



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y  
TECNOLÓGICA



**CREACION DE MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INTELIGENTE  
MASCULINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Gabriela Bethsabe Erraez Gutierrez (1), Nohelia Denisse Estrada Alejandro (2), Evelyn Vanessa Vargas Mera (3)

ING. Horacio Villacis (Director de Tesis)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador

[GERRAEZ@espol.edu.ec](mailto:GERRAEZ@espol.edu.ec), [nohdestr@espol.edu.ec](mailto:nohdestr@espol.edu.ec), [evvargas@espol.edu.ec](mailto:evvargas@espol.edu.ec)

**Resumen**

*Nuestro proyecto se enfoca en realizar un estudio de mercado acerca de las necesidades del consumidor, en el cual se propone lanzar un calzado antitranspirante, que permita absorber los malos olores que se alojan en el pie, además de evitar la sudoración excesiva del mismo, este proyecto nos sugiere analizar y estudiar más a detalle la situación del calzado en el mercado ecuatoriano ante una propuesta novedosa, a través de análisis de investigación de mercado, estrategias, formas de comercialización, manejo de canales de distribución, entre otros.*

**Palabras Claves:** CREACION DE MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INTELIGENTE MASCULINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**ABSTRACT**

*Our project focuses on making a market survey on the needs of the consumer, which is to launch a shoe antiperspirant to absorb odors staying in the foot, and avoiding excessive sweating of the same, this project suggests analyze and study more in detail the situation of footwear in the Ecuadorian market to a new proposal, through market research analysis, strategies, marketing methods, management of distribution channels, among others.*

**Keywords:** PRODUCTION COMPANY BUILDING INTELLIGENT MALESHOE CITY GUAYAQUIL



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## 1. Definición Del tema.

El mal olor de los pies es una de las afecciones más comunes y a la vez más embarazosas que suelen padecer las personas. Este trastorno viene provocado por un exceso de sudor, atribuible en algunos casos a una mayor cantidad de glándulas sudoríparas, o en otras a una mayor hiperactividad de las mencionadas glándulas. El producto que se piensa lanzar al mercado, se trata de un calzado inteligente llamado Daniel's, el cual está conformado por una gran variedad de zapatos casuales fabricados con cuero, que permitan brindar beneficios asociados a la salud, estética e higiene del consumidor masculino. El término inteligente, se refiere en ofrecer un producto con atributos novedosos, en nuestro caso, un calzado antitranspirante que permita evitar los malos olores que suelen alojarse en los pies, además de evitar la sudoración en esta parte del pie, sobre todo si se presenta de manera

## 2. Marco de Referencia

Por lo general, el mal olor de los pies es producto de un mal aseo, pero en la mayor parte de los casos, se debe a hongos o bacterias que se hayan incubadas en estos lugares del cuerpo que por estar cubiertos y su permanente temperatura caliente, hace que en pocas horas se activen y produzcan sudor y mal olor. Es por ello que los consumidores han buscado por varios años una solución para el buen cuidado y la higiene de los pies, donde han existido diferentes productos, como el uso de talcos, cremas, ungüentos, etc., pero en la realidad se desconoce las consecuencias de ciertos productos que no son recomendados por expertos en la materia, como lo son los "Podólogos". En su mayoría se les receta un sinnúmero de productos y medicamentos para esta afección, tales como los jabones antibacterianos en barra, crema, gel, aceite, así como desodorantes y antitranspirantes cuya fórmula contiene sustancias antimicrobianas (inhiben el crecimiento de bacterias), además, se pueden encontrar en diferentes presentaciones (barra, roll-on, crema, spray y

polvo), como también ciertos medicamentos las cuales ayudan a prevenir la estimulación de las glándulas sudoríparas, pero, aunque son efectivos con algunos pacientes, muchos de estos productos no lo son con otros, hasta el punto de presentar posibles complicaciones en el futuro, tales como: boca reseca, mareo, problemas con la micción, entre otros. Por años, también se han buscado productos para no solo la protección de los pies, sino también para ciertas afecciones que resultan a consecuencia del mal uso del calzado, pues muchos de estos resultan inapropiados, causando malestar en la salud del consumidor, como lo son el uso de plantillas o calzado ortopédico, la cual en su mayoría no son recomendados para todo tipo de pie. Es algo normal en algunas personas que suden en exceso, fisiológicamente, este es un mecanismo purgante del organismo, y no trae ningún tipo de consecuencias negativas para nuestro cuerpo. No obstante, quienes padecen este tipo de problemas no suelen pensar así, y el mal olor que trae como consecuencia el exceso de sudor es, en general, un **limitante social**.

## 3. Planteamiento del Problema

La vida rutinaria de los consumidores se ha convertido en uno de los enemigos principales al momento de seleccionar el calzado ideal, pues el uso de un calzado ordinario de muy baja calidad acompañado de una agitada vida, podría provocar ciertas molestias y afecciones al momento de usarlos, pues podrían resultar incómodos, perjudicando nuestra salud como consecuencia. El **mal olor** en cualquier **calzado** es uno de los problemas más incómodos a los que enfrentarse, cuando llega el momento, la situación podría convertirse tan incómoda, que en ciertas ocasiones se convertiría hasta en un limitante social. En invierno, el olor de los pies podría resultar en mayor magnitud, puesto que transpiran más, y en ocasiones el consumidor lo desea resolver a través del uso de cremas, talcos y otros productos que no son totalmente garantizados, convirtiéndose en un intento fallido.



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



El contacto de nuestro pie transpirado, directamente con la superficie interior del zapato sobre todo si se está realizando alguna actividad, hará que ésta se estropee con mayor rapidez; y en el caso de que la sudoración sea excesiva, el desgaste será mayor y deteriorará el zapato por dentro, sin que se pueda arreglar.

#### 4. Objetivo General

Ingresar al mercado con un producto de calidad e innovador, que genere confianza total en nuestros canales de distribución y especialmente en el consumidor, permitiéndonos obtener un mayor rendimiento sobre nuestra inversión inicial para los próximos años.

##### 4.1. Objetivos Específicos

Abarcar un nicho específico de mercado que aun no ha sido satisfecho, Lograr una alta participación del mercado, Posicionar nuestro producto en la mente del consumidor, Ser identificados como un producto de calidad, Alcanzar una alta rentabilidad económica.

##### 4.2. Objetivos Específicos del proyecto

Establecer la demanda potencial de este nuevo tipo de calzado para hombre, Determinar la frecuencia de compra del consumidor al adquirir el calzado tradicional, Conocer las preferencias de los consumidores entre los tipos de calzados que ofrecemos; casual o formal, Identificar que atributos influyen en el consumidor al momento de adquirir un tipo de calzado.

Establecer el grado de aceptación de nuestro calzado por parte de los consumidores, Determinar si el consumidor por los beneficios brindados, estaría dispuesto a pagar un valor superior al del calzado tradicional.

Determinar el precio por la cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por nuestro calzado, Identificar cuáles serían los canales de distribución más factibles para hacer llegar nuestro producto a los consumidores.

#### 5. Estimación de la Demanda

Para la elaboración del cálculo de la demanda se utilizará el total de la población del cantón de Guayaquil, que cuenta con un número de habitantes de 14'306786, seleccionando de este universo un segmento más específico que es la población económicamente activa (P.E.A.) con edades entre los 25 y 49 años de edad, aun así se selecciona el 36% de los encuestados que afirmaron que acostumbran a comprar calzado casual en un rango de 4 a 6 meses, lo que da finalmente una demanda de 1250 para los primeros meses y para el año es de 17743.

DEMANDA		
Poblacion		14306876
Demanda Potencial	2,43%	347864
Demanda Real	0,36%	1250

##### Definición de la Muestra.

La muestra con la que trabajaremos se basará en el consumidor masculino de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 25 y 49 años. La población masculina de la ciudad de Guayaquil comprendida entre las edades a las cuales nos dirigiremos, nos acerca a un total de 347.864 personas. Luego de haber hallado la población objetivo, desarrollaremos la fórmula para el cálculo del número óptimo de encuestas a realizar, donde analizamos que nuestra población es infinita (>100000 personas), dando como resultado un total de 400 encuestas. Para investigaciones de mercado, el nivel de confianza del 95% es el más utilizado y recomendado, ya que tiene un nivel alto de confiabilidad. El margen de error va de (4%-6%), por ello se usó del 5%, por estar dentro de los parámetros, y por ser el más usado en investigación.

#### 6. Conclusiones del estudio de mercado

Las encuestas realizadas demuestran que contamos con un mercado atractivo para nuestro producto, ya que el consumo medio es

de tres a más pares de zapatos por año, en donde los hombres adultos, que trabajan y requieren caminar largos trayectos, prefieren el calzado casual, por motivos de trabajo básicamente. El 55.7% de las personas encuestadas, estuvieron de acuerdo con el producto, muchas de las cuales se mostraron muy interesadas por él, por lo que probablemente estarían dispuestas a pagar un precio superior al de un calzado tradicional. La mayoría de los encuestados consideró que entre los atributos planteados, los más interesantes al momento de adquirir el nuevo calzado inteligente serían el beneficio de un calzado que los relaje con un 28.2%, un 27.7% desean un calzado que evite la sudoración, un 20.3% que evite el mal olor y 20.3% que sean antibacterial, y un gran porcentaje adquiere o acostumbra a adquirir su calzado en las Tiendas Payless.

### 7. Plan de Marketing

Para la comunicación de nuestro negocio hemos considerado presentarlo a través de:

- ❖ Promoción de Ventas
- ❖ Publicidad: audio/ video, impresa, BTL, on-line.
- ❖ Relaciones Públicas
- ❖ Otras formas de promoción

### 8. Matriz Boston Consulting Group.

Dentro de la matriz BCG encontramos que nuestro servicio cae en la categoría de interrogación, debido a que es un producto que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento, y al tratarse de un producto nuevo se requiere una gran cantidad de recursos para mantener su participación.



### 9. Análisis FODA

#### Fortalezas

- Contar con profesionales especializados, comprometidos a brindar un servicio eficiente en los diferentes departamentos de la empresa.
- Contar con mano de obra altamente calificada para la producción del calzado.
- Diferenciarnos por tener una amplia gama de calzados para nuestros distinguidos clientes.
- Contar con materia prima de calidad para la producción.
- Ser una empresa con una sólida cultura organizacional

#### Oportunidades

- El apoyo por parte del gobierno a la producción y consumo de bienes y servicios nacionales.
- Ausencia de competencia directa dentro del mercado del cual nos queremos dirigir.
- El nicho de mercado que deseamos abarcar es extenso.
- Posibilidad de exportación de nuestro calzado ecuatoriano.



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- Adquisición de nuevas tecnologías para la producción.
- Vivimos en un mundo en el que los consumidores se preocupan cada vez más por la salud y el cuidado personal, y con la invención del calzado inteligente, satisfeceremos estos tipos de necesidades.

### Debilidades

- Concepto de marca poco conocida, por parte de los consumidores.
- Costos elevados por la obtención de materia prima de calidad.

### Amenazas

- Iniciar nuestra empresa en una época de crisis mundial.
- Posibles falsificaciones de nuestro calzado inteligente.
- Fuerte competencia a nivel de productos sustitutos.
- Ingreso de nuevos competidores al sector.

## 10. Estrategia de Mercado

Para la distribución de nuestro calzado se ha considerado ubicarlo en las principales tiendas departamentales para lo cual se podrá encontrar el calzado en las perchas principales acordadas de la cadena o tienda, con espacios amplios para la colocación de nuestro producto, con renovación de escaparates cada dos semanas. Para la comunicación del calzado se ha considerado presentarlo a corto y mediano plazo ejecutando campañas de publicidad en medios tanto escritos como revistas y periódicos así como en radio y tv, exaltando las características que lo diferencian de los demás como son, el diseño innovador y la comodidad. Además de que se realizará las relaciones públicas para este producto haciendo uso de las redes sociales: Facebook, Twitter.

En esta sección detallaremos todas las alternativas que vamos a implementar para capturar la atención del cliente tanto al inicio de nuestro negocio como en un futuro.

## 11. Estudio Técnico

De acuerdo con los análisis y cálculos realizados para conocer lo que nosotros necesitaríamos para poner en marcha nuestro proyecto, se determinó que la planta de nuestra empresa estará ubicada en el km 16½ vía a Daule, la cual constara de un área aproximada a 500 m<sup>2</sup>, distribuida internamente con el área de producción, correspondiente a 350 m<sup>2</sup> y el área administrativa correspondiente a 150 m<sup>2</sup>. Se contara con un personal, entre administrativo y operativo de 25 personas. Nuestras plantillas son las que contendrán la mayor parte del beneficio que ofrece nuestro calzado, y estarán fabricadas a base de látex con partículas de 18% carbón activo, el cual su atributo principal las mismas serán exportadas desde Chile por lo cual La Clínica de Podología "Piesano" será nuestra empresa proveedora de planchas de plantillas, las mismas que pasaran por nuestro proceso de producción, pues serán cortadas y adaptadas en la horma del calzado por nuestra maquinaria y personal, llevando nuestra marca Daniell's en conjunto con el calzado. Para calcular el tiempo que permanece ocupada cada máquina y operario, se multiplica las veces que se hace una operación (1478) por el tiempo que se gasta en hacer la operación una vez. Así se calcula el tiempo total trabajado en cada una de las operaciones.

## 12. Estudio Financiero

### Inversiones Del Proyecto

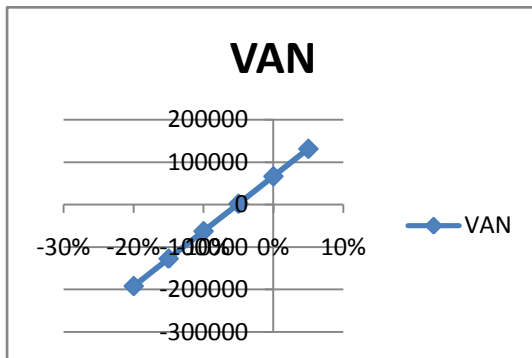
La inversión inicial es el gasto dedicado a la adquisición de bienes. El cuadro a continuación muestra en resumen estas inversiones:



INVERSIONES	
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 175,285
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 3,381,63
<b>Total de Inversión</b>	\$ 178,666,63

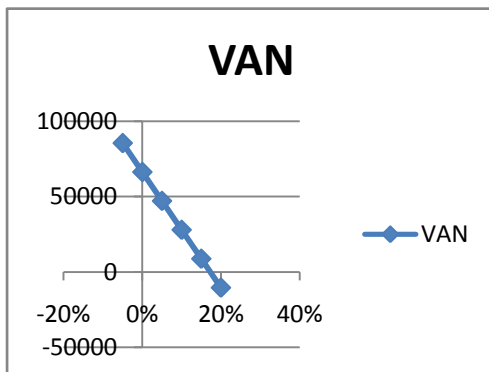
## Análisis De Sensibilidad Uní-Variable

### Van Precio



Aumentando los precios de venta y disminuyéndolos podemos ver de qué manera esto afecta al van positiva o negativamente, en nuestro caso tenemos una alta sensibilidad a la bajada de precios por lo tanto tendríamos que ser en extremo cuidadosos de esta estrategia de mercado, y tratar de controlarla en su mayoría.

### Van Costos



En este caso el que el costo operacional se vea directamente afectado nos deja en una situación difícil de manejar, tendríamos que buscar siempre mantener nuestros costos operacionales estrictamente señalados para evitarnos contratiempos. Se podrá ampliar más esta situación en la sección de recomendaciones al final del proyecto.

## 13. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el proyecto es muy rentable, ya que gracias a su innovación y al mercado que se dirige hace que tenga una gran aceptación en el entorno, creando así una necesidad para las personas que no cuentan con el producto, ya que como vemos ayuda con problemas que habitualmente se presentan al usar este tipo de productos. Como consecuencia el análisis del VAN, obtuvimos que nuestro proyecto es rentable, ya que el mismo es mayor a cero (66,259.65), lo que indica cuánto se ganará con el proyecto luego de haber recuperado la inversión hecha. Luego de haber realizado el análisis de la TIR, nos dio como resultado que obtendremos una mayor rentabilidad a la que se espera de este proyecto, la cual es 48%, con lo que se puede concluir que nuestro proyecto es rentable. Por medio del análisis Payback se demuestra que la inversión se recuperará aproximadamente en 4 años, y que el proyecto apunta a tener fuertes ingresos netos luego de recuperar dicha inversión. En síntesis determinamos que el producto es bueno, cuenta con las características suficientes para adaptarse a las necesidades del medio, y sobre todo que sus costos por fabricarlos tendrán un excelente retorno y generarán grandes utilidades para la empresa, cumpliendo así nuestro propósito de crear un producto innovador para el mercado.

## 14. RECOMENDACIONES

Elaborar una investigación exploratoria un focus group para conocer nuevas tendencias de los consumidores y así determinar nuevos nichos de mercado. Estar siempre al tanto,



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



innovando tanto en producto como en tecnología para la producción, con lo que se logrará reducir los costos a largo plazo y así mantener dicha producción efectiva. Tener en cuenta y considerar como un factor esencial a la producción, los cambios en la preferencia de los consumidores y de la misma manera estar dispuesto en todo momento a cumplir con sus requerimientos.

## 15. BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, Finanzas Corporativas. Séptima Edición 2005, Mc Graw Hill
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- ROBBINS Stephen P., COULTER Mary, Administración. Edición Pearson Prentice Hall.

### Páginas Web

- [www.inmoespecialista.com](http://www.inmoespecialista.com)
- <http://www.plusvalia.com.ec/plusvalia/detalle.aspx?propid=5021>
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.viplastik.com](http://www.viplastik.com)
- <http://www.sogorbmac.com/products/used/maquinaria-para-calzado-sogorbmac-maquina-montar-talones-traseras-cola-chinchado-clavo>
- [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- [www.radiocity.com.ec](http://www.radiocity.com.ec)
- [www.radiocentro.com.ec](http://www.radiocentro.com.ec)
- <http://www.bce.fin.ec>