accepted in its entirety. The result was that people would like to have the possibility of buying this product, the same as the suggestions of people will be marketed to the public around the Mall del Pacifico, also online, thus ensuring better security for people visiting the site.

It is planned to monopolize a target market of seven percent initially the same that results in a projection of monthly consumption of 182 pairs of shoes to sell each month, this endeavor

represents an investment of \$ 57,834.00 which will be covered by 42% for own resources and 58% through a bank loan with an interest rate of 12% at five years.

The financial study carried out a NPV 93.752 the same one that results in the project being viable and it is convenient to make the investment, likewise it presents an IRR of 42.4%, this being higher than the discount rate of 11.2%, also demonstrating that the business is feasible, the investment made will be recovered in 3 years 1 month and 27 days.

With the above, it is possible to make clear the feasibility of the proposal presented and whose implementation will be highly profitable, leaving monetary gains not only for one but several people immersed in the business.

his product is an innovative proposal which has led to a thorough market research prior to obtaining several results to be detailed later,

Keywords. - microenterprise, footwear, marketing strategy, entrepreneurship

## **ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA**

### **1.1. Visión**

Llegar a ser para el año 2024 una microempresa consolidada y sostenible, dedicada a la producción, elaboración y comercialización de calzados en diferentes variedades, convirtiéndose en líderes en innovación en la industria del calzado.

### **1.2. Misión**

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de calzado femenino personalizado que busca construir una relación de confianza ofreciendo a sus clientes elegancia, seguridad y comodidad al momento de usar un calzado, brindándoles asesoramiento y calidad en el producto para generar expectativas.

### **1.3. Valores Corporativos**

- Responsabilidad
- Compromiso
- Liderazgo
- Compañerismo
- Creatividad
- Honestidad

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de inversión para la producción y comercialización de zapatos de tacón doble uso, en la ciudad de Manta.

### 1.4.2 Objetivos Estratégicos

**Tabla 1: *Objetivos Estratégicos***

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	META
<b>CORTO PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introducir el producto al mercado para incrementar la demanda potencial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promociones, publicidad BTL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3%</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar el mercado, para conocer gustos y preferencias de nuestro público objetivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuestas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 90%</li></ul>
<b>MEDIANO PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar la demanda potencial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• % de ventas mensuales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10%</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar alianzas estratégicas con boutiques de vestimenta formal para abarcar mejor el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de ventas / Rotación del producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 40%</li></ul>
<b>LARGO PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la participación de mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 55%</li></ul>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

### **1.5. Actividad (Modelo de Negocio)**

Con respecto al modelo de negocio que se desea desarrollar, se establece que “Calzados Assiel” será el nombre de la microempresa, la cual se creará como un negocio familiar y que estará constituida como una compañía de sociedad anónima.

Por lo antes expuesto, se establece con un total de tres accionistas, de los cuales la accionista mayoritaria tendrá un 34% de las acciones, mientras que las otras tres personas serán dueñas de un 2% cada uno, sin embargo, todos los accionistas deben de invertir ese mismo porcentaje para el financiamiento del negocio, no obstante, se realizara un préstamo bancario, para completar la inversión requerida.

De esta forma las aportaciones de los inversionistas (reflejada en los porcentajes) servirán para resguardar la mayoría de los gastos que la microempresa tendrá a medida que se vaya creando y realizando la adquisición de los materiales y maquinarias necesarias para la producción de los zapatos de tacón doble uso.

Es oportuno mencionar, que la idea de negocio surge a partir de la necesidad de presentar un tema apto para el trabajo de titulación, previo a la obtención del título de la carrera Ingeniería en Marketing.

Por consiguiente, se detallan las características del emprendimiento: se presenta el producto “zapatos de tacones doble uso”, el mismo que está enfocado hacia un mercado poco satisfecho y que se pretende cubrir en su mayoría, este segmento de mercado son las mujeres ejecutivas, las mismas que están diariamente utilizando zapatos de tacón, pero en su mayoría no se sienten a gusto con ellos, porque no les brinda la comodidad necesaria que ellas quieren.

En relación con esto último, el producto elaborado se encuentra dentro del sector secundario, pues la actividad que se realizara pertenece a este sector por estar representado por la manufactura. Además, se debe señalar que la microempresa se encontrara ubicada a los alrededores del Mall del Pacífico.

En relación con esto último se debe señalar que por el momento la actividad no está iniciada como tal, se plantea que a través de este proyecto se encuentre la oportunidad de lograr iniciarla.

**Tabla 2: Modelo de Canvas**

<b>Asociaciones claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmentos de mercados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proveedores de materia prima</li> <li>-Boutiques de ropa formal y casual para damas.</li> <li>-Alianzas estratégicas con academias de modelaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer a los clientes, sus necesidades y preferencias.</li> <li>-Contar con personal calificado y comprometido con el trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Eficiencia y calidad en el servicio al cliente.</li> <li>-Producto innovador, con seguridad y calidad en la elaboración de su materia prima.</li> <li>-Servicio post venta</li> <li>-Zapato de tacón con la facilidad de remover el taco y utilizar los mismos zapatos, bajos para mayor comodidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ventas directas.</li> <li>-Interactuar por medio de las redes sociales.</li> <li>-Realizar llamadas aleatorias para saber qué tan satisfecho se siente el cliente con el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segmento de mercado es la ciudad de Manta, dirigido específicamente al mercado femenino, con edad de 20 a 45 años, de clase social media alta, que usen zapatos de tacones diariamente.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos básicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contamos con un espacio para la fabricación del producto y con maquinarias de tecnología.</li> <li>- Mano de obra calificada y materia prima de excelente calidad</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Redes Sociales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebook.</li> <li>-Instagram</li> <li>-Página web.</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>		
El total de la inversión que se debe realizar es de \$57.834,00, entre activo fijo y activo circulante.		Ingresos económicos por cada compra, a cambio del producto que ofrecemos.		

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

## **1.6. Oportunidad de negocio detectada**

El mercado del segmento femenino busca constantemente un producto nuevo, innovador, que las haga lucir y sentir elegantes, pero sobre todo que sean cómodas, a partir de esta necesidad surge la oportunidad de introducir un producto nuevo que no existe en el mercado local y nacional.

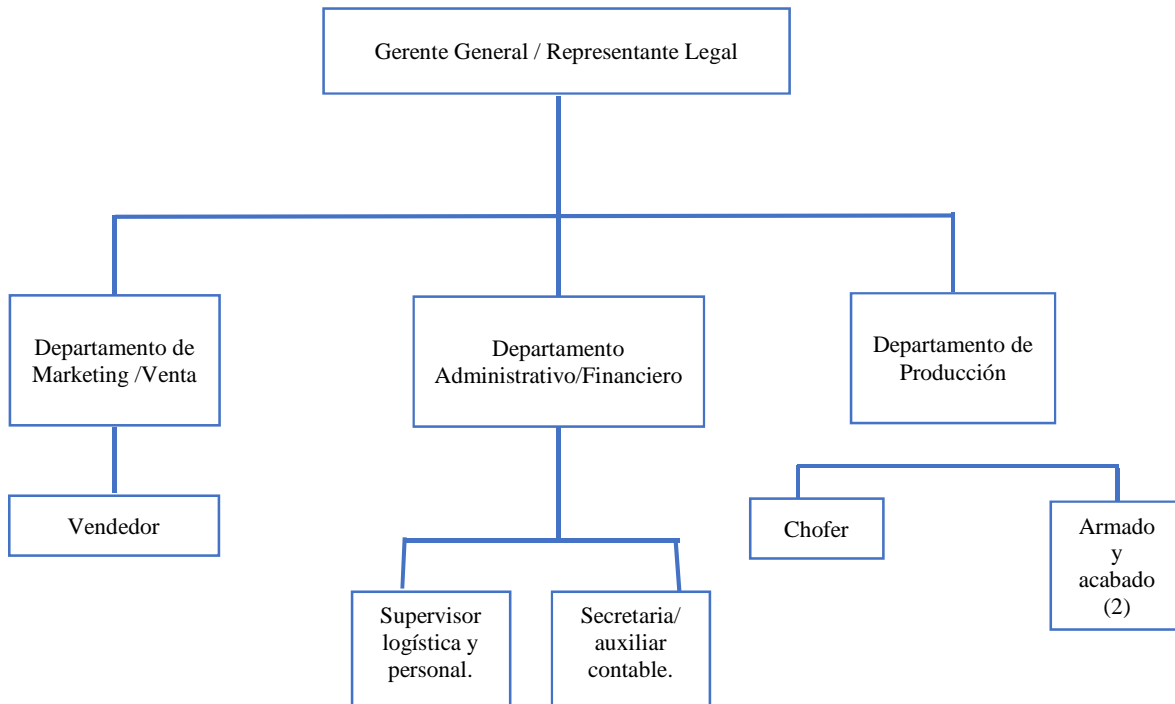
Por lo tanto, se requiere diseñar zapatos con una mayor comodidad, elegancia y confort; brindando al público femenino la facilidad de llevar puestos dos zapatos en uno; unos zapatos de tacón para lucir formal y elegante, al mismo tiempo poder retirar el tacón y convertirlos en zapatos casuales para mayor seguridad y comodidad.

Es oportuno mencionar que el zapato de tacón es perjudicial para la salud usándolo diariamente y de forma prolongada, es por este motivo que el emprendimiento se enfocará en satisfacer las necesidades que actualmente requieren las mujeres, el cual es usar un zapato de tacón que no sea perjudicial para la salud de ellas.

Siguiendo esta línea el producto está diseñado para brindar confort, comodidad y seguridad a aquellas mujeres que por obligación o preferencia usan zapatos de tacón, por ello nace esta idea de negocio, al saber que las mujeres siempre quieren lucir glamurosas y más aún si es exigido en el medio laboral.



## 1.7. Organigrama Estructural y Funcional



**Figura 1: Diagrama Organizacional/Funcional**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja.

## 1.8. Descripción del emprendedor y su equipo directivo

La idea de este proyecto nace de la Sra. Charisleicy Simisterra, egresada de ingeniería en marketing, teniendo conocimientos acerca de mercadeo, ventas y atención al cliente, la misma que es responsable de la gerencia de la microempresa, los trámites legales y el departamento de marketing.

También se contará con una persona encargada del departamento administrativo financiero quien será responsable de llevar el control y buen funcionamiento de la administración e ingresos del negocio, y finalmente la microempresa tendrá la ayuda de dos personas en el área de producción, quienes serán los encargados de elaborar el calzado.

### 1.8.1 Equipo, Formación y experiencia

**Tabla 3: Equipo**

<b>Nombre</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Aporte</b>	<b>Contactos</b>	<b>Objetivos comunes</b>
Gerente General / Representante Legal	Conocimiento en Administración empresarial. / Conocimiento de la historia de la microempresa	Se encarga de la gestión administrativa/ Representa a la microempresa legalmente	Proveedores para adquirir la materia prima / Contactos con las figuras jurídicas.	Coordina con cada departamento
Secretaria/ auxiliar contable	Conocimientos en contabilidad y auditoría, así como también elaborar documentos informativos y legales.	Manejar la parte contable y comunicacional de la empresa.	Contacto con proveedores, clientes y visitantes.	Manejar las transacciones comerciales de la empresa en conjunto con los demás departamentos.
Departamento de Marketing/Ventas	Capacitados en ventas, atención al cliente y mercadeo	Gestiona los estudios de mercado	Especialistas del entorno de las ventas	Sistematiza información con el gerente general y el área de producción
Departamento Administrativo/ Financiero	Expertos en administración financiera empresarial.	Revisar los movimientos y acciones del personal contratado	Entidades financieras y proveedores.	Sistematizar los pedidos del producto
Departamento de Producción	Especialistas en maquinarias y producción	Un producto terminado de excelente calidad	Expertos en reparación inmediata de las maquinarias	Se entiende con el departamento de marketing y ventas.

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Tabla 4: Experiencia y Formación**

	<b>Experiencia</b>	<b>Formación</b>	<b>¿Conocimiento de tipo empresarial?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simisterra Charisleysi (multifuncional)</li> <li>• Simisterra Jorge</li> <li>• Ana Mideros</li> </ul>	3 años investigando y trabajando en las distintas áreas de marketing.	Nivel superior, seminarios y talleres sobre calzados.	Asentados en su formación profesional y el ámbito laboral.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suyen Solís</li> </ul>	2 años de experiencia como impulsadora de distintas marcas.	Estudio de tercer nivel, capacitaciones en venta y atención al cliente.	Han trabajado con marcas como Herbalife, en servicio al cliente en distintos negocios, tales como, restaurant y locales de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armando Plaza</li> </ul>	10 años de experiencia en contabilidad y finanzas.	Ingeniero en contabilidad y auditoría, seminarios y talleres de la rama.	Ha trabajado para varias microempresas y bancos, tales como, Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carlos Vite</li> </ul>	4 años de experiencia en calzados.	Estudios, talleres y seminarios de producción y control de calidad.	Trabajo en pres café como jefe de control de calidad.

**Elaborado por:**  
Charisleysi Simisterra Borja

### **1.9. Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas constituyen un instrumento importante para que las empresas pueden utilizar, para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales altamente complejos y cambiantes. (Schaan, 2012)

Se realizará alianzas con: boutiques de ropa formal y casual para damas, donde se exhibirá el nuevo producto en conjunto con una prenda de vestir y al mismo tiempo se estará dando asesoramiento al cliente. Se poseerán alianzas con dos marcas reconocidas de ropa.

- **Optimoda:** Es una marca que tiene más de 20 años en el mercado y en la actualidad cuenta con 203 locales ubicados en las 6 ciudades más importantes del Ecuador (Quito, Manta, Guayaquil, Quevedo, Portoviejo, Machala).
- **Rio Store:** Marca reconocida a nivel nacional con varios años en el mercado y diversas sucursales a nivel nacional.

#### **Con academias de modelaje para que luzcan nuestro producto, corporaciones tales como:**

- **Pepe Dance:** Es una reconocida academia de modelaje y baile, ubicada en la ciudad de Manta, específicamente en la calle 8 y av. 23
- **Reflejos:** Academia de modelaje reconocida desde hace más de 14 años, ubicada en la ciudad de Manta en la Av. Flavio reyes.
- Así mismo establecer alianzas estratégicas con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, para que su personal femenino adquiera este producto, brindándoles un descuento del 10% por una cantidad de producto adquirido.

## **1.10. Análisis FODA**

### **1.10.1 Puntos Fuertes**

- Personal altamente capacitado.
- Exclusividad en el diseño de zapatos ante los competidores.
- Ubicación estratégica en el punto de venta accesible.
- Edificio propio para la fabricación de los calzados.
- Distribución por catálogos online.

### **1.10.2 Puntos débiles**

- Barreras de entrada
- No contar con tecnología de punta.

### **1.10.3 Oportunidad**

- Interés del mercado femenino en adquirir un nuevo producto.
- Alianzas estratégicas con boutiques
- Crecimiento de la demanda y expansión territorial.
- Segmento de mercado no satisfecho.

### **1.10.4 Amenazas**

- Presencia de nuevos competidores.
- Crisis Económica del país.
- Desastres naturales.
- Barreras arancelarias.
- Escases de materia prima.

### 1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 5: *Matriz de Combinación Estratégica del Análisis FODA*

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> (F1) Personal altamente capacitado. (F2) Exclusividad en el diseño de zapatos ante los competidores. (F3) Ubicación estratégica en el punto de venta accesible. (F4) Edificio propio para la fabricación de los calzados. (F5) Distribución por catálogos online.	<b>DEBILIDADES</b> (D1) Barreras de entrada (D2) No contar con tecnología de punta. (D3) Detención de los proveedores con relación al abastecimiento de la materia prima.
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>(O1) Interés del mercado femenino en adquirir un nuevo producto. (O2) Alianzas estratégicas con empresas. (O3) Crecimiento de la demanda y expansión territorial. (O4) Segmento de mercado no satisfecho.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p>(F2-O1) Ofrecer al público femenino diseños de zapatos de doble uso, únicos acordes a las necesidades que ellas buscan. (F3-F5-O2-O4) Contar con un punto de venta visible y que se localice en una zona transitada de la ciudad y al mismo tiempo utilizar las redes sociales para ampliar nuestra cartera de clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p>(D3-O3) Ampliar el directorio de proveedores de materia prima utilizada para el abastecimiento acorde con el crecimiento de la demanda.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>(A1) Presencia de nuevos competidores. (A2) Crisis Económica del país. (A3) Desastres naturales. (A4) Barreras arancelarias. (A5) Escases de materia prima.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p>(F2-F5-A1) Agregar un valor agregado o factor diferencial en la exclusividad del producto que se va a entregar al cliente, para así estar más posesionados en la mente del consumidor.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p>(D3-A5) Contar un plan de contingencia en el caso de alguna escasez en la materia prima, tal como tener una reserva de materia prima en el establecimiento (bodega). (D2-A1) Adquirir la tecnología de punta que se necesita para la elaboración del producto y así poder sobresalir con los nuevos competidores.</p>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

## **1.11. Legal Jurídico y Fiscal**

### **1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes**

Esta microempresa será constituida como una Sociedad Anónima. La Sociedad Anónima dentro de la Ley de Compañías del Ecuador, se regula en el Art. 143 el cual estipula que: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por a aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades anónimas o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Superintendencia de Compañías , 2014).

Hay que añadir además que la actividad que realizará la microempresa se basa en: la fabricación de calzados, la cual según la Clasificación Uniforme de Actividades Económicas (CIIU) será la actividad principal.

### **1.11.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

Para que una empresa pueda ser registrada de manera legal se necesita ejecutar los siguientes pasos:

1. Reserva de nombre: Se realiza en la página web de la Superintendencia de Compañía, aquí se realiza la solicitud de reservar para la denominación de la empresa.
2. Elaborar el contrato social con los estatutos de la empresa.
3. Abrir una cuenta de “Integración de capital” en cualquier banco del país. Los requisitos varían dependiendo del banco en el que decidas abrir la cuenta, son:
  - ✓ Capital mínima de \$400 para compañías limitadas y \$800 para compañías anónimas (valores referenciales).
  - ✓ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
  - ✓ Copia de cedula y papeleta de votación de cada socio.

4. Preséntate ante un notario público con la reserva del nombre de la empresa, el certificado de apertura de tu cuenta de integración de capital y los estatutos de la empresa para elevarla a escritura pública.
5. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su aprobación por medio de resolución.
6. La Superintendencia entregara 4 copias de resolución y un extracto, para que lleves a cabo su publicación en un diario de circulación nacional.
7. En el canto donde decides establecer tu empresa, obtén los permisos municipales.
8. Inscribe la compañía en el Registro Mercantil.
9. Nombra los representantes de la empresa (director, subdirector, o presidente, vicepresidente, etc.)
10. Con la inscripción de tu empresa en el Registro Mercantil, la Superintendencia te hará entrega de los documentos para que puedas tramitar el Registro Único de Contribuyente (RUC).
11. En el Registro Mercantil inscribe el nombramiento del administrador de la empresa, quien deberá ser elegido por la Junta de Accionistas.
12. Tramitar el RUC, en el Registro de rentas Internas (SRI). Son:
  - ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.
  - ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
  - ✓ Original y copia de nombramiento.
  - ✓ Copia de cedula y papeleta de votación de los socios.
  - ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realiza el trámite.
13. En la Superintendencia, ya con el RUC, harán entrega de una carta dirigida al banco en el que abriste la cuenta, para que puedas tener acceso al valor depositado” (Cuida tu futuro , 2016)



### 1.11.3 Equipo directivo

El Art. 147 de la Ley de Compañías estipula que, “la compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.

Dentro de la Ley de Compañías, según el Art. 230 la Sociedad Anónima se compone por la junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Así mismo, en el Art. 231 se estipula que “la Junta General de Accionistas tiene poder para resolver todos los asuntos relativos a los negocios Sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía. Es de competencia de la junta General de Accionistas el nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por los estatutos y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo”. (Superintendencia de compañías , 2014)

### 1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

#### 1.11.4.1 Modelo de contrato de Trabajo Indefinido.

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (**Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía y número de RUC “debidamente representada por [nombre del representante legal”]**) portador de la cédula de ciudadanía Nro. \_\_\_\_\_ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el señor \_\_\_\_\_ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portadora de la cédula de ciudadanía Nro. \_\_\_\_\_ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son (**Escriba la nacionalidad de los comparecientes**), domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**domicilio de las partes**) y capaces para

contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO INDEFINIDO ENTRE ARTESANOS Y OPERARIOS con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. - ANTECEDENTES:**

El Artesano o Artesana señor /(a) \_\_\_\_\_ (**Escriba los nombres completos del EMPLEADOR**) es un maestro de taller debidamente calificado por autoridad competente, que, para el desarrollo del trabajo manual, contrata los servicios personales de un operario u operaria, labor que la desempeñará en conformidad con la Ley.

**SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:**

El TRABAJADOR señor /(a) \_\_\_\_\_ (**Escriba los nombres completos del TRABAJADOR**), se obliga con el EMPLEADOR a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo relación de dependencia, en calidad de OPERARIO U OPERARIA para lo cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias relacionadas con la materia del presente convenio

**TERCERA. - OBLIGACIONES DE EL EMPLEADOR:**

La empleadora o empleador se obliga para con el trabajador o trabajadora a:

Facilitar su labor, dotándolo de todo el material e instrumentos que se requieran para el cumplimiento de sus funciones, así como a darle las indicaciones suficientes a fin de evitar la comisión de errores.

Pagar puntualmente la remuneración convenida y demás beneficios de ley.

El artesano o artesana está sometido, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas e indemnizaciones legales por despido intempestivo.

El artesano o artesana calificada está exento de cancelar a sus operarios el pago de las utilidades, décimo tercero y cuarto según lo establece los artículos 101 y 115 del Código del Trabajo.

#### **CUARTA. - OBLIGACIONES DE EL TRABAJADOR:**

La trabajadora o trabajador se obliga para con el EMPLEADOR, además de las obligaciones establecidas en el Código del Trabajo, particularmente lo dispuesto en el artículo 45 del Código del Trabajo, las siguientes:

Emplear durante el trabajo los útiles y equipos, en la forma más apropiada y cuidadosa, a fin de evitar su destrucción, y devolverlos en las condiciones que los recibió.

Acatar todas las indicaciones, especialmente técnicas y de seguridad, sobre el manejo de los materiales, productos y equipos.

Responder por el adecuado y buen manejo de las máquinas, instrumentos y materia prima que se le dote para el cumplimiento de sus labores, y será su responsabilidad los daños causados por negligencia, descuido o dolo.

Cumplir con las normas de higiene, seguridad y cuidado, establecidas para este tipo de actividades.

**(Nota explicativa: los artesanos calificados se encuentran exentos del pago de los décimos tercero y cuarto sueldos, fondos de reserva y utilidades)**

#### **QUINTA. - HORARIO DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las \_\_\_\_\_ hasta las \_\_\_\_\_, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo con sus necesidades y actividades. Así mismo, las artes podrán convenir por mutuo acuerdo que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten.

**(Nota: Especificar horario de acuerdo con el Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art. 49 Código de Trabajo del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna)**

(Nota explicativa: En el caso de que el Empleador necesite horarios especiales, deberá sujetarse a lo establecido en el Acuerdo Ministerial Nro. 169 – 2012)

#### **SEXTA. -REMUNERACIÓN:**

El EMPLEADOR de acuerdo a los artículos 80, 81, 83 y 117 del Código de Trabajo, se obliga para con el OPERARIO U OPERARIA a pagarle como remuneración mensual la suma de \_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: TRESCIENTOS OCHENTA Y SEIS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 386,00), mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

De igual manera, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito, según el artículo 55 del Código del Trabajo.

**(Nota explicativa: los artesanos calificados se encuentran exentos del pago de los décimos tercero y cuarto sueldos, fondos de reserva y utilidades)**

#### **SÉPTIMA. -DURACIÓN DEL CONTRATO:**

El trabajador ingresa a un periodo de prueba de 90 días; si pasa la prueba el Contrato será Indefinido. **(Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo)**. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en los artículos 169, 172 y 173 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**OCTAVA. -LUGAR DE TRABAJO:**

Las labores indicadas en el objeto de este contrato, se las ejecutará en el taller del maestro artesano ubicado en \_\_\_\_\_, (**Nota explicativa: Dirección**), en la ciudad de..... (**Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de**) \_\_\_\_\_ (**Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha**), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**NOVENA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo, a la Ley de Defensa del Artesano, su Reglamento General y toda la legislación laboral aplicable.

**DÉCIMA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA PRIMERA. - SUSCRIPCIÓN:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día \_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR (a)**

**C.C.**

**C.C.**

(Ministerio del Trabajo, 2015)

### **1.11.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos.**

- ✓ Llenar respectiva solicitud en caso de ser compañía, Copia de la Constitución y Nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de cedula y certificado de votación del representante legal o propietario
- ✓ Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- ✓ Copia de patente municipal (RENTAS)
- ✓ Copia del permiso de funcionamiento del local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva
- ✓ Copia de la caratula de la escritura y hoja de inscripción del registrador de la propiedad si es bien propio
- ✓ En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- ✓ Copia del recibo del impuesto predial al día
- ✓ Declaraciones del impuesto a la renta firmadas por representante legal y contador
- ✓ Balance General de Manta  
(Gobierno Autonomo Descentralizado de la ciudad de Manta, 2014)

### **1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)**

Según el Art. 3 en la Ley de la Seguridad social decretado por el Ministerio de Trabajo “El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra la contingencia que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en caso de enfermedades, maternidad, riesgos del trabajo, vejez, muerte y invalidez que incluye discapacidad y cesantías para los efectos del Seguro General Obligatorio, la protección contra la contingencia de discapacidad se cumplirá a través del seguro de invalidez” (Ministerio del trabajo, 2001)

### **1.11.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)**

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), “La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es el Organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obligaciones Vegetales. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

“La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

Para el trámite de registro de la marca, “se transmite la solicitud de inscripción o la concesión de derecho de marcas el mismo que tiene un valor de 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, su renovación se puede dar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

Para el registro de la patente se deberá acercarse al área de rentas del Municipio de Manta, y presentar los siguientes requisitos:

“Si es por primera vez: copia de cédula y papel de votación, copia de servicios básicos (agua, luz, teléfono) y un valor de \$10,00 USD.

Las patentes para nuevas compañías: copia de escritura de constitución de la compañía, copia de nombramiento del representante legal, copia de servicios básicos (agua, luz, teléfono), en caso de terceras personas, presentar la autorización firmada por el Representante Legal” (Gobierno Autonomo Decentralizado de Manta, 2018)

## MERCADO

### 1.12. Investigación de Mercado

#### 1.12.1 Evidencia de Mercado

“Los tacones tan altos hacen en vosotras más mal de los que no parece. Como el tacón tan alto obliga a inclinar el cuerpo hacia adelante, los músculos y articulaciones del pecho se deprimen, el pulmón se violenta, y, en fin, cuando el medico venga por casa, pregúntale tu misma, y él te dirá cuan perjudiciales son a la salud las exageraciones de la moda, respecto a calzado, sobre todo en la mujer.” (Real & Paluzie, 1908).

Se deduce que, dentro del campo de calzado, los zapatos denominados “stilettos” (termino que proviene del italiano y que significa, cuchillo muy fino y puntiagudo), son los zapatos que comúnmente se conocen como tacones de aguja y que tiene que medir como mínimo 10 cm.

En efecto este tipo de calzado ha hecho mucho daño a la sociedad femenina, ya que un porcentaje más elevado de mujeres que de hombres, sufren lesiones e intervenciones a nivel de los pies y otras estructuras de nuestro organismo como pueden ser: la espalda y la rodilla, ya que el tacón alto desplaza el centro de gravedad de nuestro cuerpo hacia delante, provocando importantes alteraciones en nuestra biomecánica. (Zapata, Soriana, Gonzales, Marques, & Lopez, 2015)

Cabe destacar que el mercado de los zapatos de tacones doble uso no cuenta con una competencia directa, ya que no existen tiendas ni productores que ofrezcan este producto a nivel local o nacional.

De manera pues que poseyendo este invento hecho por la canadiense Tanya Heath que nos dice que en lugar de cambiarnos de zapatos porque mejor no solo cambiamos el tacón, este detalle puede ser muy incómodo para las mujeres y ahora ya tiene una solución, para a veces



lucir más elegantes, otras veces profesionales y en otras ocasiones solo ser madres. (Domínguez, 2015)

### 1.12.2 Binomio producto-mercado

La matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Del cual se obtienen 4 opciones con información para escoger la mejor a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de mercado y estrategia de diversificación. (Espinoza, 2014)

#### 1.12.2.1 MATRIZ DE ANSOFF

**Tabla 6: Matriz de Ansoff**

	<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	1. Penetración en el mercado	2. Desarrollo del producto
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	3. Desarrollo del mercado	4. Diversificación

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

#### **Desarrollo del producto:**

Se creará un producto totalmente nuevo y será introducido al mercado femenino con el fin de que este, sea adquirido por aquellos grupos de clientes que se alojan en este medio.

Zapatos de tacones doble uso elaborados artesanalmente, para la provincia de Manabí, específicamente la ciudad de Manta, este producto va dirigido al segmento femenino comprendido entre los 20 y 45 años que tienen la necesidad de sentirse cómodas y seguras al momento de utilizar zapatos de tacón.

### 1.12.3 Segmentación

**Tabla 7: Segmentación de Mercado**

<b>Tipo de variable</b>	<b>Descripción de la variable</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Provincia:</b> Manabí</li> <li>• <b>Ciudad:</b> Manta</li> </ul>
<b>Segmentación Demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 20 a 45 años</li> <li>• <b>Sexo:</b> Femenino</li> </ul>
<b>Segmentación Psicográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clase socioeconómica:</b> Media alta.</li> <li>• <b>Estilo de vida:</b> Elegancia y comodidad</li> </ul>
<b>Segmentación Comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Momento de uso:</b> Para el trabajo y eventos sociales</li> <li>• <b>Beneficios:</b> mejora la salud, seguridad y comodidad</li> <li>• <b>Frecuencia de uso:</b> frecuentemente</li> <li>• <b>Disposición a la compra:</b> facilidad para adquirir el producto, facilidad de pago en efectivo y tarjeta de crédito.</li> </ul>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Según la tabla número 7, con respecto al segmento de mercado se establece que se realizará en la ciudad de Manta, dirigido específicamente al mercado femenino, con edad de 20 hasta 45 años, de clase social media alta, que usan zapatos de tacones diariamente y que por ende les guste verse elegantes, pero a la vez sentirse cómodas con lo que están usando.

#### **1.12.4 Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor al que este producto está dirigido es la clase social media alta, específicamente la Población Económicamente Activa (femenina), las cuales usan cualquier tipo de zapatos de tacón, ya sea para su trabajo o eventos especiales.

Ahora bien, este segmento de mercado está conformado por mujeres ejecutivas, oficinistas, etc., que hacen uso de los zapatos de tacón, pero no se sienten satisfechas con la comodidad que estos les brindan.

Así mismo, los zapatos de tacones altos son considerados moda desde hace varias décadas, este tipo de calzado es usado para ir al trabajo, salir una noche a divertirse o en ocasiones especiales, etc., y está diseñado para todos los gustos, existen variedades como tacón fino, tacón grueso, tacón de aguja etc.

#### **1.12.5 Tamaño actual y proyectado**

##### **Muestreo**

El tipo de muestreo utilizado es el “No Probabilístico - Intencional”

El investigador decide según los objetivos, los elementos que integraran la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide que unidades integraran la muestra de acuerdo con su percepción. (Lopez, 2006)

De manera pues que consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a la de la población objetivo. En este tipo de muestreo la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. (Casal & Mateu, 2003)

Según (James H ; McMillan ; Sally Schumacher, 2001) Es un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles.

Por lo tanto, se escogió el tipo de muestreo (No Probabilístico – Intencional) pues es el que va a permitir a este proyecto seleccionar una muestra que tenga las mismas o similares característica.

### **Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2006)

### **Método**

Según O. Kempthorne, “el método científico es la aplicación de la lógica y la objetividad al estudio de los fenómenos”. (Bogarín, 1994)

### **Descriptivo**

Para (Duarte & Ruiz, 1999) el propósito de la investigación descriptiva se basa en describir la situación prevaleciente en el momento de realizarse el estudio.

De acuerdo con esta conceptualización, es la parte de la población a la que se va a dirigir este proyecto, en este caso se habla de las mujeres de la ciudad de Manta, se realizó el muestreo con la población económicamente activa la cual es de 57.532 y según esto se obtuvo el valor total de encuestas a realizar en la ciudad.

n	???	
N	57.532	Tamaño de la población
$\sigma$	0,5	Desviación Estandar de la población -->0,5
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(57532) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(57532-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(57532) (0,25) (3,8416)}{(57531)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{55253,73}{144,79}$$

n =	382	$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$
-----	-----	---

**Figura 2: Fórmula de la Muestra**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la figura número 2, se presenta el tamaño de la población femenina económicamente activa de la ciudad de Manta, con un 0,5 de desviación estándar, un nivel de confianza del 95% y un límite aceptable de error muestral del 5%, con lo cual aplicando la fórmula de muestreo finita nos arroja una muestra de 382 personas.

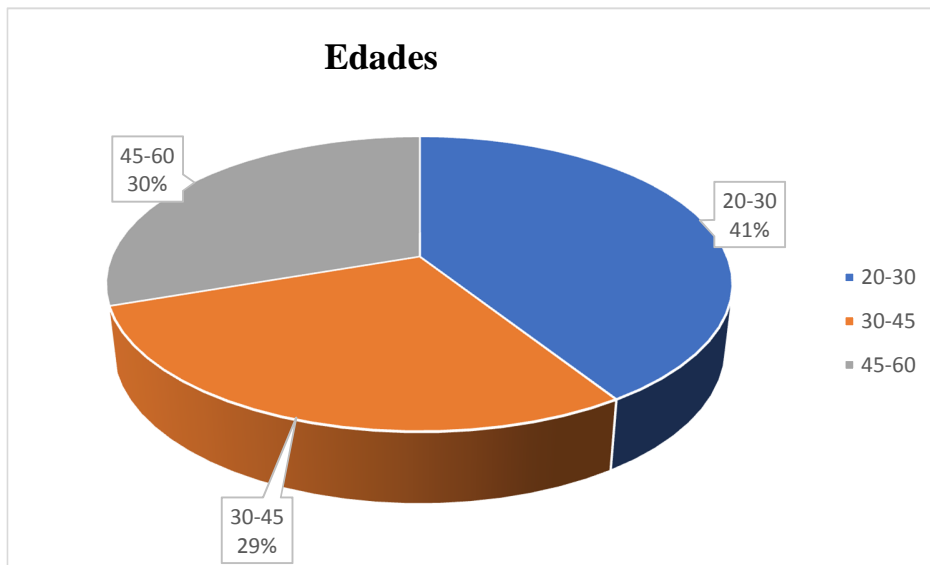
### 1.13. Tabulación de las encuestas

#### EDAD

**Tabla 8: Edades**

EDAD	CANTIDAD	%
20-30	157	41%
30-45	110	29%
45-60	116	30%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 3: Edades**

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

#### Análisis:

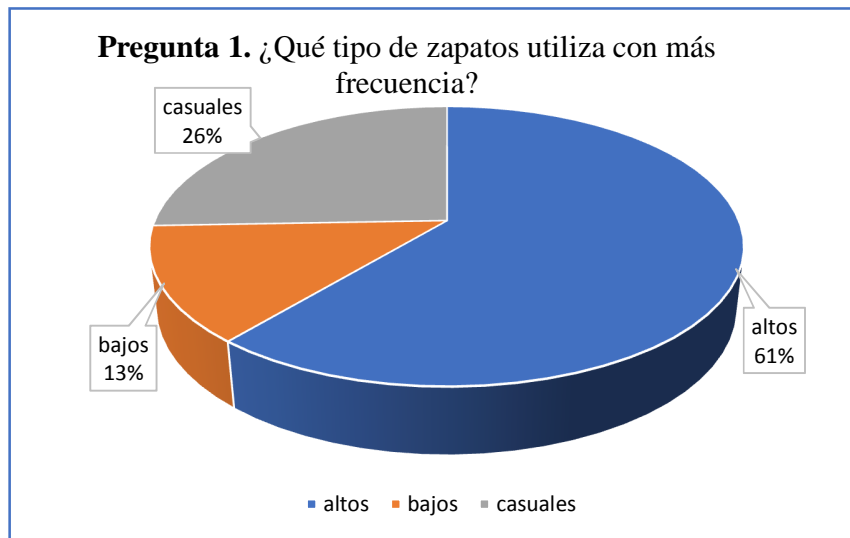
Según los datos de la tabla número 8, de las 383 mujeres encuestadas, el 30% de ellas establecieron que tienen una edad entre los 45 a 60 años, mientras que el 41% de estas mujeres pertenecen a un rango de edad entre los 20 a 30 años y por su parte el 29% restante corresponde a las encuestadas que respondieron entre una edad de 30 a 45 años, por lo tanto, tenemos que las encuestas fueron mayormente respondida por mujeres que tienen un rango de edad entre los 20 a 30 años.

**Pregunta 1. ¿ Qué tipos de zapatos utiliza con más frecuencia?**

**Tabla 9: Tabulación pregunta 1. ¿Qué tipo de zapatos utiliza con más frecuencia?**

TIPO	CANTIDAD	%
Altos	234	61%
Bajos	51	13%
Casuales	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 4: Tabulación pregunta 1. ¿Qué tipo de zapatos utiliza con más frecuencia?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

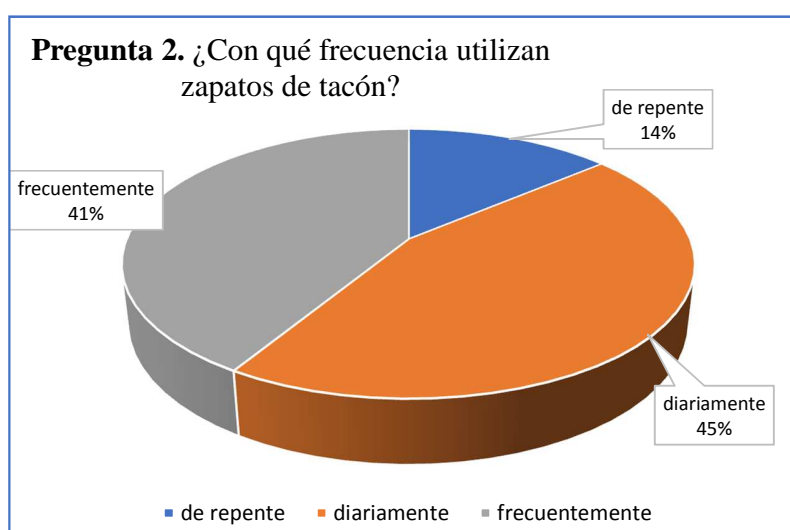
Según los datos de la tabla número 9, el 26% de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas utilizan zapatos casuales con más frecuencia, mientras que el 13% solo utilizan zapatos bajos y el 61% restante de las encuestadas respondieron que sí utilizan zapatos altos. Es así como a través de esta pregunta se determina que los zapatos que utilizan con más frecuencia las mujeres de Manta son los zapatos altos.

**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizan zapatos de tacón?**

**Tabla 10: Tabulación Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizan zapatos de tacón?**

PERIODO	CANTIDAD	%
De repente	53	14%
Diariamente	172	45%
Frecuentemente	158	41%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 5: Tabulación Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizan zapatos de tacón?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

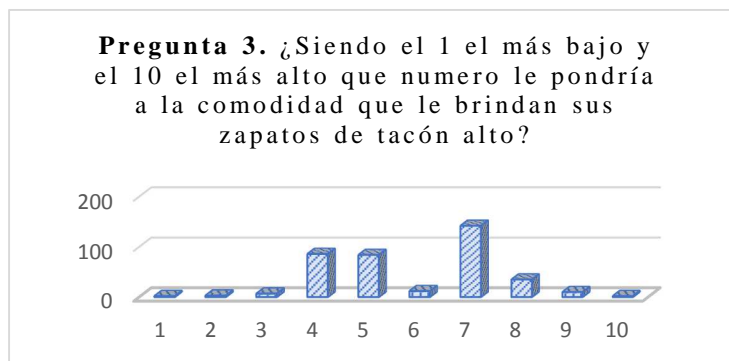
Según los datos de la tabla número 10, las mujeres encuestadas establecieron en un 41% que utilizan frecuentemente zapatos de tacón, mientras que un 45% lo hacen diariamente y el 14% restante de las encuestadas establecieron que, lo hacen de repente. Con esta pregunta se busca indagar la frecuencia de uso de los zapatos de tacón, por lo tanto, según los resultados obtenidos en esta pregunta se llega a la conclusión que la mayor parte de la población femenina de Manta utiliza zapatos de tacón diariamente.



**Pregunta 3. ¿Siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto que numero le pondría a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón alto?**

**Tabla 11: Tabulación Pregunta 3- ¿Siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto que numero le pondría a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón alto?**

COMODIDAD	CANTIDAD	%
1	2	1%
2	3	1%
3	7	2%
4	86	22%
5	84	22%
6	12	3%
7	142	37%
8	35	9%
9	10	3%
10	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Figura 6: Tabulación Pregunta 3- ¿Siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto que numero le pondría a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón alto?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

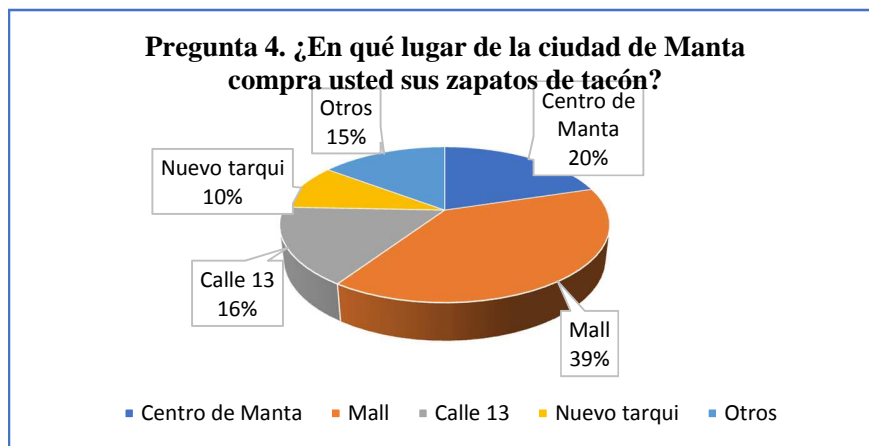
**Análisis:** Según los datos de la tabla número 11, esta pregunta se la valora del 1 al 10, siendo el uno el valor más bajo y el diez el más alto; es así como el 1% de mujeres encuestadas les otorga el valor de 1 y 2 a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón, el 2% le da el valor de 3, el 22% le da un valor de 4 y 5, el 35% le da el valor de 6, el 37% le da el valor de 7, el 9% el valor de 8, otro 3% el valor de 9 y solo el 1% le otorga el valor de 10 a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón. Es así como por medio de esta pregunta se determina que en una escala del 1 al 10, las mujeres de Manta le otorgan una puntuación 7 a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón.

**Pregunta 4. ¿En qué lugar de la ciudad de Manta compra usted sus zapatos de tacón?**

**Tabla 12: Tabulación Pregunta 4. ¿En qué lugar de la ciudad de Manta compra usted sus zapatos de tacón?**

LUGAR	CANTIDAD	%
Centro de Manta	129	20%
Mall	249	39%
Calle 13	103	16%
Nuevo Tarqui	61	10%
Otros	94	15%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 7: Tabulación Pregunta 4. ¿En qué lugar de la ciudad de Manta compra usted sus zapatos de tacón?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

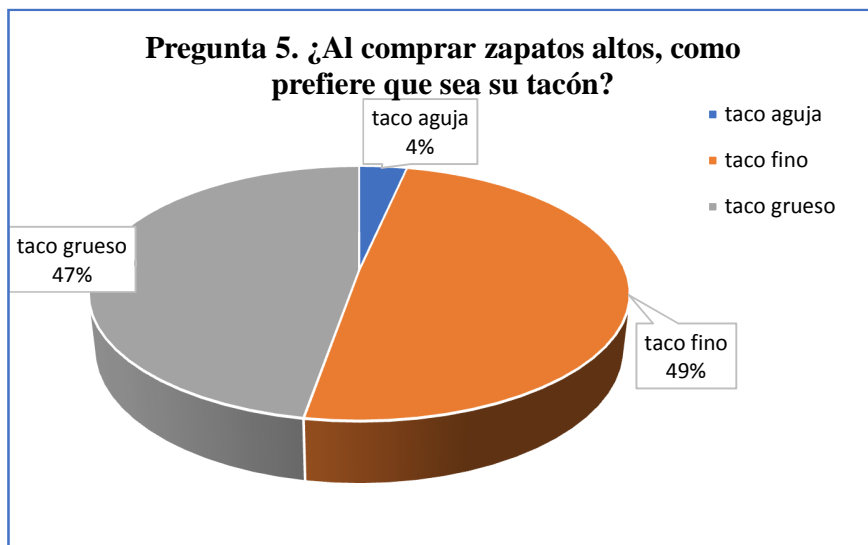
Según los datos de la tabla número 12, al realizar la compra de sus zapatos de tacón, el 20% de las mujeres de Manta que fueron encuestadas acude al Centro de la ciudad, el 39% realizan sus compras en el Mall del Pacífico, el 16% de las encuestadas acuden a la “calle 13”, el 10% lo realizan en el nuevo Tarqui y un 15% restante acuden a otros lugares. Según los resultados de esta pregunta se determinan que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas realizan la compra de sus zapatos de tacón en el Mall del Pacífico.

**Pregunta 5. ¿Al comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón?**

**Tabla 13: Tabulación Pregunta 5. ¿Al comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón?**

TIPO	CANTIDAD	%
Taco Aguja	13	4%
Taco Fino	189	49%
Taco Grueso	181	47%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 8: Tabulación Pregunta 5. ¿Al comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón?**

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

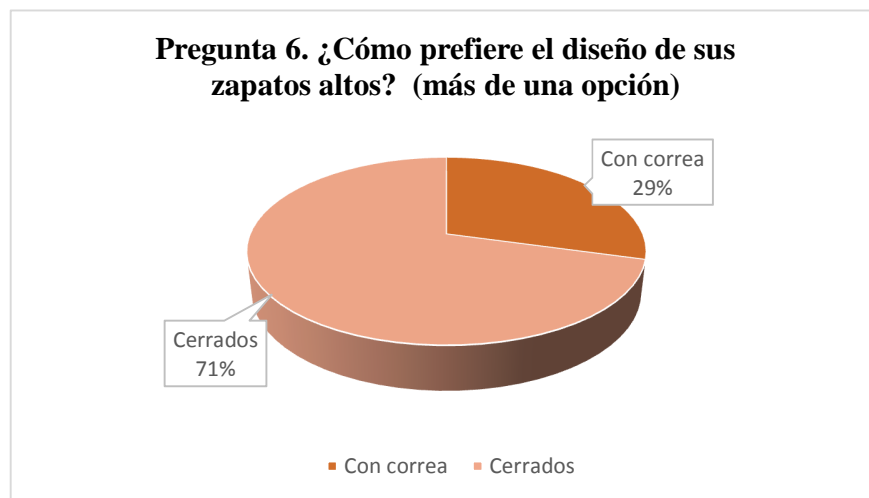
Según los datos de la tabla número 13, con respecto a la comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón, el 4% de las mujeres de Manta que fueron encuestadas prefiere el tacón de aguja, el 49% el tacón fino, y el 47% restante de las encuestadas deducen que eligen el tacón grueso. Es así como se determina que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas prefieren el tacón fino al momento de comprar sus zapatos de tacón.

**Pregunta 6. ¿Cómo prefiere el diseño de sus zapatos altos? (más de una opción)**

**Tabla 14: Tabulación Pregunta 6 ¿Cómo prefiere el diseño de sus zapatos altos? (más de una opción)**

MODELO	CANTIDAD	%
Con correa	114	29%
Cerrados	275	71%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 9: Tabulación Pregunta 6 ¿Cómo prefiere el diseño de sus zapatos altos? (más de una opción)**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

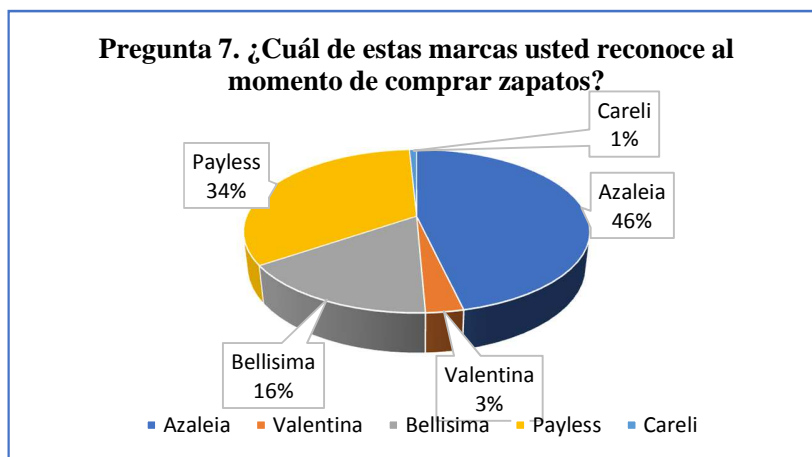
**Análisis:**

Según los datos de la tabla número 14, en relación con la preferencia del diseño, el 29% de las mujeres de Manta que fueron encuestadas prefieren el diseño con correas al momento de comprar sus zapatos de tacón, mientras que el 71% restante prefiere el diseño de sus zapatos cerrados. Mediante estos resultados se determina que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas prefieren los zapatos de tacón con un diseño cerrado.

**Pregunta 7. ¿Cuál de estas marcas usted reconoce al momento de comprar zapatos**

**Tabla 15: Tabulación Pregunta 7. ¿Cuál de estas marcas usted reconoce al momento de comprar zapatos?**

MARCA	CANTIDAD	%
Azaleia	344	46%
Valentina	22	3%
Bellísima	120	16%
Payless	250	34%
Careli	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>742</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Figura 10: Tabulación Pregunta 7. ¿Cuál de estas marcas usted reconoce al momento de comprar zapatos?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

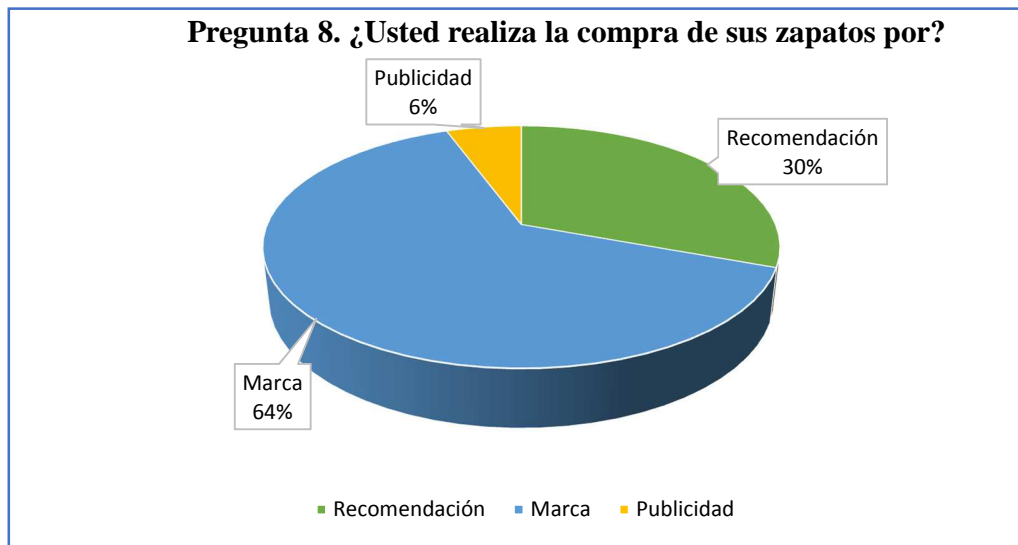
**Análisis:** Según los datos de la tabla número 15, la cual quiere establecer acerca de las marcas de zapatos más reconocidas por las mujeres, se instauran los siguientes datos: la marca “Careli” cuenta con el 1% de reconocimiento por parte de las mujeres encuestadas, “Azaleia” cuenta con un 46% de reconocimientos por parte de las encuestados de la ciudad de Manta, mientras que el 3% de reconocimiento lo posee la marca “Valentina”, “Bellísima” posee el 16% de reconocimiento, y el 34% restante de las mujeres encuestadas reconoce a la marca “Payless”. Teniendo como un resultado final que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas reconocen la marca “Azaleia” al momento de realizar una compra de zapatos de tacón.

**Pregunta 8. ¿Usted realiza la compra de sus zapatos por**

**Tabla 16: Tabulación Pregunta 8. ¿Usted realiza la compra de sus zapatos por?**

MOTIVO DE COMPRA	CANTIDAD	%
Recomendación	120	30%
Marca	250	64%
Publicidad	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 11: Tabulación Pregunta 8. ¿Usted realiza la compra de sus zapatos por?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

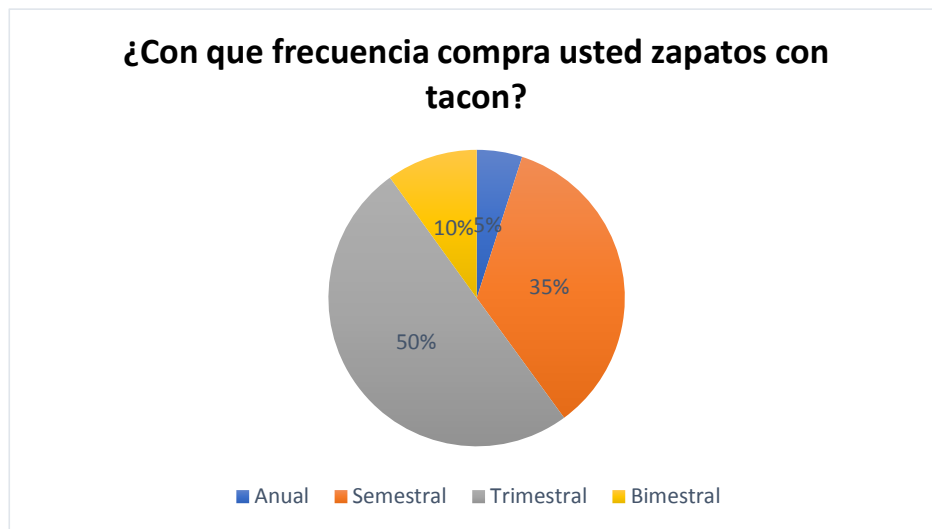
Como se observa en la tabla número 16, en la cual se desea conocer la razón por la que las mujeres realizan la compra de zapatos, en donde se obtuvieron los siguientes datos: el 63% de las mujeres encuestadas deducen que realizan la compra por la Marca, mientras que el 30% lo hacen por las recomendaciones que ellas reciben y un 6% restante de estas mujeres encuestadas lo hacen mediante la publicidad que existe. Es así como se determina que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas realizan la compra de sus zapatos de tacón según la Marca de este producto.

**Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos de tacón?**

**Tabla 17: Tabulación Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos de Tacón?**

PERIODO	CANTIDAD	%
Anual	19	5%
Semestral	134	35%
Trimestral	192	50%
Bimestral	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 12: Tabulación Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos de Tacón?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

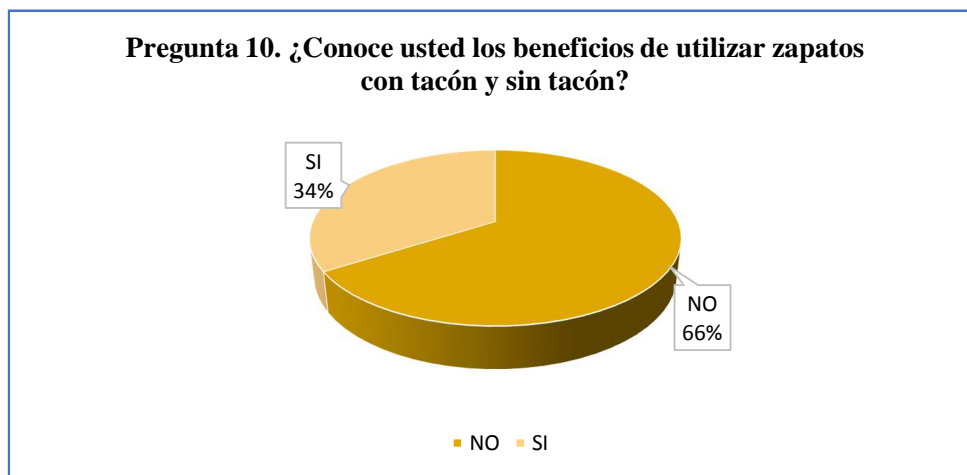
Según los datos de la tabla número 17, donde se quiere saber la frecuencia de compra, el 50% de las mujeres de Manta que fueron encuestadas lo hace de modo trimestral, el 35% semestralmente, el 10% realiza compras de zapatos con tacones de manera bimestral y el 5% restante realiza sus compras de forma anual. De esta manera se determina que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas realizan la compra de sus zapatos de tacón trimestralmente.

**Pregunta 10. ¿Conoce usted los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón?**

**Tabla 18: Tabulación Pregunta 10. ¿Conoce usted los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón?**

BENEFICIOS	CANTIDAD	%
NO	253	66%
SI	130	34%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 13: Tabulación Pregunta 10 ¿Conoce usted los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

Según los datos de la tabla número 18, donde se busca conocer los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón, se deducen los siguientes datos: el 34% de las mujeres de Manta que fueron encuestadas si conoce los beneficios de utilizar estos dos tipos de calzado, mientras que el 66% restante de estas mujeres no tienen conocimientos con respecto a los beneficios de utilizar dichos zapaos. Acorde a estos resultados se determina que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta las cuales fueron encuestadas no conocen los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón.

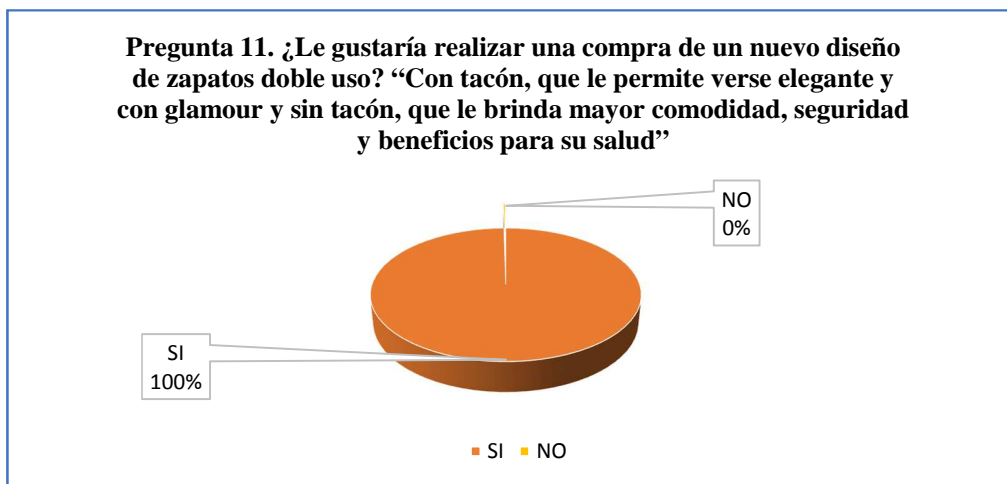


**Pregunta 11- ¿Le gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso? “Con tacón, que le permite verse elegante y con glamour y sin tacón, que le brinda mayor comodidad, seguridad y beneficios para su salud”**

**Tabla 19: Tabulación Pregunta 11 ¿Le gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso? “Con tacón, que le permite verse elegante y con glamour y sin tacón, que le brinda mayor comodidad, seguridad y beneficios para su salud”**

COMPRA	CANTIDAD	%
SI	382	100%
NO	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 11: Tabulación Pregunta 11. ¿Le gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso? “Con tacón, que le permite verse elegante y con glamour y sin tacón, que le brinda mayor comodidad, seguridad y beneficios para su salud”**

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

### **Análisis:**

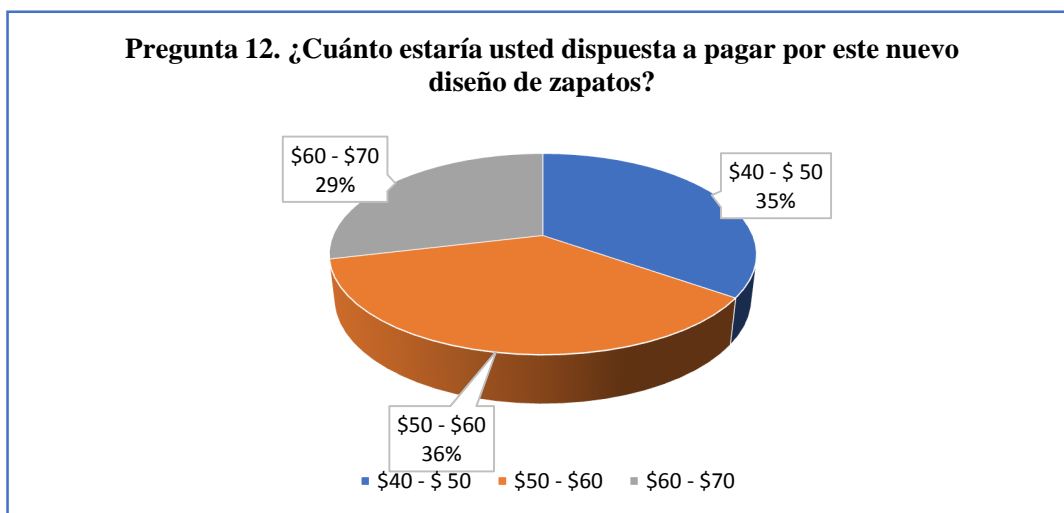
Según los datos de la tabla número 19, donde se quiere conocer acerca de, si le gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso, se obtuvieron los siguientes datos: el 100% de las mujeres que fueron encuestadas en la ciudad de Manta, respondieron que SI les gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso. Y es así como mediante esta pregunta se determina que a la población total de mujeres de la ciudad de Manta les gustaría comprar un nuevo diseño de zapatos de tacón.

**Pregunta 12- ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por este nuevo diseño de zapatos?**

**Tabla 20: Tabulación Pregunta 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por este nuevo diseño de zapatos?**

VALOR	CANTIDAD	%
\$40 - \$ 50	133	35%
\$50 - \$60	140	36%
\$60 - \$70	110	29%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 14: Tabulación Pregunta 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por este nuevo diseño de zapatos?**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

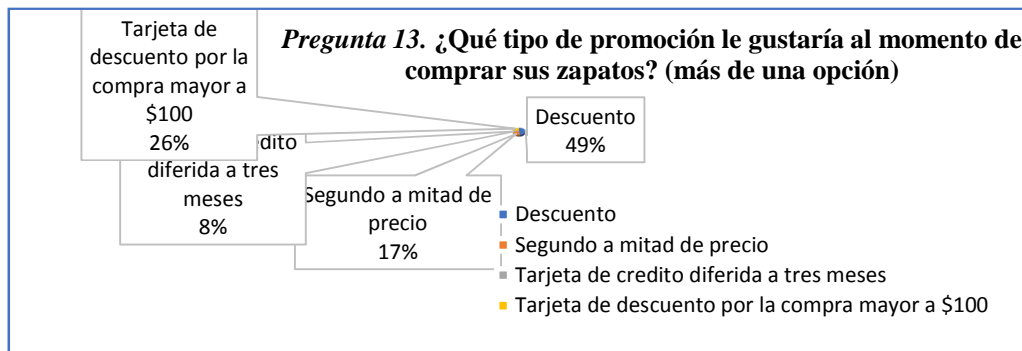
Como se puede observar en los datos de la tabla número 20, donde se quiere conocer la disponibilidad de pago al realizar la compra de sus zapatos de tacón doble uso, con lo cual se deducen los siguientes datos: el 29% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$60-\$70, mientras que el 35% estarían dispuestas a pagar entre \$40-\$50 y el 36% restante entre \$50-60 por la compra de sus zapatos de tacón doble uso. Con estos resultados se determina que la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta que fueron encuestadas estarían dispuestas a pagar el valor de entre \$50-60 al realizar la compra de los zapatos de tacón doble uso.

**Pregunta 13- ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos? (más de una opción)**

**Tabla 21: Tabulación Pregunta 13- ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos? (más de una opción)**

PROMOCION	CANTIDAD	%
Descuento	353	49%
Segundo a mitad de precio	124	17%
Tarjeta de crédito diferida a tres meses	61	8%
Tarjeta de descuento por la compra mayor a \$100	188	26%
<b>TOTAL</b>	<b>726</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 15: Tabulación Pregunta 13- Tabulación Pregunta 13- ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos? (más de una opción)**

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

### Análisis:

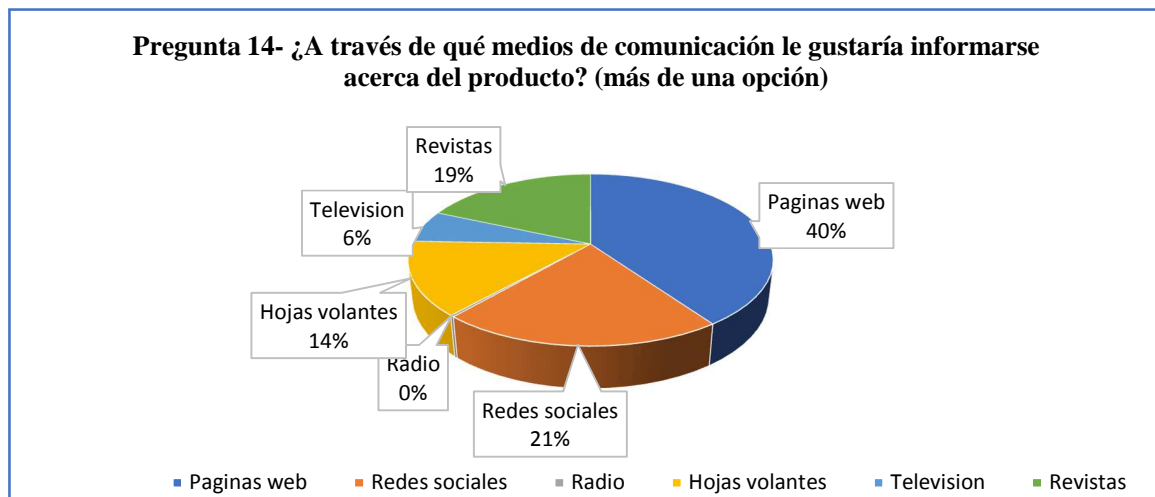
Según los datos de la tabla número 21, se pretende detectar el tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos de tacón doble uso, con lo cual se registran los siguientes datos: al 26% de las mujeres encuestadas les gustaría recibir una tarjeta de descuento por la compra mayor a \$100, por su parte un 8% de las encuestadas les gustaría pagar con tarjeta de crédito diferida a tres meses, el 12% le gustaría llevar su segundo par de zapatos a mitad de precio, y el 49% restantes les gustaría un descuento en el momento de la compra. Entonces se determina que a la mayor parte de las mujeres encuestadas les gustaría un descuento en el momento de la compra de sus zapatos de tacón doble uso.

**Pregunta 14. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca del producto? (más de una opción)**

**Tabla 22: Tabulación Pregunta 14- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca del producto? (más de una opción)**

PUBLICIDAD	CANTIDAD	%
Páginas web	273	40%
Redes sociales	144	21%
Radio	2	0%
Hojas volantes	94	14%
Televisión	41	6%
Revistas	125	19%
<b>TOTAL</b>	<b>679</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 16: Tabulación Pregunta 14- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca del producto? (más de una opción)**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Análisis:**

Según los datos de la tabla número 22, donde se quiere conocer sobre los medios de comunicación donde le gustaría informarse acerca del producto, se obtuvieron los siguientes datos: a un 19% de las mujeres encuestadas les gustaría enterarse de las promociones por medio de revistas, a un 6% por medio de televisión, a un 14% a través de hojas volantes, a un 21% de las encuestadas por medio de las redes sociales, y al 40% restante por medio de páginas webs. Entonces se determina que a la mayor parte de las mujeres de la ciudad de Manta les gustaría enterarse de las promociones de los zapatos de tacón doble uso a través de las páginas webs.

### **1.13.1 Interpretación de resultados**

El estudio que se realizó en la ciudad Manta, específicamente a una muestra de 382 mujeres, arrojó importantes resultados que son de vital importancia para el desarrollo de este plan de negocios.

De acuerdo con esta conceptualización se puede concluir que, las mujeres de la ciudad de Manta con una edad aproximada entre 20 – 30 años; utilizan de manera frecuentemente, los zapatos de tacón alto, por tal motivo la frecuencia de compra de este producto es de un periodo trimestral y semestral, siendo su lugar de compra más frecuente el Mall del Pacifico.

Del mismo modo también se pudo obtener que un gran porcentaje de las encuestadas no tenían conocimiento acerca de los beneficios de usar un zapato con tacón y sin tacón, y mucho menos tenían conocimiento del producto “zapato de tacón doble uso”, y al momento de explicarles los beneficios que este nuevo diseño de zapatos va a brindarles, la idea les llamó mucho la atención e inmediatamente supieron responder en un 100% a la pregunta de “si estarían dispuestas a comprar este nuevo diseño de zapatos” y debido a que un par de zapatos de tacón común tiene un costo de entre \$25,00 y \$50,00 las mujeres encuestadas dedujeron inmediatamente que el precio promedio que estarían dispuestos a pagar esta entre \$50,00 y \$60,00 por este nuevo producto.

Así mismo validaron en un nivel de siete la comodidad que sus zapatos de tacón les brindan, pero aun así prefieren un modelo cerrado, en el momento de la compra estas mujeres se direccionan por la marca de los zapatos, siendo “Azaleia” una de las marcas más reconocidas por parte de las encuestadas.

Hay que añadir además que las encuestadas en su mayoría prefieren recibir un descuento al momento de realizar su compra y el medio de comunicación en el que desean recibir noticias sobre el producto son las páginas web y redes sociales.

### 1.13.2 Tamaño del mercado

**Tabla 23: Mercado Meta**

Mercado Total		100,00%	115.062
Población económicamente activa	<i>% de personas que padecen con ingresos fijos.</i>	50,00%	57.531
Mercado Potencial	<i>% de persona que aceptan el producto</i>	100,00%	57.531
Competencia	<i>% de restaurantes reconocidos</i>	46,00%	26.464
Frecuencia de uso del producto	<i>% de uso y frecuencia de servicio</i>	45,00%	25.889
Mercado Disponible Calificado	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	36,00%	9.320
Mercado Meta	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	7,00%	652

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Como se puede observar en la tabla número 23, el tamaño de mercado meta se establece con una Población Económicamente Activa de 50% teniendo como resultado 57.531 personas que poseen ingresos, un mercado potencial que cubre el 100%, una competencia indirecta de 46% obteniendo 26.464 personas y un mercado meta de 7%, estos datos nos llevan a concluir que la microempresa tendrá como mercado meta o se plante lograr llegar a un aproximado de 652 personas de la segmentación de mercado respectiva.

#### **1.14. Tendencias de mercado**

La marca “Vizzan”, brasileña que exporta zapatos a varios países incluido Ecuador, ofrece sus productos en la tienda De Prati en Guayaquil, renovando sus modelos cada vez, y con una colección nueva que ya está disponible en los mercados.

En tal sentido hay quien considera los zapatos una necesidad. Y hay quien los adora por encima de todo y admiran sus diseños, colores y formas hasta el punto de exponerlos en estanterías mientras no se los ponen. Zapatos y sandalias con tacones tan cuidados, originales y delicados que parecerá que te has subido a una escultura para pasear por la calle. (tendencias, 2018)

De este modo si hablamos de calzado, las mujeres son insaciables, cuantos más zapatos mejor para ellas. Hay variedades como, tacos gruesos, anchos, finos, cerrados, de cuero, de tela, etc.

Por consiguiente se ha comprobado científicamente el comportamiento de las mujeres y se ha comprobado que comprar zapatos produce un efecto antidepresivo eliminando la ansiedad, por ende, este tipo de negocios, una vez ya establecidos, en pocos meses logran expandirse rápidamente debido a que la compra de este producto se mantiene durante el año. (Genial Guru, 2015)

#### **1.15. Factores de riesgo**

- Falta de materia prima. - Este es un factor muy importante al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, y al no contar con la disponibilidad de la materia prima este sería un problema grave para la empresa ya que no podría cumplir con los clientes.

**Solución.** – Contar con materia prima extra guardada en bodega para que se esté preparado en caso de alguna escasez de esta.

- Problemas con la maquinaria. - La elaboración del calzado tiene un proceso algo laborioso y perfeccionista por tal motivo debe pasar por diversas máquinas para realizar y perfeccionar cada detalle, lo que hace que la maquinaria sea parte fundamental en la producción

y convierte en un riesgo a alguna falla o desperfecto que alguna de las maquinas puede tener ya que por este motivo la producción se vería obligada a parar.

**Solución.** – Brindar capacitaciones a los operarios con respecto al uso de las maquinarias para que ellos estén preparados y dar el mantenimiento necesario.

- Falta de seguros. – Al no contar con un servicio de seguros, el negocio podría llegar a tener problemas legales y financieros, es decir, que si en algún momento se presenta alguna catástrofe no se podría recuperar ningún bien del negocio.

**Solución.** – Realizar la adquisición de un seguro completo, para que así tanto el local como las pertenencias del negocio estén salvaguardadas en el caso de algún siniestro.

### 1.15.1 Ingresos en base al análisis de mercado

**Tabla 24: Análisis de Mercado**

<b>Incremento Volumen</b>				<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	
<b>Incremento Precios</b>				<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	
<b>Inflación</b>				<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>T.I Mensual</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<i>zapatos de tacón doble uso</i>	182	43,50	7.923	95.071	118.242	154.064	200.738	261.551
<b>Totales \$</b>			<b>7.923</b>	<b>95.071</b>	<b>118.242</b>	<b>154.064</b>	<b>200.738</b>	<b>261.551</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>182</b>			<b>2.186</b>	<b>2.513</b>	<b>2.890</b>	<b>3.324</b>	<b>3.823</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>43,50</b>		<b>43,5</b>	<b>47,0</b>	<b>53,3</b>	<b>60,4</b>	<b>68,4</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



Según la tabla número 24, en base al análisis de mercado con un valor del producto de \$43,50 se tienen que las ganancias del primer año serán de \$95.071, más el incremento de volumen del 15%, se realizara a partir del segundo año un incremento en el precio del 10% teniendo en el segundo año un valor de \$118.242, el tercer año \$154,064; así se irá aumentando hasta lograr una de las metas a largo plazo que es obtener ganancias en un 10% anual.

**Tabla 25: Proyección consumo Mensual de Manta**

M. META	652	F	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
Servicio	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual	
zapatos de tacón doble uso	100%	1					10%	50%	35%	5%	182

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Como se observa en la tabla número 25, con un mercado meta de 652 personas y un producto que cubre el 100% del mercado, la demanda de este será de 10% bimestral, 50% trimestral, 35% semestral y un 5% anual, lo cual nos da un total de 182 personas que adquirirán el producto al mes.

### 1.16. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un proceso donde se relaciona a la organización con su entorno, ayuda a identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que afectan dentro del mercado objetivo, dicho análisis es la base para diseñar las estrategias. (Marketing XXI)

### **1.16.1 Descripción de la competencia**

Debido a que el producto presentado es nuevo e innovador dentro del mercado, no se tiene una competencia directa, esto dado a que la producción y venta de calzado femenino con tacón desplegable es bastante reciente.

Sobre la misma, se puede notar que, en principio, no existe competencia directa, sin embargo, el producto si posee una competencia indirecta, abarcando todo calzado femenino con o sin tacón, siendo posible encontrar estos en diferentes lugares, pasando así a ser nuestra competencia indirecta todas las marcas de calzado femenino dentro del mercado, entre estas tenemos:

- Azaleia
- Valentina
- Bellísima
- Payless
- Careli
- Alex Aguilar
- Belén

### 1.16.2 Comparación con la competencia

**Tabla 26: Comparación con la Competencia**

GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Assiel	Azaleia	Payless
<b>Producto/ Servicio</b>	Características	9	9	9	8
	Calidad	10	9	8	8
	Garantía	10	10	9	10
	Diseño	9	9	9	9
	Facturación	10	10	10	9
<b>Sub total</b>		<b>48</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>44</b>
<b>Precio</b>	Lista de precios	10	9	9	8
	Descuentos	10	10	8	9
	Períodos de pago	10	10	8	8
<b>Sub total</b>		<b>30</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	10	9	9	8
	Publicidad	10	9	7	9
	Relaciones públicas	10	8	8	8
	MK directo	10	9	8	9
<b>Sub total</b>		<b>40</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>34</b>
<b>Distribución</b>	Canales	10	9	9	9
	Localización	10	10	10	10
	Transporte	10	0	9	8
<b>Sub total</b>		<b>30</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>27</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Como se señaló anteriormente el mercado del calzado es altamente competitivo, con una variedad de marcas reconocidas y utilizadas, pero, al comparar el producto propuesto por “Calzados Assiel” podemos encontrar ciertas ventajas.

Concerniente al producto, en el estudio realizado anteriormente en las encuestas se logró determinar en un 100% que no existe en el mercado establecido, un producto con las mismas o similares características que “Calzados Assiel” lo cual es una buena ventaja.

El calzado que ya existe en el mercado es un producto convencional, con diversidad de diseños, colores, tallas, etc., pero, la propuesta de este proyecto es brindar un calzado que cumpla dos funciones en un solo producto, para la mayor comodidad y facilidad de las mujeres.

### **1.16.3 Ventajas competitivas**

La ventaja competitiva establece un elemento diferencial en las particularidades de una compañía, un servicio o producto que los compradores o beneficiarios perciben como único y determinante. (Santos, 1996)

La ventaja competitiva con la que se cuenta es la: diferenciación del producto. Por lo que estos zapatos tienen un estilo innovador, con un tacón removible dándole al zapato un doble uso; cabe destacar que en el mercado nacional aun no existente este tipo de producto y enfatizar en que este producto está fabricado con una planta visco elástica (muy flexible) que se acopla a la forma del pie. Hay que añadir que posee materiales de buena calidad, que brindan mayor resistencia, seguridad, comodidad y elegancia a las mujeres que lo usan.

### **1.16.4 Barreras de entrada**

Según (Blanck, 2002) las barreras de entrada “son obstáculos que impiden o desalientan la entrada de nuevas empresas en un sector de actividad, incluso cuando las empresas instaladas obtienen beneficios excesivos. Estas barreras son estructurales (no deliberadas)”

Ahora bien, siendo la industria del calzado un mercado amplio y dada la producción nacional, al igual que las importaciones de calzado, para con esto satisfacer a un mercado femenino mayoritario, debido a esto para poder lanzar un producto nuevo al mercado se necesita saber y conocer el entorno de este.

Es por ello por lo que la falta de experiencia en la industria del calzado en ciertas actividades, por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras deben ser consideradas con

suma importancia ya que la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede considerarse como una barrera para la microempresa.

#### **1.16.5 Análisis 5 fuerzas de Porter**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia- en el más amplio sentido de la palabra- de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. (Michaux, 2008).

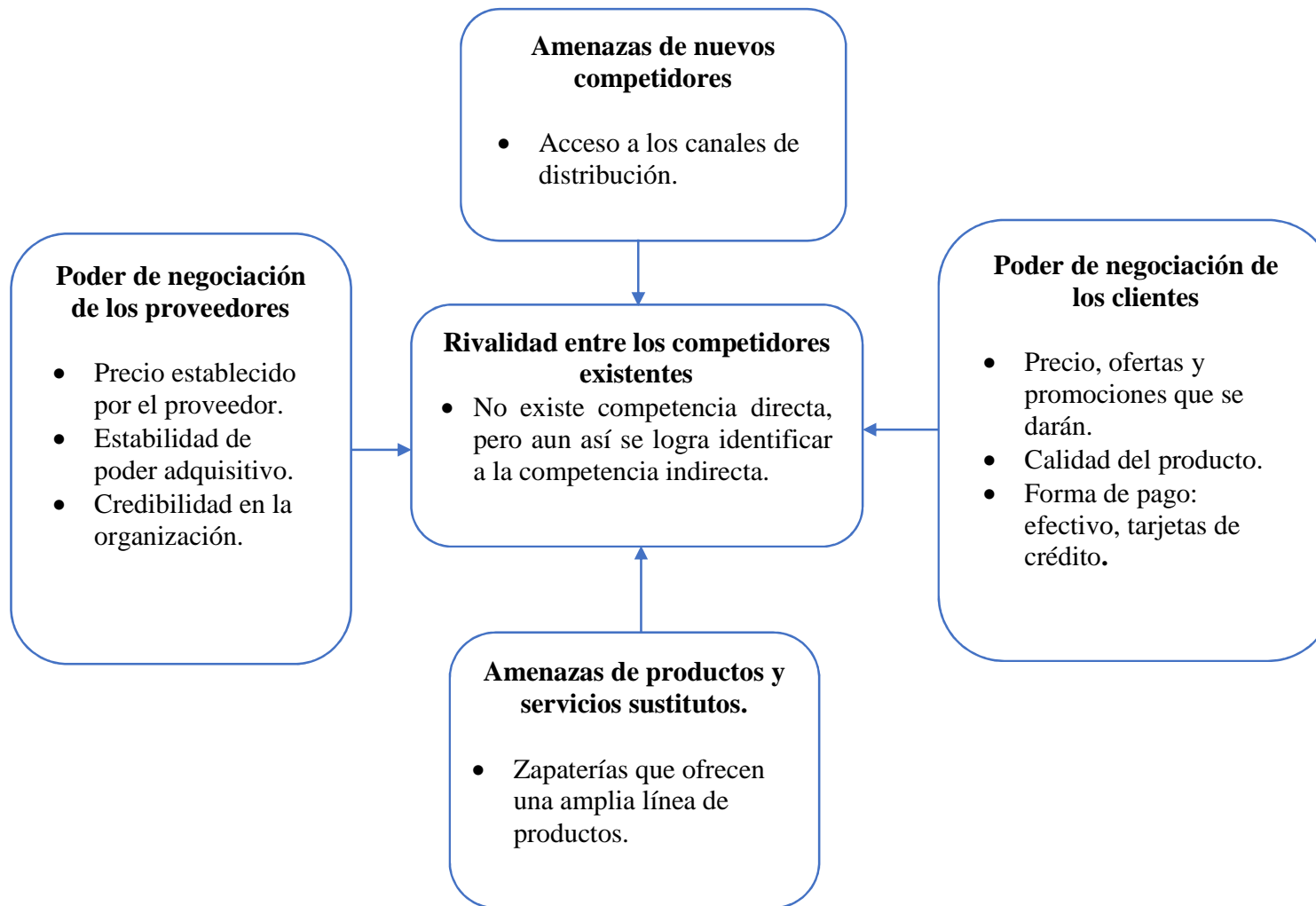
La rivalidad entre los competidores según el sitio web (5 fuerzas de Porter, s.f.) se basa en la forma que tiene las empresas cuando batallan por un puesto en el mercado, utilizando diversas tácticas. Estas pueden ser la competencia de precio, las diferentes publicidades que realizan las empresas o los lanzamientos de nuevos productos.

Por su parte el poder de negociación con los clientes se basa en cuando el cliente está concentrado y compran cantidades importantes de productos con relación a la cifra de negocios del vendedor, y es así como el cliente dispone de una gran información con respecto al producto o vendedor. (Albornoz & Serra, 2005)

Así mismo el poder de negociación con los proveedores se basa en cuando los proveedores presentan mayor concentración que los clientes y están más enfocados a que se vendan lo que ellos poseen. Los proveedores tienen el poder de generar una penalización ligera que conlleve a la ruptura del contrato. (Albornoz & Serra, 2005)

La amenaza de productos sustitutos es el riesgo de llegada de producto que pueden elegir los clientes encima del producto ofertado, es así como esta amenaza está relacionada con la nueva tecnología, y esta amenaza se forma si los niveles de los precios y de los beneficios del sector son elevados. (Albornoz & Serra, 2005)

La amenaza de competidores entrantes se da considerando las barreras de entradas y el temor con las represalias, en la primera se puede dar mediante la experiencia que posean los nuevos competidores mientras que la segunda se especifica los recursos que poseen las empresas del sector. (Albornoz & Serra, 2005)



**Figura 17: Fuerza de Porter**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

#### ❖ **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores es neutra, por lo que no existe competencia directa, tanto a nivel local como nacional. Si bien es cierto, se tiene competencia indirecta que son las marcas de calzado que ofrecen el zapato de tacón, a un precio accesible y al mismo tiempo siempre están realizando campañas publicitarias para mantener su lugar en el mercado. Estas marcas más conocidas y ya posicionadas son: Azaleia y Payless.

#### ❖ **Amenaza de nuevos participantes**

A pesar de que no existe una competencia directa en el mercado del calzado, la amenaza de nuevos participantes no deja de ser menos importante, pues al reconocer que existe un mercado potencial el cual no es satisfecho al 100%, existe la posibilidad de que aparezcan nuevos participantes los mismos que pueden tener mayor acceso a los canales de distribución.

#### ❖ **Amenaza de productos sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos que se logran reconocer las zapaterías que ofrecen una amplia línea de producto, los mismo que pueden gustar más al público objetivo, por lo que hay que estar a la vanguardia e innovar cada cierto tiempo.

#### ❖ **Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación que poseen los proveedores es muy alto, pues son ellos los que nos brindan la materia prima para la fabricación de los productos, por tal motivo ellos establecen un precio determinado que les favorece en gran parte.

Lo que buscan los proveedores es que sus posibles clientes tengan una estabilidad económica y que puedan cumplir con los pagos de la materia prima que ellos ofrecen.



## ❖ Poder de negociación de los consumidores

Al ser un negocio que ofrece un producto nuevo dentro del mercado nacional, el nivel de negociación con los consumidores no es tan alto, al establecer estrategias de mercadotecnia nos ayudara introducir todas las características del producto.

### 1.17. Precio

#### 1.17.1 Variables para la fijación del precio

##### **Fijación de precio basada en la demanda:**

Esta variable se rige a la percepción que tienen los clientes acerca del producto, más no, a los costos del comerciante. (Reino & Torrez)

##### **Fijación de precio basada en la competencia:**

En este caso los compradores o clientes comparan los precios con los de otra marca que ofrezca productos similares. Esta variable de fijación de precio es una de las formas en que una organización establece los precios de sus productos basados en los precios que tiene la competencia, lo que en varios casos puede ocasionar que se ponga poca atención a sus propios costes o demanda. (Torrez & Vivanco)

##### **Fijación de precio basada en el costo:**

El cost-plus es una técnica de fijación del precio de venta (no del precio de coste del producto). Dicho precio se obtiene mediante la adición del coste variable unitario del producto y de un margen fijo establecido para un nivel de ventas considerado normal. Este margen debe cubrir los costes fijos y generar un beneficio unitario para el producto (Gestion de precios , Octubre 2008).

La fijación de precios en función de los costos es, históricamente, el procedimiento más común porque implica un aura de prudencia financiera. La prudencia financiera, conforme a esta, se alcanza determinando un precio para cada producto o servicio con el fin de obtener un rendimiento por encima de todos los costes, asignado en forma plena y equitativa. En teoría, se

trata de una simple guía hacia la rentabilidad (Estrategia y táctica para la fijación de precios, 2006).

Tomando en cuenta la fijación de precios basada en los clientes, sabemos que es la percepción que tienen los mismos acerca del producto, lo cual es un punto favorable ya que tuvo una aceptación de un 100% según los datos arrojados en una de las preguntas en las encuestas realizadas.

Por otra parte, según la fijación del precio basada en la competencia, esta se designa comparando precios con la competencia que ofrece productos iguales o similares, en el caso de “Calzados Assiel” no tiene competencia directa lo que pasa también a ser un punto a favor para el proyecto.

Debido a esto, y a través de encuestas realizadas se pudo obtener información importante acerca del producto, se le preguntó al mercado meta cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto que se les va a ofrecer, tomando como sugerencia la opción que tuvo más aceptación, además de sumar el hecho de los beneficios y diferenciación que ofrece el producto en comparación con la competencia, donde finalmente se fijó el precio basado en la variable: costo total más un margen de ganancias.

### 1.17.2 Determinación del precio

$$\begin{aligned}\text{Precio de venta} &= \frac{\text{costo}}{(100\% - \text{margen de ganancia})} \\ \text{Precio de venta} &= \frac{\$21,75}{(100\% - 50\%)} \\ \text{Precio de venta} &= \frac{\$21,75}{50\%} \\ \text{Precio de venta} &= \boxed{\$43,50}\end{aligned}$$

**Figura 18:** *Fórmula del precio*  
Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

Según la figura número 18, en la fórmula para determinar el precio del producto se tomó en consideración la siguiente técnica: costo más margen de ganancia en conjunto con el precio sugerido por la demanda que tiene un margen de ganancia del 45%.

### **1.17.3 Distribución y localización**

El lugar donde estará ubicado “Calzados Assiel” será en los alrededores del Mall del Pacifico en la ciudad de Manta, estará ubicado en este sector porque es un lugar muy concurrido, además de haber sido el lugar más elegido al momento de realizar las encuestas, obteniendo un porcentaje considerable en comparación con los demás lugares expuestos, el Mall del Pacifico obtuvo un 39% en elección.

Para la distribución de este producto el canal a utilizar será el “canal directo” debido a que el producto va de la empresa al cliente y no es necesario la participación de intermediarios, el lugar de fabricación del producto será en Montecristi y luego será transportado al lugar donde se exhibirá y venderá al cliente final.

## **1.18. Estrategias de Promoción**

### **1.18.1 Clientes claves**

Una vez se plantearon los resultados de las encuestas se tomará en consideración a los clientes claves de “Calzados Assiel”, los cuales son aquellas mujeres de la ciudad de Manta que están entre los 20 y 45 años.

Así mismo estas mujeres pertenecen a la Población Económicamente Activa, son oficinistas, docentes, universitarias, etc., que llevan una vida diaria cansada y ajetreada por el trabajo, estudio. Que por su profesión se ven obligadas a usar zapatos de tacón durante todo el día, y que llega un momento que solo desean sentirse más cómodas, pero sin perder el toque de elegancia que estos productos transmiten.

### **1.18.2 Estrategia de captación de clientes**

Para poder llegar al público objetivo es de vital importancia conocer qué es lo que a este público le gustaría, por esta razón es necesario conocer al mercado y a través de qué medios se llegaran a ellos.

De este modo para lograr la captación de cliente se utilizarán los medios publicitarios más conocidos, tales como lo son las redes sociales, las páginas web, los blogs, el internet, que en la actualidad es el medio publicitario más usado debido a el avance de la tecnología y su demanda.

De igual manera para llegar al cliente, el principal medio a utilizar es el internet, se escoge este medio porque además de ser parte de la vida diaria de las personas, en las encuestas realizadas obtuvo un 40% siendo el lugar más frecuente donde las personas revisan y buscan promociones.

Por otra parte, como el producto a ofrecer es nuevo en el mercado y se pretende lograr la captación de los clientes mediante el uso de estrategias de promoción, donde ellos encuentren las características del producto sus beneficios para la salud y las diferentes promociones que se realizara para llamar su atención y atraerlos.

**Eventos.** - Cada periodo de 6 meses se realizará eventos y exposiciones de combinación y asesoría de vestimenta en conjunto con el calzado, esto se hará con la ayuda de las boutiques con las que se tendrán alianzas estratégicas, donde dichas boutiques podrán exhibir sus atuendos y “Calzados Assiel” promocionará su producto.



**Figura 19: Eventos**

**Fuente:** Google

**Descuentos.** - Se brindarán descuentos de un 50% a todas aquellas personas que compren un par de calzados y quieran llevar un segundo producto, este será a mitad de precio, este porcentaje de descuento se hará de inicio solo para la inauguración del local, se continuara con esta promoción de un 15% en meses establecidos como febrero y marzo donde hay graduaciones y diciembre que también trae festividades.



**Figura 20: Descuentos**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Redes Sociales.** – Se pretende utilizar esta herramienta para dar a conocer todo tipo de promociones que estarán vigentes, así mismo presentar una imagen de marca fresca, estas redes sociales serán, Facebook e Instagram.



**Figura 21: Redes sociales 1**  
**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 22: Redes sociales 2**  
**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Merchandising.** – Ofrecer por cada compra del producto artículos que lleven la marca o nombre de la microempresa, para así afianzar la marca con los clientes.



**Figura 23: Merchandising**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Tabla 27: Presupuesto Publicitario**

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Materia prima</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Prensa</i>	300				
<i>Redes sociales</i>	60				
<i>Material P.O. P</i>	600				
<b>Totales</b>	<b>960</b>				

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la tabla número 27 se puede observar el valor que se va a invertir el primer año con respecto a las publicidades que se darán para dar a conocer el negocio y producto.

## OPERACIONES

### 1.19. Producto

#### 1.19.1 Descripción del producto

El producto es “zapatos de tacón doble uso” los cuales nacen de la idea de brindar al mercado femenino algo nuevo, diferente, innovador y muy útil.

Este nuevo diseño de calzado tiene dos funciones:

1. El zapato de tacón, que es el diseño inicial que se mostrará y ofrecerá al Mercado, ayudará a las mujeres a sentirse y verse elegantes, siendo esta prenda de vestir una de las más utilizadas en su diario vivir.

2. Al quitar el tacón quedará un diseño de zapatos casuales que ayudará a que las personas que utilicen este producto se sientan descansadas, cómodas, más seguras al momento de caminar y lo más importante ayudará a la salud, ya que si se usan zapatos de tacón por un tiempo prolongado podría causar varices, entre otros.



**Figura 24:** *Modelo usando zapatos de tacón*

**Fuente:** Google



### 1.19.2 Diseño del producto

Como se explicó anteriormente este producto tendrá la facilidad de retirar su tacón, para que así brinde a las clientas una mayor comodidad cuando lo esté usando.



**Figura 25: Desmontado del tacón**  
**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

### Logotipo



**Figura 26: Logotipo**  
**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

### Eslogan

“Elegancia y comodidad para tus pies”.

Con este eslogan se quiere dar una referencia a que es importante estar cómoda, pero sin perder la elegancia que estos productos transmiten a su alrededor.

## **Marca**

“Assiel”

## **Empaque**

El empaque en el que se entregara el producto es una caja de cartón color negro en donde se especificaran las características de estos zapatos; tales como la talla, el color, el modelo y sobre todo las instrucciones de uso con el tacón removible.



**Figura 27: *Empaque***

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Los colores utilizados para el logotipo están representados de la siguiente manera:

- Negro: Elegancia
- Fucsia: Esta asociada a la moda y el glamour

### **1.19.3 Aspectos diferenciales**

El producto “calzado Assiel” es mejor porque ofrece las siguientes características:

## Calidad

Los zapatos estarán elaborados con una suela viscoelástica, la misma que posee una gran resistencia y durabilidad, tendrán una plantilla a base de espuma algodónada lo que permitirá sentir sutil y cálido el pie.

## Precio

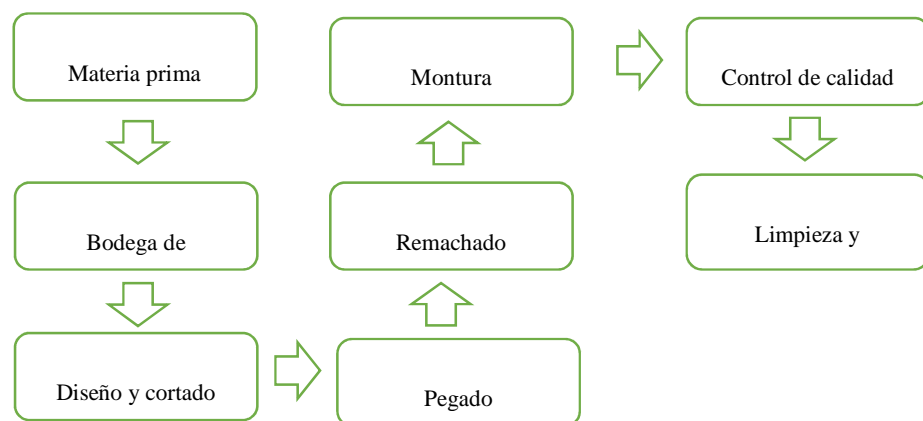
Como se supo explicar anteriormente, el precio del producto será establecido por medio de la variable de fijación “costo más margen de ganancia” además de ser un precio accesible y aceptable para los clientes, aún más siendo este producto, dos en uno.

## Innovación

El producto es un calzado innovador, diferente, con un diseño que no existe aún en el mercado local y nacional.

## Ofrece financiación

Brinda a los clientes la facilidad de cancelar su producto con tarjetas de crédito, débito, cheque, etc.



### 1.20. Proceso productivo

**Figura 28: Proceso de Elaboración**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

### **1.20.1 Proceso de elaboración**

La elaboración de calzados es un trabajo artesanal muy laborioso, para ello hay que seguir varios pasos importantes utilizando las maquinarias necesarias para así obtener al final el resultado deseado.

1. Se encarga la materia prima, cuero, pegamento, suelas, hilos, etc. Todo lo que se necesite para la fabricación del producto.
2. La materia prima pasa a ser guardada en la bodega de las instalaciones.
3. En el área de diseño y cortado, los trabajadores se encargan de cortar cada pieza necesaria para la elaboración del calzado, la goma, plantillas, el contrafuerte, entre otros, usando varias piezas de metal que ayudan a tener el molde perfecto acorde a la horma y talla del calzado para luego enviarlos al área de elaboración.
4. Se procede a realizar el pegado de las diferentes piezas del zapato.
5. Aquí el zapato pasa por el proceso de remachado para que tenga una mejor seguridad.
6. Se procede a realizar el montado del zapato de tacón doble uso.
7. El producto entra a la fase de control de calidad para dar el visto bueno y enviarlo a la siguiente fase.
8. Aquí el producto pasa a ser limpiado en su totalidad y embalado para su posterior entrega al cliente.

### 1.20.2 Capacidad instalada o tamaño

**Tabla 28: Capacidad Instalada o tamaño**

<b>Diario</b>	8/5.5
<b>Semanal</b>	45.5
<b>Mensual</b>	182
<b>Anual</b>	2.184

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

La capacidad instalada se determina teniendo en cuenta todos los recursos que se tienen disponibles como: la instalación, el talento humano, la tecnología y hasta la misma experiencia o conocimientos que se posee. Este emprendimiento cuenta con dos personas para la elaboración del calzado, las mismas que trabajarán las 8 horas laborales.

Se debe tener en cuenta que la capacidad que tiene la microempresa de fabricar este producto dependerá mucho de la demanda que llegue a existir a lo largo de la actividad económica.

En este sentido la microempresa tiene una capacidad instalada de fabricar 182 pares de zapatos al mes con un valor de \$43,50; que serán los pedidos que se efectuarán según las proyecciones realizadas.

Por estas razones se debe tomar en cuenta que la capacidad instalada estará sujeta a cambios debido a la demanda que exista en su momento.

La capacidad para elaborar el producto se detalla en la siguiente tabla:

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

Horas de trabajo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00-9:00	1	1	1	1	1	1
9:00-10:00	1	1	1	1	1	1
10:00-11:00	1	1	1	1	1	1
11:00-12:00	1	1	1	1	1	1
13:00-14:00	1	1	1	1	1	1
14:00-15:00	1	1	1	1	1	1/2
15:00-16:00	1	1	1	1	1	
16:00-17:00	1	1	1	1	1	
Total						<b>182</b>

**Tabla 29: Detalle de la capacidad instalada o tamaño**

Como se detalla en la tabla presentada anteriormente se elaborará un par de zapatos por cada hora de trabajo, lo cual suman 8 pares de zapatos al día, dando un total de 40 pares a la semana

de lunes a viernes, mas 5 pares y medio el día sábado que solo se trabajan 5 horas y medias, lo cual suma un total de 45.5 pares de zapatos a la semana y 182 pares al mes.

### 1.20.3 Tecnologías necesarias para la producción

**Tabla 30: Maquinarias y equipos para la producción.**

<i>Equipos necesarios para la producción</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
<i>Máquinas de coser</i>	<i>1</i>	<i>500,00</i>	<i>500</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>Máquinas de fabricar</i>	<i>1</i>	<i>1.000,00</i>	<i>1.000</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>Máquinas de cortar</i>	<i>1</i>	<i>500,00</i>	<i>500</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>Máquinas de limar</i>	<i>1</i>	<i>600,00</i>	<i>600</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>kit plancha calzado completo</i>	<i>1</i>	<i>35,00</i>	<i>35</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>horma de zapato</i>	<i>10</i>	<i>15,00</i>	<i>150</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>cinta de papel</i>	<i>10</i>	<i>1,00</i>	<i>10</i>	<i>Todo en papelería</i>
<i>martillo aparadora</i>	<i>2</i>	<i>15,00</i>	<i>30</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>martillo galgo</i>	<i>2</i>	<i>10,00</i>	<i>20</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>martillo zapatero</i>	<i>2</i>	<i>5,00</i>	<i>10</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>sacabocados profesional macizo</i>	<i>2</i>	<i>10,00</i>	<i>20</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>tenaza zapatero</i>	<i>2</i>	<i>10,00</i>	<i>20</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>sacagrapas manual</i>	<i>2</i>	<i>10,00</i>	<i>20</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>sacafile manual</i>	<i>3</i>	<i>4,00</i>	<i>12</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>mango martillo zapatero y aparadora</i>	<i>2</i>	<i>2,50</i>	<i>5</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>saca clavos manual</i>	<i>2</i>	<i>2,50</i>	<i>5</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>punto corto</i>	<i>2</i>	<i>2,50</i>	<i>5</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>aguja saqueras</i>	<i>5</i>	<i>1,00</i>	<i>5</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>lanza zapatero</i>	<i>5</i>	<i>1,00</i>	<i>5</i>	<i>Mercado libre</i>
<i>regla</i>	<i>2</i>	<i>1,00</i>	<i>2</i>	<i>Todo papelería</i>
<i>cinta métrica</i>	<i>2</i>	<i>1,00</i>	<i>2</i>	<i>Todo papelería</i>
<i>portaleznas</i>	<i>2</i>	<i>5,00</i>	<i>10</i>	<i>Mercado libre</i>
<b>TOTAL</b>			<b>2.966</b>	

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

#### 1.20.4 Cronograma de producción

**Tabla 31: Cronograma de Producción**

<b>Días</b>	<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Produc. Cant.</b>
1	Corte de diseño	Rotativo	4 doc.
2	Armado	Rotativo	4 doc.
3	Armado	Rotativo	4 doc.
4	Armado	Rotativo	4 doc.
5	Acabado	Rotativo	4 doc.
6	Empaque	Rotativo	4 doc.
7	Descanso	--	
	<b>TOTAL</b>		<b>4 doc.</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Según la tabla número 31, el tiempo que se emplea para la fabricación de un par de calzado es rotativo, debido a que cada área tiene ya un tiempo establecido, pero depende mucho del trabajador que tan eficiente y rápido sea en su trabajo y en qué tiempo pueda avanzar.

En el cronograma de producción se cuenta con un mínimo de 4 docenas, pero esto puede variar produciendo más de lo establecido o esperado, por esta razón es necesario que el departamento de producción cuente con la planeación, programación y control.

#### 1.20.5 Control de calidad

Cabe señalar que la microempresa cuenta con un departamento de control de calidad encargado de medir la calidad del producto, la materia prima con la que es elaborado y por supuesto la labor de cada trabajador de la microempresa.

En tal sentido este departamento es el encargado de que el producto salga en excelentes condiciones.



## 1.21. Equipos e infraestructura necesarios

**Tabla 32: Equipo**

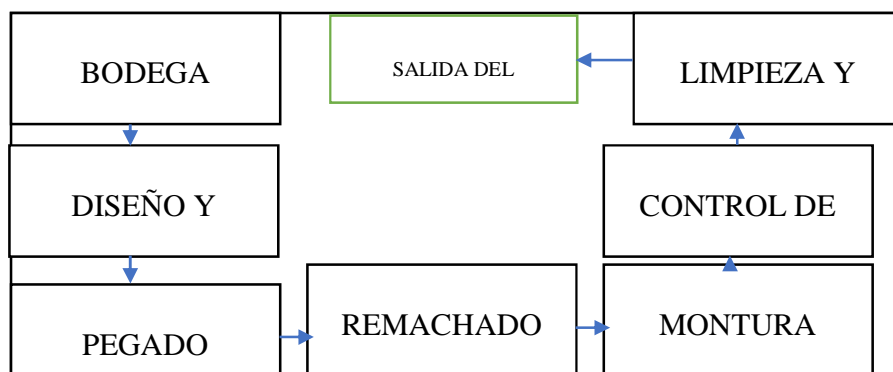
<i>EQUIPOS DE OFICINA</i>				
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
<i>Computadora de escritorio</i>	<i>1</i>	<i>300,00</i>	<i>300</i>	<i>Compustore</i>
<i>Impresora multifuncional L495</i>	<i>1</i>	<i>350,00</i>	<i>350</i>	<i>Compustore</i>
<i>Acondicionador de aire</i>	<i>1</i>	<i>250,00</i>	<i>250</i>	<i>Compustore</i>
<b><i>TOTAL</i></b>			<b><i>900</i></b>	

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

**Tabla 33: Muebles de oficina**

<i>MUEBLES DE OFICINA</i>				
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
<i>Escritorios</i>	<i>1</i>	<i>85,00</i>	<i>85</i>	<i>Indumaster</i>
<i>Archivadores</i>	<i>3</i>	<i>65,00</i>	<i>195</i>	<i>Indumaster</i>
<i>Sillas confort</i>	<i>1</i>	<i>20,00</i>	<i>20</i>	<i>Indumaster</i>
<i>Butacas pasión triple</i>	<i>1</i>	<i>85,00</i>	<i>85</i>	<i>Indumaster</i>
<i>papelera de 3 servicios</i>	<i>3</i>	<i>25,00</i>	<i>75</i>	<i>Indumaster</i>
<i>sillón</i>	<i>9</i>	<i>25,00</i>	<i>225</i>	<i>Indumaster</i>
<b><i>TOTAL</i></b>			<b><i>6.285</i></b>	

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 29: Distribución de la planta**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la figura número 29 se puede observar la distribución de la planta, la misma que estará dividida en siete estaciones de las cuales se puede observar la bodega; el diseño y cortado de los zapatos de tacón; pegado; remachado; la montura de cada una de las partes del zapato; aquí es donde interviene el control de calidad de producto para que este perfectamente presentado y seguimos con la limpieza y embalado del producto; por último, está la salida del producto terminado.

## 1.22. Requerimientos de mano de obra

**Tabla 34: Sueldos de Empleados Primer Año**

<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>		<b>Beneficios \$</b>					<b>Total anual</b>
	<i>Mensual</i>	<i>Comisiones</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er S.</i>	<i>14to S.</i>	<i>Vacac.</i>	<i>A. Patronal</i>	
<b>Gerente propietario</b>	800	-	9.600	800	386	400	1.070	<b>12.256</b>
<b>Secretaria /Auxiliar Contable</b>	500	-	6.000	500	386	250	669	<b>7.805</b>
<b>Supervisor logístico- personal</b>	394	-	4.728	394	386	197	527	<b>6.232</b>
<b>Vendedor</b>	394	-	4.728	394	386	197	527	<b>6.232</b>
<b>armado/ acabado</b>	394	-	4.728	394	386	197	527	<b>6.232</b>
<b>armado/ acabado</b>	394	-	4.728	394	386	197	527	<b>6.232</b>
<b>Chofer</b>	394	-	4.728	394	386	197	527	<b>6.232</b>
<i>Total</i>	<b>3.270</b>	-	<b>39.240</b>	<b>3.270</b>	<b>2.702</b>	<b>1.635</b>	<b>4.375</b>	<b>51.222</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

**Tabla 35: Sueldos Empleados A Partir del Segundo Año**

<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>			<b>Beneficios \$</b>				<b>Total anual</b>
	<i>Mensual</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er Sueldo</i>	<i>14to Sueldo</i>	<i>Vaca.</i>	<i>F. reserva</i>	<i>A. Patronal</i>	
<b>Gerente propietario</b>	800	- 9.600	800	386	400	800	1.070	<b>13.056</b>
<b>Secretaria /Auxiliar Contable</b>	500	- 6.000	500	386	250	500	669	<b>8.305</b>
<b>Supervisor logístico-personal</b>	394	- 4.728	394	386	197	394	527	<b>6.626</b>
<b>Vendedor</b>	394	- 4.728	394	386	197	394	527	<b>6.626</b>
<b>armado/acabado</b>	394	- 4.728	394	386	197	394	527	<b>6.626</b>
<b>armado/acabado</b>	394	- 4.728	394	386	197	394	527	<b>6.626</b>
<b>Chofer</b>	394	- 4.728	394	386	197	394	527	<b>6.626</b>
<b>Total</b>	<b>3.270</b>	<b>- 39.240</b>	<b>3.270</b>	<b>2.702</b>	<b>1.635</b>	<b>3.269</b>	<b>4.375</b>	<b>54.491</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Según se puede observar en las tablas número 34 y 35 el sueldo de cada uno de los empleados está estipulado aquí, y a partir del segundo año se logra observar el aumento de los fondos de reserva los mismos que están determinados por el Ministerio de Trabajo.

### 1.23. Requerimientos de insumo productivos

Tabla 36: *Requerimiento e Insumos*

<i>Cantidad total proyectadas anual:</i>	<b>2.186</b>	<i>Unidades mensuales proyectadas</i>					
		<i>Materia prima</i>	<b>Unid. Totales</b>	<i>Unid/Medi</i>	<b>P.</b>	<b>Total Mes</b>	<b>182</b>
<b>cuero</b>	1.639,2	decimetros 2	0,31	508,1	6.098		
<b>forro</b>	1.639,2	decimetros 2	0,22	360,6	4.327		
<b>suelas</b>	182,1	Pares	2,00	364,3	4.371		
<b>tacones</b>	91,1	Pares	2,50	227,7	2.732		
<b>pegamento</b>	3,6	litros	1,50	5,5	66		
<b>hilos</b>	145,7	carretes	1,00	145,7	1.748		
<b>clavos</b>	36,4	cajas	1,00	36,4	437		
<b>etiquetas</b>	182,1	pares	1,00	182,1	2.186		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
	-		-	-	-		
<b>Totales</b>	<b>3.919</b>			<b>1.830</b>	<b>21.965</b>		

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

Como se logra observar en la tabla número 36 se encuentran cada una de la materia prima que se utilizara para la elaboración del producto zapatos de tacón doble uso, en la misma constan el valor unitario por cada medida que se va a utilizar y reflejando el total mensual que se gastara por cada uno de los materiales.

## **1.24. Seguridad industrial y medio ambiente**

### **1.24.1 Normativa de prevención de riesgos**

El Art. 28 PALNES DE EMERGENCIA señala que: “El plan de respuesta a emergencia se establecerá mediante el análisis de riesgos, determinación de zonas seguras, rutas de escape, conformación de brigadas, coordinadores de emergencias, inventario de equipos de atención, comunicación y combate, acercamiento con las entidades externas tales como la policía, bomberos, cruz roja, defensa civil y otros destinatarios a tal efecto:

a) Para el desarrollo del plan de emergencia adecuado, el personal estará capacitado para reaccionar ante un suceso, minimizando sus efectos y o consecuencias.

b) En el caso de presentarse desastres naturales como terremotos inundaciones, erupciones volcánicas, los trabajadores actuarán de acuerdo con los instructivos correspondientes.” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2018)

### **1.24.2 Normativa ambiental**

En el Art. Número 20 de la Ley de Gestión Ambiental, Codificación; señala que “para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo (Ministerio del Medio Ambiente, 2004).

Así mismo en su Art. 27 estipula que: “la contraloría del estado vigilara el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos

impartidos por las distintas instituciones del estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental” (Ministerio del Medio Ambiente, 2004).

De acuerdo con esta conceptualización se debe contar con un permiso emitido por el ministerio del medio ambiente en donde se especifiquen que el negocio cuenta con todos los papeles en regla y que a su vez se vigila el cumplimiento de las normas ambientales.

## **FINANCIERO**

### **1.25. Sistema de cobros y pagos**

#### **1.25.1 Sistemas de cobros**

El sistema de cobros que se utilizará al momento de concluir una venta se dará a través de las siguientes modalidades:

- a) Con dinero en efectivo.
- b) Tarjetas de crédito,
- c) Tarjetas de débito.

Puesto que la modalidad de dinero en efectivo es la más utilizada en el mercado, se efectuará un solo pago por el producto, pues está completamente terminado y listo para que el cliente lo utilice.

Las modalidades de tarjetas de crédito y débito se darán cuando el cliente lo solicite, y se establecerá que el periodo será de 2 pagos máximo.

#### **1.25.2 Sistema de pagos**

Con respecto al sistema de pago que poseerá el negocio será de realizar el pago de la materia prima de forma inmediata, así mismo se lo realizará con los insumos que se vayan a adquirir.

Con respecto a la forma de pago del préstamo que se realizará, está estipulado en la tabla número 36, en la cual se logra observar que el periodo de pago completo del préstamo es de cinco años y que el monto que se espera adquirir es de: \$33.574 teniendo un interés del 12%.

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		PAGO		\$9.313,73	
		33.573,90			
INTERÉS (ie)		12,00%		PERIODO 5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
<b>0</b>					
<b>1</b>	33.574	4.029	5.285	9.314	28.289

**Tabla 37: Amortización del Crédito**



<b>2</b>	28.289	3.395	5.919	9.314	22.370
<b>3</b>	22.370	2.684	6.629	9.314	15.741
<b>4</b>	15.741	1.889	7.425	9.314	8.316
<b>5</b>	8.316	998	8.316	9.314	-

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

## 1.26. Presupuesto de ingresos y cobros

### 1.26.1 Presupuesto de ingresos

**Tabla 38: Presupuesto de ingresos**

	<b>Incremento Volumen</b>			<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	
	<b>Incremento Precios</b>			<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	
	<i>Inflación</i>			<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	
<i>Producto</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>T.I Mensual</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<i>zapatos de tacón doble uso</i>	182	43,50	7.923	95.071	118.242	154.064	200.738	261.551
<i>Totales \$</i>			<b>7.923</b>	<b>95.071</b>	<b>118.242</b>	<b>154.064</b>	<b>200.738</b>	<b>261.551</b>
<i>Totales Unid</i>	<b>182</b>			<b>2.186</b>	<b>2.513</b>	<b>2.890</b>	<b>3.324</b>	<b>3.823</b>
<i>PVP Promedio</i>		<b>43,50</b>		<b>43,5</b>	<b>47,0</b>	<b>53,3</b>	<b>60,4</b>	<b>68,4</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

## 1.26.2 Presupuesto de cobros

**Tabla 39: Presupuestos de Gastos Anuales**

		AÑO 1					
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total	
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	18.697	6.232	20.061	6.232	51.222	
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	3.000	-	3.000	
	SERVICIOS BASICOS	-	216	984	-	1.200	
	ARRIENDOS	-	-	-	-	-	
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	-	313	313	
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	216	-	216	-	432	
	MANTENIMIENTOS	-	-	6.000	-	6.000	
	PUBLICIDAD	-	-	-	960	960	
	SEGURO POR SINIESTROS	300	-	300	-	600	
	<b>SubTotal</b>	<b>19.213</b>	<b>6.448</b>	<b>30.561</b>	<b>7.505</b>	<b>63.727</b>	
	Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
		SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
		SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA		21.965	-	-	-	21.965	
<b>ubTotal</b>		<b>21.965</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>21.965</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>41.177</b>	<b>6.448</b>	<b>30.561</b>	<b>7.505</b>	<b>85.692</b>		

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

En la tabla número 39, se observa el presupuesto de gastos anuales que tendrá el negocio los mismos que en el primero año se puede observar un valor de \$85.692,00 de gastos que el negocio va a generar.

**Tabla 40: Proyección de Gastos Anuales**

PROYECCION DE GASTOS ANUALES					
DETALLE	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
<b>Directo</b>	\$41.177	\$29.980	\$30.879	\$31.806	\$32.760
<b>Indirecto</b>	\$6.448	\$7.047	\$7.259	\$7.476	\$7.701
<b>Administrativo</b>	\$30.561	\$32.817	\$33.801	\$34.815	\$35.860
<b>Ventas</b>	\$7.505	\$7.147	\$7.361	\$7.582	\$7.809
<b>TOTAL</b>	<b>\$85.692</b>	<b>\$76.991</b>	<b>\$79.300</b>	<b>\$81.679</b>	<b>\$84.130</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la tabla número 40 se da a conocer los valores de los cinco primeros años con relación a los gastos anuales que tendrá el negocio, en donde se especifica el detalle de las áreas directas, indirectas, administrativas y de venta con el que cuenta el negocio.

### 1.26.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

**Tabla 41: Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>95.071</b>	<b>118.242</b>	<b>154.064</b>	<b>200.738</b>	<b>261.551</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>(-)Costos directos</b>	41.177	29.980	30.879	31.806	32.760
<b>(-)Gastos indirectos</b>	6.448	7.047	7.259	7.476	7.701
<b>(-)Depreciación</b>	3.275	3.275	3.275	2.975	2.975
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	44.171	77.940	112.651	158.480	218.115
<b>(-)Gastos de administración (A2)</b>	30.561	32.817	33.801	34.815	35.860
<b>(-)Gastos de venta (A2)</b>	7.505	7.147	7.361	7.582	7.809
<b>(-)Amort. de activos diferidos</b>	252	252	252	252	252
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	5.853	37.725	71.237	115.831	174.194
<b>(-)Gastos financieros (Tabla amort)</b>	4.029	3.395	2.684	1.889	998
<b>V.A.I.PE</b>	1.824	34.330	68.552	113.942	173.196
<b>(-)Particip. Empl. 15%</b>	274	5.149	10.283	17.091	25.979
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	1.550	29.180	58.269	96.851	147.217
<b>(-)Impuesto a la renta 25%</b>	388	7.295	14.567	24.213	36.804
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.163</b>	<b>21.885</b>	<b>43.702</b>	<b>72.638</b>	<b>110.413</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

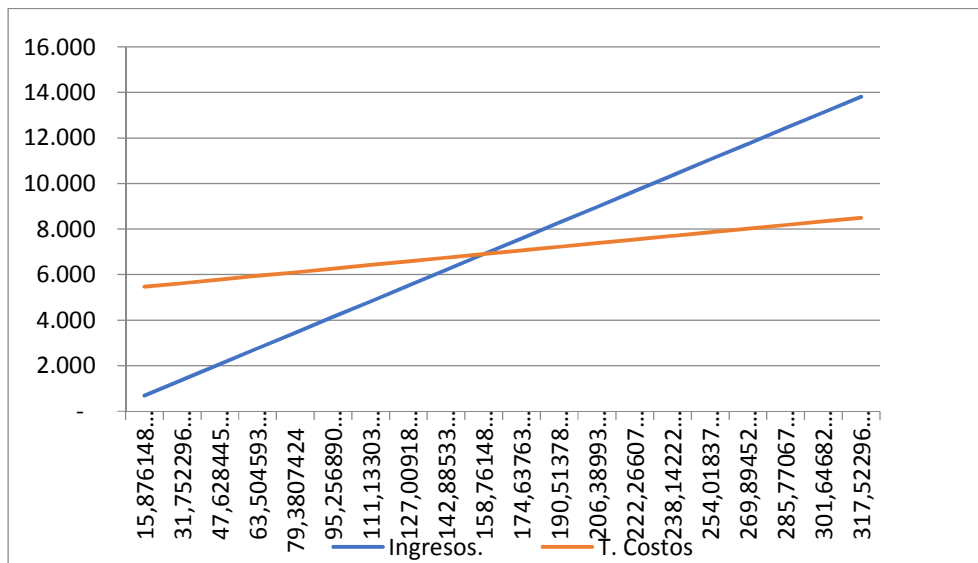
En la tabla número 41 se establece el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultado, dando una utilidad neta el primer año de \$1.163 dólares.

### 1.26.4 Análisis de punto de equilibrio

**Tabla 42: Punto de Equilibrio Mensual**

Indicador	Valor
Costos Fijos	5.311
<b>Unidades a Vender</b>	<b>182</b>
<b>Precio de venta u.</b>	<b>43,50</b>
<b>Costo variable u.</b>	<b>10,05</b>
<b>P. E. en unidades</b>	<b>159</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>6.906</b>
<b>Total Costos Variables</b>	<b>1.830</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja



**Figura 30: Punto de Equilibrio**

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

Conforme se puede observar en la tabla número 42 donde se especifica el punto de equilibrio se observa que el negocio deberá de generar un total de ventas de \$6.906 dólares, para

así lograr cubrir los costos fijos generados, es decir que se deberán vender mensualmente alrededor de 182 pares de zapatos de tacón doble uso.

## 1.27. Inversiones

### 1.27.1 Análisis de inversiones

**Tabla 43: Inversiones**

<i>INVERSIÓN</i>	\$	%
<i>ACTIVO FIJO</i>	36.411	63%
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>	21.423	37%
<i>TOTAL</i>	<b>57.834</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la tabla número 43, con respecto a las inversiones, el total de la inversión para este negocio ser de \$57.834 dólares, este valor está dividido entre activos fijos y activos circulantes.

Con relación a los activos fijos estos están reflejados con un porcentaje del 63% mientras que el activo circulante se lo calcula en un 37%.

### 1.27.2 Cronograma de inversiones

Para el cronograma de inversiones se ha generado los siguientes planes:

- a) Se dará en un lapso de 9 meses,
- b) Los cinco primeros estarán estipulados para realizar la legalización del negocio,
- c) El sexto y séptimo mes estará destinado para realizar las debidas adquisiciones de las maquinarias e insumos que se necesitan para realizar el trabajo.
- d) El octavo mes se empezará a divulgar la información del negocio y el producto que se ofrecerá.
- e) Mientras que el noveno mes ya estaría en marcha el negocio.

## 1.28. Plan de financiamiento

### 1.28.1 El costo del proyecto y su financiamiento

**Tabla 44: Plan de inversión Origen de Fondos**

<i>PLAN DE INVERSIÓN</i>				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
<b>ACTIVOS</b>				
<b>Terreno</b>	9.000		9.000	9.000
<b>Edificio</b>	10.000	10.000	-	10.000
<b>Adecuaciones</b>	1.000	1.000	-	1.000
<b>Maquinarias, equipos y herramientas</b>	3.866	2.000	1.866	3.866
<b>Vehículo</b>	10.000	10.000	-	10.000
<b>Muebles y equipos de oficina</b>	1.285	1.000	285	1.285
<b>Gastos de Constitución</b>	1.260	260	1.000	1.260
<b>TOTAL</b>	<b>36.411</b>	<b>24.260</b>	<b>12.151</b>	<b>36.411</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Costo directo</b>	10.294		10.294	10.294
<b>Costo indirecto</b>	1.612		1.612	1.612
<b>Gastos Administrativos</b>	7.640		7.640	7.640
<b>Gastos de ventas</b>	1.876	-	1.876	1.876
<b>TOTAL</b>	<b>21.423</b>	<b>-</b>	<b>21.423</b>	<b>21.423</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>57.834</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

Como se observa en la tabla número 44, el plan de inversión está integrado por el aporte de cada uno de los inversionistas los mismos que generaron un valor de \$24.260 dólares, cabe destacar que cada uno de estos aportes forman parte del patrimonio de los accionistas, y de esta manera ayudan a minimizar en gran medida los gastos del negocio

### 1.28.2 Fuentes y usos de fondos

**Tabla 45: Origen de Fondos**

<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<b>Recursos propios</b>	24.260	42%
<b>Crédito bancario</b>	33.574	58%
<b>TOTAL</b>	<b>57.834</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Con respecto a la tabla número 43, donde se estipulan el origen de los fondos, está establecido el monto de \$24.260 dólares de aportación de los accionistas y el crédito bancario de \$33.574 dólares.

**Tabla 46: Estructura de Accionistas**

<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<b>Charisleicy Simisterra</b>	8.248	34%
<b>Accionista 2</b>	5.337	22%
<b>Accionista 3</b>	5.337	22%
<b>Accionista 4</b>	5.337	22%
<b>TOTAL</b>	<b>24.260</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja



Así mismo en la tabla número 46 se señalan los porcentajes de participación que posee cada accionista dejando como accionista mayoritaria a la señora Charisleicy con un 34% de participación.

### 1.28.3 Estado balance General

**Tabla 47: Balance General Proyectado**

ACTIVOS	Rubros	0	1	2	3	4	5
	Caja	21.423	21.489	52.766	105.771	190.665	317.469
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	21.423	21.489	52.766	105.771	190.665	317.469
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
	Inversión fija	35.151	35.151	35.151	35.151	35.151	35.151
	Depreciación acumulada (-)		3.275	6.550	9.825	12.800	15.775
	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	35.151	31.876	28.601	25.326	22.351	19.376
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
	Gastos preoperativos	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260
	Amortización acumuladas (-)	-	252	504	756	1.008	1.260
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	1.260	1.008	756	504	252	-
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>57.834</b>	<b>54.373</b>	<b>82.123</b>	<b>131.601</b>	<b>213.268</b>	<b>336.844</b>
PASIVO							
	Part. Empl. Por pagar	-	274	5.149	10.283	17.091	25.979
	Imp. por pagar a la renta	-	388	7.295	14.567	24.213	36.804
	<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	-	661	12.445	24.850	41.304	62.784
	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
	Crédito bancario	33.574	28.289	22.370	15.741	8.316	-
	<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	33.574	28.289	22.370	15.741	8.316	-
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>33.574</b>	<b>28.950</b>	<b>34.815</b>	<b>40.591</b>	<b>49.620</b>	<b>62.784</b>
PATRIMONIO	Capital	24.260	24.260	24.260	24.260	24.260	24.260

<i>Utilidad ejercicio anterior</i>	-	-	1.163	23.048	66.750	139.388
<i>Utilidad presente ejercicio</i>	-	1.163	21.885	43.702	72.638	110.413
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	24.260	25.423	47.308	91.010	163.648	274.061
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>57.834</b>	<b>54.373</b>	<b>82.123</b>	<b>131.601</b>	<b>213.268</b>	<b>336.844</b>

Elaborado por: Charisleicy Simisterra Borja

## 1.29. Evaluación

### 1.29.1 Valor actual neto o valor presente neto

**Tabla 48: Flujo de Fondos Netos**

<i>Rubros</i>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidad de servicios</b>		2.186	2.513	2.890	3.324	3.823
<b>Promedio de precio</b>		43,50	47,05	53,30	60,39	68,42
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	-	95.071	118.242	154.064	200.738	261.551
<b>(-)Costo de Operación</b>		47.625	37.027	38.138	39.282	40.461
<b>(-)Costo de Adm. y venta</b>		38.066	39.963	41.162	42.397	43.669
<b>(-)Depreciación</b>		3.275	3.275	3.275	2.975	2.975
<b>(-)Amortización</b>		252	252	252	252	252
<b>(-)Pago de Int. por Crédito R.</b>		4.029	3.395	2.684	1.889	998
<b>Utilidad Antes de Part &amp; Imp. R.</b>		1.824	34.330	68.552	113.942	173.196
<b>(-)15% de Part. Trabajadores</b>		274	5.149	10.283	17.091	25.979
<b>(=)Utilidad Antes de I.Renta</b>		1.550	29.180	58.269	96.851	147.217
<b>(-)25% Impuesto a la Renta</b>		388	7.295	14.567	24.213	36.804
<b>Utilidad Neta</b>		1.163	21.885	43.702	72.638	110.413
<b>(+)Depreciación</b>		3.275	3.275	3.275	2.975	2.975
<b>(+)Amort. de activos diferidos</b>						

	252	252	252	252	252
<b>(-)Costo de inversión fija</b>	-	-	-	-	-
36.411					
<b>(-)Capital de trabajo</b>	-	-	-	-	-
21.423					
<b>(+)Recup. de capital de trabajo</b>	-	-	-	-	-
<b>(+)Crédito recibido</b>	-	-	-	-	-
<b>(-)Pago del capital (amortización)</b>					
<b>Prestamo</b>	5.285	5.919	6.629	7.425	8.316
Flujo de fondos Netos	-	-			
<b>57.834</b>	<b>595</b>	<b>19.493</b>	<b>40.600</b>	<b>68.440</b>	<b>105.072</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la tabla número 48 consta los flujos netos del negocio en donde se estipula que el primer año se obtiene una valor negativo, esto se debe a las múltiples inversiones que se realizaran al empezar el ejercicio comercial.

### 1.29.2 Tasa interna de retorno

**Tabla 49: Tasa Interna de Retorno**

<b>VAN</b>	<b>93.752</b>
<b>Tasa de descuento</b>	11,2%
<b>TIR</b>	42,4%
<b>ROI (retorno de la inversión)</b>	1,62

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Según la tabla número 49, la tasa interna de retorno que se generó es de 42,4%. Cabe añadir que la tasa de descuento esta estipulada en 11,2% esto se debe a que se aplicó una tasa pasiva de 4,99% y un riesgo país de 6,16%; el mismo que fue tomado el día 18-06-2018. Por su parte el VAN (Valor Actual Neto) es de \$93.752 dólares.

### 1.29.3 Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 50: Periodo de Recuperación**

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-				-
	57.834				57.834
<b>1</b>		595	531	531	58.365
<b>2</b>		19.493	15.540	15.009	42.825
<b>3</b>		40.600	28.898	43.907	13.927
<b>4</b>		68.440	43.495	87.402	29.568
<b>5</b>		105.072	59.621	147.022	89.189

**Fórmula:**

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ **Donde:**

- **a=** Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b=** Inversión inicial.
- **C=** Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d=** FNE del año en que se satisface la inversión.

<b>a</b>	3
<b>b</b>	57.834
<b>c</b>	43.907
<b>d</b>	87.402
<b>PRI</b>	<b>3,16</b>

**3 años 1 mes 27 días**

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

En la tabla número 50, se puede observar el periodo de recuperación de la inversión, estableciendo que dicho retorno se dará a los 3 años, 1 mes y 27 días. Es así como se interpreta que es totalmente redituable dado que se lograra recuperar la inversión antes de los cinco años.

#### 1.29.4 Retorno de la inversión ROI

**Tabla 51: Retorno de la Inversión**

<b>RETORNO DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>ROI (Retorno de la Inversión)</b>	<b>1,68</b>

**Elaborado por:** Charisleicy Simisterra Borja

Según la tabla número 51, donde se puede observar el Retorno de la inversión, esta se establece de la siguiente manera: se obtiene un \$1,68 por cada dólar que fue invertido en este proyecto, dado que este valor es completamente positivo y alejado o igual a cero se define que el negocio será completamente rentable.

## Bibliografía

(2006). En T. T. Nagle, *Estrategia y tactica para la fijacion de precios*.

*5 fuerzas de Porter*. (s.f.). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/>

Albornoz, J. M., & Serra. (2005). *Manual de Autodiagnóstico Estratégico*. Madrid: ESIC.

Blanck, P. F. (2002). *Tratado de Defensa de la Libre Competencia: Estudio exegético del D.L. 701*. Perú: Pontifica Universidad Catolica del Perú .

Bogarín, G. P. (1994). *Metodos de investigación en produccion animal*. Costa Rica .

Casal, & Mateu. (2003).

Cuida tu futuro . (2016). *Cuida tu futuro* . Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Domínguez, M. N. (2015). *Montevideo Portal* . Obtenido de <https://www.montevideo.com.uy/Mujer/Los-zapatos-magicos-de-Tanya-Heath-uc274262>

Duarte, E. Q., & Ruiz, R. C. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico.

Espinoza, R. (2014). MAtriz de Ansoff. *Welcome to the new Marktig*.

*Genial Guru*. (2015). Obtenido de <https://genial.guru/inspiracion-mujer/la-ciencia-explica-porque-la-mujeres-aman-los-zapatos-y-carteras-260060/>

*Gobierno Autonomo Decentralizado de Manta*. (2018). Obtenido de <http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>

*Gobierno Autonomo Descentralizado de la ciudad de Manta.* (2014). Obtenido de <http://www.manta.gob.ec/index.php/guia-de-tramites/item/358-requisitos-de-licencia-de-funcionamiento-para-comerciales>

*Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.* (2014). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

*Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.* (2014). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

*Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.* (2014). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

James H ; McMillan ; Sally Schumacher. (2001).

Lopez, P. L. (2006). *Poblacion Muestra y Muestreo*, 73.

Marketing XXI. (s.f.). *PREMIO ESTUDIO FINANCIEROS*.

Michaux, S. (2008). Las cinco fuerzas de Porter. En M. Stephanie.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2018).

Ministerio del Medio Ambiente. (2004). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación*. Quito.

*Ministerio del trabajo.* (2001). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2015). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>

(Octubre 2008). En E. C. Diez, & I. M. Rosa, *Gestion de precios* (pág. 25). España: Esic.

- Real, L. G., & Paluzie, J. (1908). *Artes y Oficios-visitas instructivas a talleres y fabricas*.  
Barcelona: Maxtor.
- Reino, A., & Torrez, C. (s.f.). modelo para la fijacion de precios en la industria del comercio.
- Santos, D. d. (1996). *guias de gestion de la pequeña empresa*.
- Schaan, J. L. (2012). *Gestion de alianzas estrategicas*. piramide.
- Superintendencia de Compañías . (2014). *OAS.ORG*. Obtenido de  
[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Superintendencia de compañías . (20 de mayo de 2014). *Supercias* . Obtenido de Ley de  
Compañías:  
<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/LeyCompanias>
- Torrez, K., & Vivanco, A. (s.f.). modelo para la fijacion deprecios en la idustria del comercio .
- trendencias*. (2018). Obtenido de <https://www.trendencias.com/zapatos-mujer/11-tacones-fantasia-con-los-que-parecera-que-llevas-obras-de-arte-en-tus-pies-este-verano-2018>
- Zapata, R. M., Soriana, E., Gonzales, A., Marques, V., & Lopez, M. d. (2015). *Educacion y Salud en la Sociedad Globalizada*.



Anexos

**ANEXOS A: Modelo de encuesta**

Estimado usuario.

Un gusto saludarle. La presente es una encuesta para conocer la acogida que podría tener el emprendimiento innovador de lanzar al mercado unos zapatos de tacón doble uso. Para ello se requiere su opinión sincera, este cuestionario deberá ser llenado por usted en forma personal, confidencial y anónima.

**¿Su edad oscila entre los?**

20-30  30-45  45-60

**1.- ¿Qué tipos de zapatos utiliza con más frecuencia?**

altos   
bajos   
casuales

**2.- ¿Con que frecuencia utiliza usted zapatos de tacón?**

Diariamente   
Frecuentemente   
De repente

**3.- ¿Siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto que numero le pondría a la comodidad que le brindan sus zapatos de tacón alto?**

\_\_\_\_\_

**4.- ¿En qué lugar de la ciudad de Manta compra usted sus zapatos de tacón?**

En el centro de Manta

En el mall

En la calle 13

En el nuevo Tarqui

Otros \_\_\_\_\_

**5.- ¿Al comprar zapatos altos, como prefiere que sea su tacón?**

Taco fino

Taco grueso

Taco de aguja

**6.- ¿Cómo prefiere el diseño de sus zapatos altos? (más de una opción)**

Con correa  Cerrados

**7.- ¿Cuál de estas marcas usted reconoce al momento de comprar zapatos?**

Azaleia

Valentina

Bellísima

Payless

Careli

**8.- ¿Usted realiza la compra de sus zapatos por?**

Recomendación

La marca

Publicidad

**9.- ¿Con que frecuencia compra usted zapatos de tacón?**

Bimestral

Trimestral

Semestral

Anual

**10.- ¿Conoce usted los beneficios de utilizar zapatos con tacón y sin tacón?**

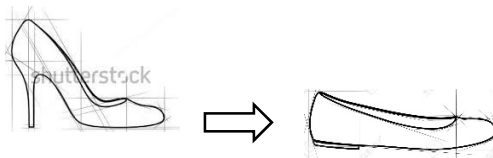
Si

No

**11.- ¿Le gustaría realizar una compra de un nuevo diseño de zapatos doble uso? “Con tacón, que le permite verse elegante y con glamour y sin tacón, que le brinda mayor comodidad, seguridad y beneficios para su salud”**

Si

No



**12.- ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por este nuevo diseño de zapatos?**

\$40 – \$50

\$50 – \$60

\$60 - \$70

**13.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar sus zapatos? (más de una opción)**

Descuento

El Segundo a mitad de precio

Tarjeta de crédito diferido a tres meses

Tarjeta de descuento por una compra mayor a \$100

**14.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca del producto? (más de una opción)**

Páginas web

Redes sociales

Radio

Televisión

Hojas volantes

Revistas

## HOJA DE VIDA



### DATOS PERSONALES

**Apellidos y nombres:** Simisterra Borja Charisleicy Maoly

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

**Edad:** 23 años

**Estado civil:** Casada

**Lugar de nacimiento:** Esmeraldas – Rio verde - Rocafuerte

**Fecha de nacimiento:** 19 de abril de 1995

**Cédula de identidad:** 131689487-0

**Dirección:** Montecristi - calle 9 de oct. y 21 de nov.

**Teléfono:** 0998850590

**E-mail:** charisleysis@gmail.com

## **ESTUDIOS REALIZADOS:**

<b>Primaria:</b>	Escuela particular “Santiago de Montecristi”
<b>Secundaria:</b>	Colegio experimental “23 de Octubre”
<b>Bachiller:</b>	Químico Biológicas
<b>Superior:</b>	Egresada (2018) Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

## **ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS**

- ✓ Seminarios de Inglés Básico I, II, III  
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
  
- ✓ Seminario de “Ética y Valores”  
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
  
- ✓ Seminario de “Medio Ambiente”  
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
  
- ✓ seminario de “Realidad Socioeconómica de Ecuador y Manabí”  
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

**EXPERIENCIAS LABORALES:**

- ✓ Impulsadora.- Farmacias económicas
- ✓ Ventas y Servicio al cliente.- Boutique Dellaneyra y actualmente gabinete Hillary's  
"Negocio propio"

**REFERENCIAS PERSONALES:**

Sr. Jorge Pachito            Cel: 0995358631

Sra. Ana Mideros            Cel: 0995116235

**ANEXOS C: Formato cursograma analítico**

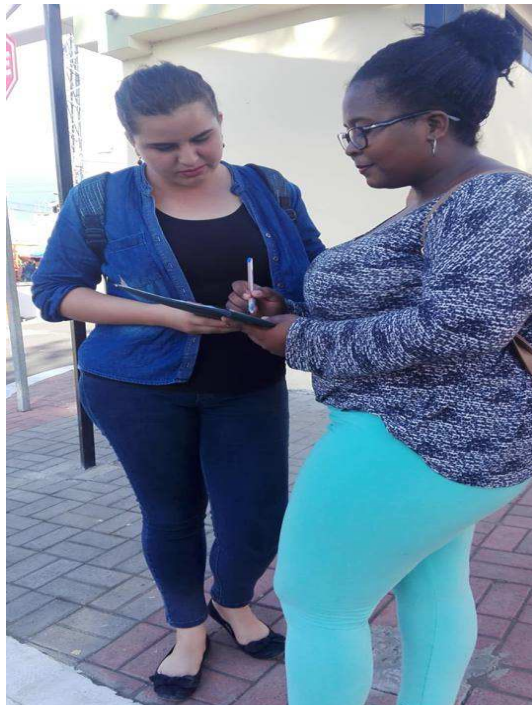
Formato cursograma analítico								
Diagrama Num:		Hoja N° de		Resumen				
Objeto:		Actividad		Actual	Propuesta	Economía		
Actividad:		Operación						
Método: Actual/Propuesto		Transporte						
Lugar: Manta		Espera						
Operario (s):		Inspección						
Fabricación de zapatos de tacón doble uso.		Ficha núm:1		Almacenamiento				
Compuesto por:		Fecha:		Distancia (m)				
Aprobado por:		Fecha:		Tiempo (min-hombre)				
				Costo				
				- Mano de obra				
				- Material				
				Total				
Descripción		Cantidad	tiempo min	Distancia	Simbolo			Observaciones
Pedidos del cliente			5		○			
Almacen			20				▽	
Verificación de la materia prima			2		□			
Traslado de la materia prima			2			⇒		
Area de de diseño y cortado			60		○			
Traslado de las piezas.			60		○			
realizar el pegado			5		□			
Esperara que se seque el pegamento			60			○		
Verificación de la materia prima (forro)			5		□			
Traslado de la materia prima			2			⇒		
Corte del forro			60		○			
costura del forro en el zapato			180		○			
Revisión del cosido			20		□			
proceso de menchado			240		○			
proceso de montado			5		○			
control de calidad			480				▽	
Envío del producto terminado al cliente final			60			⇒		
Total			1266	de 3 a				



**ANEXOS D: Evidencia de las encuestas realizadas 1**



**ANEXOS E: Evidencia de las encuestas realizadas 2**



**ANEXOS F: Evidencia de las encuestas realizadas 3**

