

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



PROYECTO DE GRADUACION

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

TEMA:

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INTELIGENTE MASCULINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Presentado por

Gabriela Bethsabé Erráez Gutiérrez

Nohelia Denisse Estrada Alejandro

Evelyn Vanessa Vargas Mera

Director De Proyecto

Ing. Horacio Villacís

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres, César y Narciza mis pilares, que más que ser mis padres son mis mejores amigos, y han estado conmigo en cada una de las etapas de mi vida, brindándome su apoyo incondicional. A mi tía Rosita Erráez ya que fue una de las personas que permitió que yo pueda finalizar esta etapa de mi vida, sé que en lugar en que se encuentra ahora, se siente orgullosa de mí. Y por supuesto a Dios por ser el que guía mi vida y quien me ha regalado muchas bendiciones en lo largo de mi vida, le estoy eternamente agradecida.

Gabriela Bethsabé Erráez Gutiérrez

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, por ser el amigo incondicional, quien siempre me acompañó en cada momento, quien fue mi pilar, mi guía, por ser quien me dio la fe, la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades.

A mis padres Jorge y Mayra por su infinito amor, cariño, comprensión y apoyo, por haberme inculcado sólidos valores, por ser mi ejemplo en cuanto a lucha, constancia y perseverancia y quienes con sacrificio me han ayudado durante toda mi carrera.

A mis hermanas Natalia, Norka y Narda quienes han sido de gran apoyo en los momentos difíciles, porque siempre confiaron en mí, porque con su cariño, apoyo, consejos, paciencia, y colaboración me guiaron en el propósito de mis metas y me han ayudado a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida.

A mi enamorado, Jorge Vanegas, por ser esa persona especial en mi vida, por creer en mí, por hacer más perfecto aquello en que creo, por escucharme, por su comprensión en todo momento y por convertirse en mi mejor amigo.

A mi sobrina Ivanna por ser esa pequeña fuente de inspiración.

A mis compañeros y amigos que siempre estuvieron ayudándome, por su voz de aliento y apoyo.

Nohelia Denisse Estrada Alejandro

DEDICATORIA

A mis padres, Mariza y Franklin por sus valores y enseñanzas a lo largo de mi vida, por su amor incondicional y lucha constante, por caminar siempre a mi lado, apoyándome en todo momento, esperando se sientan orgullosos de mis logros y a mi hermano Jr., a quien deseo que persiga sus sueños al igual que yo y se convierta en un excelente profesional.

A mis tíos y abuelitos, por su extenuante apoyo, y sobre todo a un ser especial que aunque ya no se encuentra conmigo, es quien me ha cuidado y dado fuerzas desde su partida, a quien dedico gran parte de mis esfuerzos.

A mi amor Javier Campoverde, que ha sido mi fuerza y empuje para seguir adelante, convirtiéndose además en mi gran amigo y compañero, en las alegrías y adversidades.

Evelyn Vanessa Vargas Mera

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme tantas bendiciones. A mis padres por su amor, su confianza y sobre todo por su apoyo. A mis amigos por ser parte de mi vida, por estar siempre conmigo y a los cuales considero mi familia. A mi tutor de tesis Ing. Horacio Villacís por su paciencia, comprensión y ser nuestra guía en este proyecto. A mis amigas y compañeras de tesis Nohelia y Vanessa a quienes he aprendido a conocer y a quererlas, durante la realización de nuestra tesis.

Gabriela Bethsabé Erráez Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

A mis padres por su amor incondicional, por sus consejos, por darme la mejor herencia, la educación, gracias por guiarme y por enseñarme a ser mejor persona cada día.

A mis hermanas Natalia, Norka y Narda, por su ayuda y amistad incondicional, por ser mi soporte y apoyo, por su confianza y lealtad, por su motivación y firmeza para llegar al final de este proyecto, sé que cuento con Uds. Siempre.

A mi enamorado, Jorge Vanegas, por su apoyo, comprensión y amor que me permite sentir poder lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por sus consejos. Gracias por ser parte de mi vida.

Al Ing. Villacis por haberme ayudado a realizar este trabajo, por su guía, su colaboración y asesoramiento.

A mis profesores, compañeros y mis amigos, quiénes de una u otra forma contribuyeron y me alentaron a lo largo de mi carrera, quiénes estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos. Gracias a cada uno por hacer que ésta sea una maravillosa experiencia.

Finalmente gracias a Gabriela Erráez y Vanessa Vargas por haberme ayudado a realizar este trabajo, por su apoyo mutuo, ya que gracias al equipo que formamos, logramos llegar hasta el final de este camino.

Nohelia Denisse Estrada Alejandro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, dándome las fuerzas necesarias para continuar sin decaer, acompañándome sobre todo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional, por ser mi fuente de inspiración, fueron los que siempre velaron por mí, y son a ellos a quien les debo todo lo que he hecho, por sus grandes esfuerzos a pesar de las adversidades, de los cuales me siento extremadamente orgullosa, y también agradezco a mi hermano, por haber compartido junto a mí su compañía y buen humor.

A mis tíos y abuelitos por también haber sido un apoyo y pilar fundamental durante mis años de estudio.

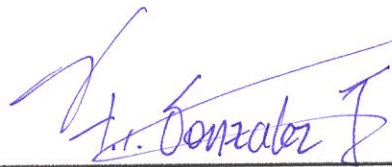
A los amigos incondicionales que logré conocer durante estos 4 años de universidad, al igual que a mis compañeras de tesis Nohelia y Gabriela, por su dedicación al proyecto.

A nuestro Director de Tesis Ing. Horacio Villacís por su colaboración en las distintas fases de este crecimiento profesional.

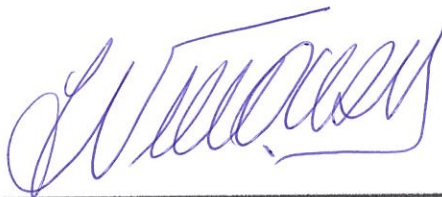
Y a la persona que ha sabido tolerarme y comprenderme en los momentos más difíciles desde que llego a mi vida, su apoyo fue el que mantuvo en pie, enseñándome que las cosas resultan mucho mejor, si estas son hechas con amor y muchos esfuerzos. Gracias Gordo.

Evelyn Vanessa Vargas Mera

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

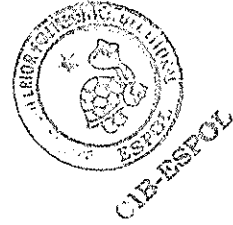


Ing. Víctor Hugo González
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Horacio Villacis





DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

G. Erráez G.

Gabriela Bethsabé Erráez Gutiérrez

Nohelia Denisse Estrada Alejandro

Nohelia Denisse Estrada Alejandro

Evelyn Vanessa Vargas M.

Evelyn Vanessa Vargas Mera

ÍNDICE GENERAL	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VIII
DECLARACION EXPRESA	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
CAPITULO I	15
1.1 Resumen del Proyecto	16
1.2 Reseña Histórica	17
1.3 Descripción de la Empresa	19
1.4 Problemas y Oportunidades	20
1.5 Características del Producto	21
1.6 Objetivo General	23
1.7 Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II	24
Estudio Organizacional	25
2.1 Misión	25
2.2 Visión	25
2.3 Valores	25
2.4 Filosofía Empresarial	26
2.5 Objetivos	26
2.5.1 Objetivo General	26
2.5.2 Objetivos Específicos	26
2.5.3 Objetivos Corporativos	26
2.5.4 Objetivos Financieros	27
2.5.5 Objetivos De Mercadeo	27
2.5.6 Objetivos De Marketing	27
2.6 Organigrama	28
2.6.1 Definición de Departamentos	29
2.6.2 Manual de Funciones	30
2.7 Descripción del Cliente	32
2.8 Descripción de la Competencia	32

Investigación de Mercado	33
2.9 Planteamiento del Problema	33
2.10 Objetivos de la Investigación de Mercado	35
2.10.1 Objetivo General	35
2.10.2 Objetivos Específicos	35
2.10.3 Hipótesis	36
2.11 Plan de Muestreo.....	37
2.11.1 Tipo de Investigación.....	37
2.11.2 Técnicas de Muestreo.....	37
2.11.3 Definición de la Muestra	38
2.11.4 Población	38
2.11.5 Cálculo de la Muestra	38
2.11.6 Fuentes de Información	39
2.12 Diseño de la Encuesta	40
2.13 Presentación de Resultados	41
2.13.1 Proceso SPSS.....	41
2.13.2 Interpretación de Resultados	43
2.13.3 Conclusiones	52
2.14 Estrategias de Marketing	53
2.15 Propuesta de Valor	53
2.16 Análisis Estratégico	54
2.16.1 Análisis FODA.....	54
2.16.2 Matriz Boston Consulting Group BCG	57
2.16.3 Cadena de Valor	59
2.16.4 Benchmarking.....	60
2.16.5 Estrategia competitiva: Básicas de desarrollo, Globales y de Crecimiento.	61
2.16.6 Matriz Ansoff	62
2.16.7 Productos Sustitutos.....	63
2.17 Tendencias del Entorno	64
2.17.1 Análisis del Macroentorno	64
2.17.1.1 Factores Económicos	64
2.17.1.2 Factores Políticos.....	66

2.17.1.3 Factores Culturales	67
2.17.1.4 Factores Naturales	70
2.17.1.5 Factores Legales	71
2.17.1.6 Factores Tecnológicos.....	73
2.17.2 Análisis del Microentorno.....	74
2.17.2.1 Fuerzas de Porter	74
2.18 Mercado Meta	78
2.18.1 Macrosegmentación.....	78
2.18.2 Microsegmentación.....	79
2.19 Posicionamiento y Segmentación	80
2.19.1 Posicionamiento	80
2.19.2 Estrategia de Posicionamiento	82
2.19.3 Segmentación de Mercado.....	83
2.20 Marketing Mix	83
2.20.1 Producto.....	84
2.20.2 Precio	92
2.20.3 Plaza	94
2.20.4 Promoción	97
Estudio Técnico.....	33
2.21 Tamaño y Localización Óptima de la Planta.....	102
2.21.1 Factores considerados para la ubicación de la planta.....	102
2.21.2 Método de localización por puntos ponderados.....	103
2.21.3 Localización de la Planta	105
2.21.4 Plano de Localización.....	106
2.22 Proceso Producción Calzado	107
2.23 Beneficio Inteligente Plantillas	112
2.24 Flujo Proceso Producción	114
2.25 Selección de Maquinaria	115
2.26 Selección Materia Prima.....	118
2.27 Selección Activos	119
2.28 Proveedores Materia Prima	119
2.29 Necesidades de RRHH.....	122
2.29.1 Cálculo de mano de obra necesaria	122

2.29.2 Personal Empresa	124
2.30 Escalas posibles de producción y Actualización Tecnológica.....	125
2.31 Distribución Interna De la Planta	127
2.31.1 Diagrama Distribución Interna de las instalaciones de la planta...	128
2.31.2 Mejoras de Distribución	128
2.32 Tamaño de la Planta	129
CAPÍTULO III	131
Estudio Financiero.....	132
3.1 Inversiones en el proyecto.....	132
3.2 Costos	133
3.2.1 Elementos Básicos	133
3.3 Capital De Trabajo.....	136
3.4 Beneficios Del Proyecto	137
3.4.1 Demanda.....	137
3.4.2 Proyección de ingresos mensuales.....	138
3.4.3 Punto de Equilibrio	139
3.4.4 Valor de Desecho Contable.....	139
3.4.5 Tasa De Descuento.....	141
3.4.6 Costo promedio ponderado del Capital	142
3.4.7 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	142
3.4.8 Periodo de Recuperacion de la Inversion	144
3.4.9 Análisis de sensibilidad	145
Conclusiones	148
Recomendaciones	150
Bibliografía	151
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Pirámide de Población Censo 2001	39
GRÁFICO 2 Editor de Datos SPSS	41
GRÁFICO 3 Análisis de pregunta 1	43
GRÁFICO 4 Análisis de pregunta 2	43
GRÁFICO 5 Análisis de pregunta 3	44
GRÁFICO 6 Análisis de pregunta 4	45
GRÁFICO 7 Análisis de pregunta 5	46
GRÁFICO 8 Análisis de pregunta 6	47
GRÁFICO 9 Análisis de pregunta 7	48
GRÁFICO 10 Análisis de pregunta 8	49
GRÁFICO 11 Análisis de pregunta 9	50
GRÁFICO 12 Análisis de pregunta 10	51
GRÁFICO 13 Matriz Consulting Group BCG	57
GRÁFICO 14 Cadena De Valor	59
GRÁFICO 15 Estrategia Competitiva	61
GRÁFICO 16 Matriz Ansoff	62
GRÁFICO 17 Productos sustitutos	63
GRÁFICO 18 Factor Económico	64
GRÁFICO 19 Factor político	66
GRÁFICO 20 Índice De Confianza Del Consumidor	67
GRÁFICO 21 Demanda Nacional de Calzado Cuero	69
GRÁFICO 22 Fuerzas de Porter	74
GRÁFICO 23 Posicionamiento	80
GRÁFICO 24 ¿Cómo satisfacer?	82
GRÁFICO 25 Modelos de Calzado Inteligente	85
GRÁFICO 26 Etiqueta en el zapato	89
GRÁFICO 27 Fijación de Precio- Calidad	93
GRÁFICO 28 Distribución	95
GRÁFICO 29 Ubicación del producto	96
GRÁFICO 30 Elaboración del Plan de Promoción	98
GRÁFICO 31 Diseño del Anuncio	100
GRÁFICO 32 Plano de Localización	106
GRÁFICO 33 Localización del Terreno	106
GRÁFICO 34 Proceso De Producción De Calzado	107
GRÁFICO 35 Flujo de producción	114
GRÁFICO 36 Diagrama de Distribución de la planta	128
GRÁFICO 37 Proyección de la Demanda	138
GRÁFICO 38 VAN- PRECIO	145
GRÁFICO 39 VAN- COSTOS	146
GRÁFICO 40 TIR- PRECIO	146
GRÁFICO 41 TIR- COSTOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Benchmarking	60
TABLA 2 Índice de Confianza del Consumidor por Ciudad	68
TABLA 3 Consumo de ecuatorianos.....	68
TABLA 4 Vestuario y Calzado: Ingresos	70
TABLA 5 Vestuario Y Calzado: Consumo	70
TABLA 6 Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico.....	73
TABLA 7 Ingreso de nuevos Competidores	75
TABLA 8 Rivalidad entre competidores existentes.....	75
TABLA 9 Amenaza de Productos Sustitutos	76
TABLA 10 Poder Negociación Proveedores	76
TABLA 11 Poder de Negociación de Clientes.....	77
TABLA 12 Segmentación de Mercado	83
TABLA 13 Precio Calzado Inteligente	92
TABLA 14 Localización de la Planta	103
TABLA 15 Factor de Localización	104
TABLA 16 Calificación Ponderada Localización	104
TABLA 17 Maquinaria	118
TABLA 18 Selección de Materia prima	118
TABLA 19 Selección de Activos.....	119
TABLA 20 Personal para capacitar	122
TABLA 21 Mano de Obra Necesaria	123
TABLA 22 Necesidades de Recursos Humanos.....	124
TABLA 23 Cálculo Tiempo Producción	126
TABLA 24 Tamaño de la Planta	130
TABLA 25 Necesidades de Capital y Financiamiento	132
TABLA 26 Estructura de Financiamiento	133
TABLA 27 Amortización	133
TABLA 28 Costos Variables de Producción.....	134
TABLA 29 Costo de Combustible.....	134
TABLA 30 Sueldos y Salarios.....	135
TABLA 31 Gastos de Publicidad	135
TABLA 32 Gastos en Servicios Básicos.....	135
TABLA 33 Suministro de Oficina.....	136
TABLA 34 Capital de Trabajo.....	137
TABLA 35 Demanda.....	137
TABLA 36 Proyección de la Demanda	137
TABLA 37 Proyección de Ingresos Mensuales.....	138
TABLA 38 Punto de Equilibrio	139
TABLA 39 Inversión en Equipos	140
TABLA 40 Inversión en Equipos: Reposición.....	141
TABLA 41 Flujo de Efectivo	143
TABLA 42 VAN, TIR, TMAR	143
TABLA 43 Estado de Resultados	144

CAPITULO I

Introducción

1.1 Resumen del Proyecto

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, permitiéndole hidratar de manera permanente, durante su uso.

Al tener en cuenta que la parte de la comodidad e higiene en los pies hoy en día es muy importante tanto para hombres como para mujeres, trabajaremos con materiales de muy buena calidad que ayudarán a la protección de los pies y del calzado.

Es por esta razón, que lanzaremos un calzado que explotará las nuevas tecnologías para lograr ser altamente competitivos, a través del desarrollo de este nuevo concepto, aplicando un valor añadido a nuestro producto, con respecto al uso de materiales y compuestos de excelente calidad, permitiéndonos ofrecer un calzado hecho a medida y adaptado perfectamente a los pies, para ofrecer una mayor comodidad, evitando la presencia de ciertas afecciones y molestias.

Y a través de esta iniciativa nos permitirá analizar las posibilidades de ofrecer un material de cuero basado en compuestos y textiles inteligentes, proponiendo la creación de un innovador producto para el consumidor masculino, que llame su atención por ser de calidad, novedoso, ergonómico, y personalizado.

Como conclusión, 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.

1.2 Reseña Histórica

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.

Una enfermedad conocida que provoca este exceso de sudor es la hiperhidrosis, la cual es una afección médica causando en sus víctimas la emisión de sudor en grandes cantidades, de manera impredecible, acompañado de mal olor y algunas veces de hongos. Las personas con hiperhidrosis pueden sudar incluso cuando la temperatura está fresca o cuando están en reposo.

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, en ocasiones la piel presenta irritación, enrojecimiento o una sensación leve de escozor, reacciones alérgicas que se manifiestan con inflamación y dolor, resequedad, abrasión superficial, erupciones, salpullidos o urticaria, hormigueo, 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.

Otro de los principales problemas, es con respecto a las diversas épocas climáticas, causando sudoración excesiva y a su vez generando una variedad de enfermedades como lo son los hongos, en la cual se alojan en la planta del pie, produciendo fétidos olores.

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.

1.3 Descripción de la Empresa

GANOVA S.A. está conformada por tres socias con derechos y responsabilidades repartidas de manera equitativa, son quienes se encargan del funcionamiento de la empresa. Es una empresa comercializadora y productora de calzado con 100% de cuero ecuatoriano, fue creada con el objetivo de brindar calzado para hombres con la más alta calidad en materiales nacionales, manteniéndonos siempre a la vanguardia de la moda y la innovación y por ofrecer a nuestros clientes productos siempre novedosos y completamente acordes con las tendencias mundiales, con la proyección de consolidarnos como una de las empresas líderes del sector, fortaleciéndonos dentro del contexto regional y nacional, manteniendo su sistema de funcionamiento a base de pedidos

Nuestra empresa incursiona de forma significativa y exitosa en el mercado ecuatoriano, demostrando así un excelente nivel competitivo. La empresa actualmente realiza importantes inversiones en investigación, diseño y desarrollo al igual que en tecnología de punta que nos permite garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con la mejor calidad, el mejor servicio postventa y sobre todo al precio justo.

Trabajamos para poder ofrecer lo mejor de nosotros y de esta forma seguir caminando por el mundo con un carácter propio y al ritmo actual y estaremos siempre dispuestos a servirles.

La empresa deposita toda su confianza, tanto en la capacidad como en la capacitación, de todo el personal, el cual trabaja con un desempeño impecable para fomentar el crecimiento de la empresa mediante la innovación y calidad.

➤ **Logo de la Empresa**



1.4 Problemas y Oportunidades

Problemas:

- 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 sudan y 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.
- 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.

Oportunidades:

- Ofrecer al consumidor un calzado que permita promover la salud en procesos físicos, permitiendo proteger los huesos, espalda y demás partes del cuerpo mientras se está en constante movimiento.
- Creación de un producto que permita a nuestros potenciales consumidores, poder sentirse más seguros y confiados al momento de descalzarse o de cruzar las piernas, ofreciéndoles un calzado que les brinde los beneficios de hidratar y desodorizar el pie.
- Aprovechando que la temperatura durante el invierno es muy alta, podemos ofrecer al consumidor un calzado que evite la sudoración excesiva del pie sobre todo en estas temporadas de calor, y que además sea comfortable para su uso.
- Ofrecer un producto, que no solo garantice beneficios para el pie, sino también para el calzado inteligente, pues mientras mayor cuidado se le brinde a nuestros pies, mayor durabilidad tendrá nuestro calzado, sobre todo si este está hecho con materiales de excelente calidad.

1.5 Características del Producto

El producto que se piensa lanzar al mercado, se trata de un calzado inteligente llamado Daniield'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

excesiva, a través de la desodorización del pie mientras se está en constante actividad o movimiento, es decir, de manera permanente, incluso permitir hidratar la piel de esta importante y muchas veces olvidada parte del cuerpo.

Nos preocuparemos por la confección del calzado inteligente con materiales de primera en todas las etapas, al ser confeccionado con 100% cuero nacional, permite una excelente ventilación y evita que el pie se pegue a la suela, también puede controlar las bacterias y absorbe rápidamente la humedad.

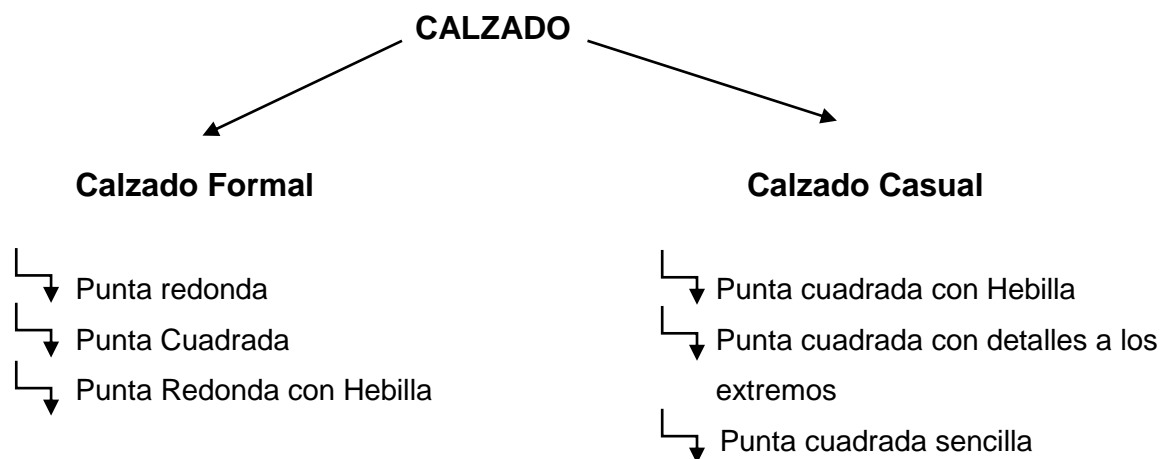
Pese a ser un calzado inteligente, los consumidores podrán usar su calzado como cualquier otro, ya que no implica técnicas para su uso o algo similar, podrán cambiar la suela, o cualquier otro arreglo que requiera el calzado, menos la plantilla, la cual contiene todo el valor del calzado, por lo tanto será lo único irremplazable.

Daniell's será fabricado con las siguientes características, básicamente enfocadas en las necesidades de nuestro público objetivo:

- Capellada: calce excepcional por sus moldes que envuelven correctamente el pie.
- 100% cuero nacional
- Pequeñas microcápsulas que desodorizarán e hidratarán la piel de los pies.
- Suelas: totalmente cosida.
- Tallas: 37-38-39-40-41-42-43.
- Colores: Café y negro en todos los modelos.
- Modelos: Formal y Casual.

Para el diseño del calzado Daniel's, consideraremos la apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que a pesar de ser un calzado inteligente sean fáciles de usar y reparar. También, nos preocuparemos de que sean sencillos y económicos de producir y distribuir, teniendo siempre presente de que el diseño de este nuevo calzado pueda captar la atención, mejorar el funcionamiento del producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

Se manejará dentro de la categoría "Calzado", dos líneas de productos - Calzado formal y el casual, y dentro de cada uno los modelos respectivos:



1.6 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.

1.7 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.

CAPÍTULO II

Estudio Organizacional

2.1 Misión

Proveer de soluciones innovadoras que contribuyan a mejorar la salud de los consumidores, ofreciéndoles un calzado de excelente calidad, logrando así comprometernos con la renovación constante de procesos acorde a los cambios tecnológicos, que satisfagan las necesidades de todos los clientes y en conjunto con nuestros empleados altamente calificados poder cumplir con los objetivos diarios de nuestra compañía.

2.2 Visión

Ser una de las mejores empresas de calzado en el Ecuador, innovando y al mismo tiempo manteniendo nuestra calidad en cada proceso de la organización, logrando así la satisfacción de la necesidades de nuestros clientes.

2.3 Valores

- **Responsabilidad:** Entre la empresa hacia empleados y viceversa.
- **Equidad:** Entre empleados en cuanto a la recompensa.
- **Seguridad:** La empresa brindará seguridad otorgando seguros de vida.
- **Empatía:** Nosotros como empresa ponernos en el lugar del consumidor.
- **Creatividad:** Entre empleados para poder resolver cualquier problema o actividad que lo necesite.

2.4 Filosofía Empresarial

Ofrecer tanto un servicio como un producto de calidad, ubicándonos siempre en el lugar de nuestros clientes, para satisfacer a cabalidad sus necesidades, trabajando con ética, responsabilidad y compromiso, pues ellos son nuestra mejor posesión y estaremos dedicados a servirlos siempre.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo General

Ingresar al mercado ecuatoriano 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.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Abarcar un nicho específico de mercado que aún 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.

2.5.3 Objetivos Corporativos

- Incrementar nuestro posicionamiento y ampliar la empresa nacionalmente, satisfaciendo las expectativas de la población.
- Disponer de profesionales calificados y motivados que ayuden a brindar un servicio de calidad.

2.5.4 Objetivos Financieros

- Recuperar la inversión en el menor tiempo posible, y así poder re-invertir en mejorar el servicio o expandirlo.
- Trabajar de manera eficiente, siendo los más eficaces posibles, maximizando las ganancias.

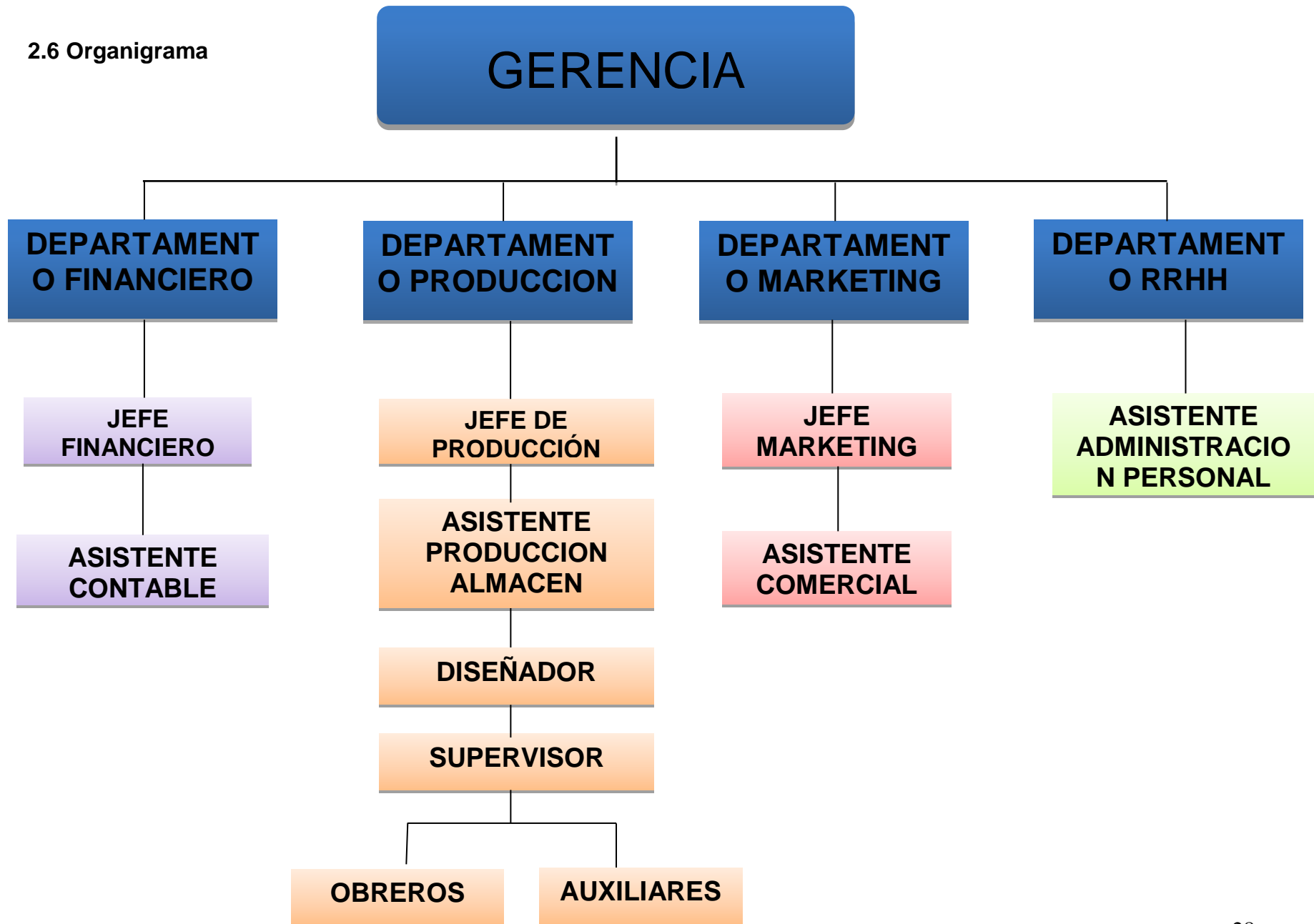
2.5.5 Objetivos De Mercadeo

- Luchar contra la competencia por una posición en el mercado local.
- Expandirnos hacia nuevos mercados, ya que el servicio q brindamos puede abarcar varios segmentos.
- Lograr la innovación permanente de nuestro producto para mantener al cliente siempre a la expectativa.
- Aliarnos de modo comercial con todos aquellos especialistas en el cuidado e higiene de los pies, con la finalidad de que los mismos sean parte de nuestros canales de distribución y de esta manera lograr un mayor objetivo con respecto a culturizar al pueblo ecuatoriano.

2.5.6 Objetivos De Marketing

- Dar a conocer esta nueva opción, posicionando a nuestro calzado como un producto de alto nivel.
- Generar una alta participación de mercado atrayendo nuevos clientes al mercado.
- Mantener bien informados a los especialistas con: folletos y brochures.

2.6 Organigrama



2.6.1 Definición de Departamentos

Departamento Financiero

El Departamento Financiero se basará en aportar un valor añadido a nuestra empresa, permitiendo facilitar el traspaso de la información al Gerente General y a las diferentes direcciones funcionales para la toma de decisiones y la mejora continua de todos los procesos, con el fin de maximizar el valor de la empresa como consecuencias de estrategias planificadas, a través del manejo de estados financieros, costos, presupuestos, planeación financiera, y evaluación de proyectos.

Departamento de Producción

El Departamento de Producción, va a ser el encargado de desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración de nuestro calzado inteligente, al suministrar y coordinar la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas, a través del cumplimiento de las funciones con respecto a la ingeniería del producto y planta, planeaciones, control de nuestra producción, control de calidad y fabricación.

Departamento de Marketing

El Departamento de Marketing va a estar directamente implicado en conseguir que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y, en consecuencia, sean más fieles a nuestra marca.

Para ello el personal encargado de esta área debe analizar los deseos y necesidades de los consumidores, colaborando con otros departamentos para que nuestro producto se ajuste de mejor manera a lo que nuestro público objetivo demanda.

También nos encargaremos de desarrollar programas de fidelización de clientes, además de planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos, y elaborar estrategias publicitarias que den a conocer mejor nuestro calzado.

Departamento de RRHH

Nuestro Departamento de Recursos Humanos, se encargará esencialmente de dirigir las operaciones de los departamentos, prestando servicios a la organización, gerente y empleados, enfocados en la capacitación de programas, reclutamiento de personal, búsqueda de soluciones a los problemas y ofreciendo beneficios a sus empleados, garantizando la diversidad en el puesto de trabajo, permitiéndonos en un futuro, triunfar en los distintos mercados nacionales y globales.

2.6.2 Manual de Funciones

Gerente General:

Srta. Gabriela Erráez

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Jefe De Comercialización

Srta. Nohelia Estrada

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento.
- Dirigir y presentar estudios, análisis y proyectos relacionados con la actividad comercial de la empresa.
- Dirigir y coordinar la elaboración de las proyecciones de ingresos que sean solicitadas por la gerencia, así como los estudios de mercado que se necesiten para ampliar nuestra cartera de clientes.
- Coordinar la elaboración del presupuesto de ventas de la empresa, contemplando los parámetros de venta en los mercados a proyectarse.
- Brindar asesoría y capacitación a los niveles ejecutivos, directivos y gerenciales de la empresa.

Director De Marketing

Srta. Vanessa Vargas

- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, Merchandising.
- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

2.7 Descripción del Cliente

Nuestro mercado meta serán

- ✓ Hombres guayaquileños de 25 a 49 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto – alto.
- ✓ Sexo: Hombres
- ✓ Edad: 25 a 49
- ✓ NSE: Medio alto – alto
- ✓ Geográfico: Ciudad de Guayaquil

Dirigido al consumidor masculino, que por su agitada vida laboral o personal, requieren caminar largos trayectos, de manera diaria, además que se preocupen por su aspecto físico, buscando comodidad y calidad en un calzado.

2.8 Descripción de la Competencia

Nuestra empresa cuenta con un gran competidor, el cual es Calital, con su marca tan reconocida como lo es L'Gilbert.

Calital Cía. Ltda.: es una empresa Nacional con más de 40 años de experiencia en la elaboración de Calzado y productos de cuero de alta calidad, están ubicados en la ciudad de Guayaquil – Ecuador – Sudamérica, cuentan con una infraestructura moderna y un contingente humano altamente calificado.

L. Gilbert, es su marca, la cual se encuentra debidamente registrada y patentada, cada vez más posicionada en el mercado, esto principalmente porque son productos elaborados en cuero y algodón 100% naturales, procesados con la mejor tecnología y mano de obra nacional.

Calital Cía. Ltda. cuenta con marcas propias L. Gilbert, Anfregi, Lady Gilbert. Actualmente se mantienen con más de doscientos distribuidores a nivel nacional.

Investigación de Mercado

2.9 Planteamiento del Problema

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, diferente de una a otras personas, o en otras una mayor hiperactividad de las mencionadas glándulas.

Una enfermedad conocida que provoca este exceso de sudor es la hiperhidrosis, la cual es una afección médica causando en sus víctimas la emisión de sudor en grandes cantidades, de manera impredecible, acompañado de mal olor y algunas veces de hongos. Las personas con hiperhidrosis pueden sudar incluso cuando la temperatura está fresca o cuando están en reposo.

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 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, en ocasiones la piel presenta irritación, enrojecimiento o una sensación leve de escozor, reacciones alérgicas que se manifiestan con inflamación y dolor, resequedad, abrasión superficial, erupciones, salpullidos o urticaria, hormigueo, 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.

Otro de los principales problemas, es con respecto a las diversas épocas climáticas presentes en el Ecuador, causando sudoración excesiva y a su vez generando una variedad de enfermedades como lo son los hongos, en la cual se alojan en la planta del pie, produciendo fétidos olores.

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, en general, se convierte en un limitante social.

El mal olor y sudoración de pies limita muchas situaciones sociales, y es verdad que resulta bastante problemático para la persona que lo sufre, es por esta razón, que hemos realizado dicho proyecto, dedicado al constante desarrollo de un calzado de buena calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, el mismo que estará dirigido a un gran segmento de mercado, en nuestro caso, personas específicamente hombres guayaquileños de 25 a 49 años de edad, que se preocupen por su aspecto físico y que busquen comodidad y calidad como beneficios centrales en nuestro calzado inteligente.

2.10 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.10.1 Objetivo General

Determinar la aceptación y viabilidad económica de la innovación de nuestras líneas de calzado.

2.10.2 Objetivos Específicos

- 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.

2.10.3 Hipótesis

- Nuestros clientes comprarán nuestros zapatos desde el momento en que los estos salgan al mercado ecuatoriano, contando con un amplio segmento de mercado.
- Los consumidores por lo general compran zapatos cada 6 meses.
- La mayoría de nuestros potenciales consumidores utilizan calzado casual.
- Al momento de adquirir algún tipo de calzado la mayoría de los consumidores se fijan en la calidad, precio y marca de los mismos.
- Los consumidores potenciales están totalmente dispuestos probar este calzado que es totalmente diferente a los que ya existen actualmente en el mercado.
- Estimamos que al target que apuntamos estarán dispuestos a pagar un precio mayor al del calzado común debido a los beneficios que posee nuestro calzado.
- Nuestros potenciales clientes desearían que el producto tenga un precio accequible cumpliendo con todos los beneficios que posee el producto.
- Nuestros futuros clientes desearían encontrar nuestro producto en las distintas tiendas departamentales de la ciudad de Guayaquil.

2.11 Plan de Muestreo

2.11.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a emplear en nuestro proyecto, es una de las más utilizadas para la obtención de información relevante, en nuestro caso, la Investigación Cuantitativa, a través del uso de la encuesta personal, la cual nos permitirá mayor fiabilidad en cuanto a la información.

2.11.2 Técnicas de Muestreo

Para medir el grado de aceptación de nuestro calzado inteligente Daniel's, en la ciudad de Guayaquil, se realizarán encuestas.

Se escogió el muestreo No Probabilístico, debido a las ventajas que nos ofrece:

- Costos reducidos.
- Mayor rapidez al momento de obtener resultados.
- Mayor exactitud de la información; debido a los siguientes factores:
 - Volumen de trabajo reducido.
 - Mayor supervisión en el trabajo.
 - Probabilidad mínima de cometer errores durante el proceso de información.
- Dentro de este muestreo No Probabilístico, se escogió el Muestreo por Juicio, debido a que este también nos ofrece ventajas como bajo costo y rapidez, pues su valor dependerá por completo del juicio, experiencia y la creatividad del investigador.

2.11.3 Definición de la Muestra

La muestra con la que trabajaremos se basara en el consumidor masculino de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 25 y 49 años:

	EDAD
○ 49.750	45 - 49
○ 63.659	40 - 44
○ 70.032	35 - 39
○ 79.668	30 - 34
○ 84.755	25 – 29

2.11.4 Población

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.

2.11.5 Cálculo de la Muestra

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:

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

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384 \approx 400$$

Donde:

Z: 1.96

P: 50% de Probabilidad de acierto poblacional

Q: 50% de Probabilidad de desacierto poblacional

e: Margen de error 5%

Definiendo a los hombres entre 25 y 49 años, con un nivel socioeconómico medio, aplicamos lo siguiente:

- Nivel de confianza del 95%,
- Margen de error del 5%

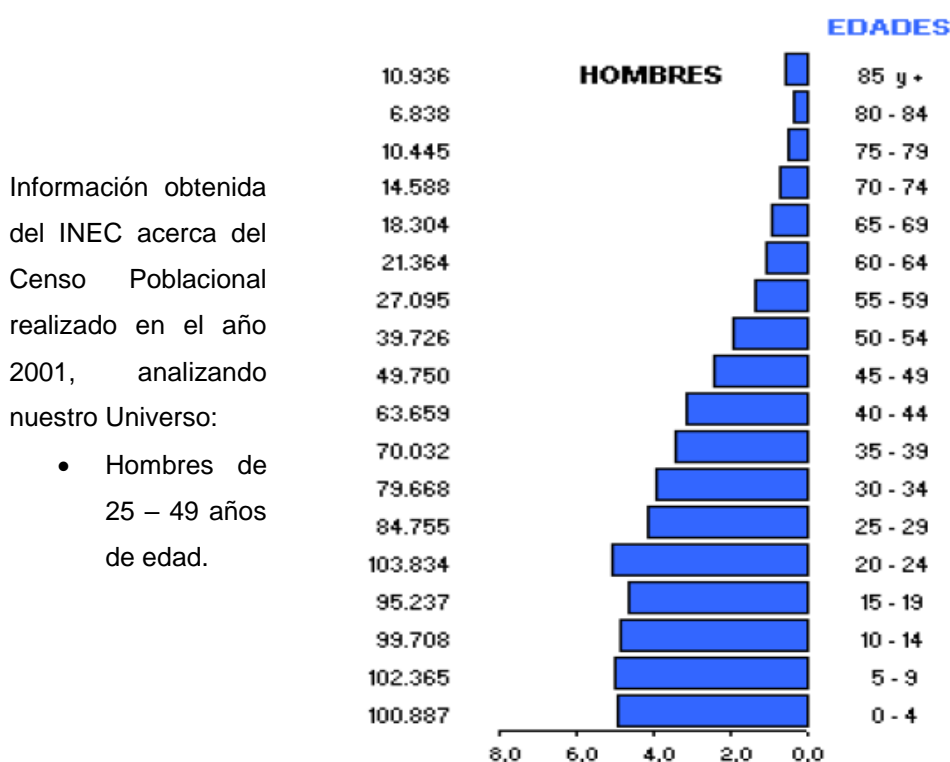
Para investigaciones de mercado, el nivel de confianza del 95% es el más utilizado y recomendado, ya que tiene un nivel alto de confiabilidad.

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.

2.11.6 Fuentes de Información

GRÁFICO 1 Pirámide de Población Censo 2001

Pirámide de población censo 2001



2.12 Diseño de la Encuesta

Los estudiantes de la ESPOL solicitamos a Ud. su colaboración para medir el grado de aceptación de una nueva línea de calzado.

1.- Por favor indique el sector en el cual se encuentra ubicado su domicilio

Norte Centro Sur

2.- Indique el rango en el cual se encuentra su edad

25 – 29 30 – 34 35 – 39 40 - 44 45 – 49

3.- ¿Cada cuánto tiempo compra zapatos?

Menos de 2 meses Cada 2-3 meses Cada 4-6 meses
Más de 6 meses

4.- ¿Normalmente qué tipo de zapatos usa?

Casuales Deportivo

5.- ¿Cuál de estos atributos influyen en su decisión de compra al adquirir un tipo de calzado?

Comodidad Diseño Calidad Precio Marca

6.- ¿Estaría Ud. dispuesto adquirir un calzado que le ofrezca un beneficio adicional al del calzado tradicional?

Si No Posiblemente

7.- ¿Cuáles de estos beneficios le gustaría a Ud. que le ofrezca algún tipo de calzado?

Anti-Bacterial Evitar mal olor Evitar Sudoración Relajación

8.- Por los beneficios adicionales anteriormente planteados, ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un precio superior al del calzado tradicional?

Si No Posiblemente

9.- ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por este nuevo calzado?

\$45-55 \$56-65 \$65-75 \$75-80

10.- ¿Indique en qué tienda departamental a Ud. le gustaría adquirir nuestro calzado?

De Prati Payless Ponti Casa De Pizar Tosi

Encuestador:
Fecha:
Lugar:



2.13 Presentación de Resultados

2.13.1 Proceso SPSS

GRÁFICO 2 Editor de Datos SPSS

Proyecto Daniel's.sav [Conjunto_de_datos1] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Identificacion	Numérico	2	0	Identificacion	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
2	Sector	Numérico	2	0	Sector Domiciliario	{1, Norte}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Edad	Numérico	2	0	Rango de Edad	{1, 25-29}...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
4	Frecuencia	Numérico	3	0	Frecuencia de Compra	{1, menos de 2 meses}...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
5	Casuales	Numérico	2	0	Casuales	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Deportivos	Numérico	2	0	Deportivos	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Comodidad	Numérico	2	0	Comodidad	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Diseño	Numérico	2	0	Diseño	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Calidad	Numérico	2	0	Calidad	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Precio	Numérico	2	0	Precio	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Marca	Numérico	2	0	Marca	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	DisposicionAdquirir	Numérico	2	0	Disposicion a Adquirir	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	AntiBacterial	Numérico	2	0	AntiBacterial	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	EvitarMalOlor	Numérico	2	0	EvitarMalOlor	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	EvitarSudoracion	Numérico	2	0	EvitarSudoracion	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Relajacion	Numérico	2	0	Relajacion	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	DissposicionPagar	Numérico	2	0	Disposicion a Pagar	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	CantidadPagar	Numérico	2	0	Cantidad a Pagar	{1, 45-55}...	-9	8	Centrado	Escala	Entrada
19	DePrati	Numérico	2	0	De Prati	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Ponti	Numérico	2	0	Ponti	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	DePisar	Numérico	2	0	DePisar	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Payless	Numérico	2	0	Payless	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	CasaTosi	Numérico	2	0	Casa Tosi	{1, Si}...	-9	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24											

Vista de datos Vista de variables

PASW Statistics Processor está listo

ES 15:07 12/04/2011

➤ **Proceso SPSS**

- En primer lugar se define el nombre de la variable, este parámetro nos permite identificar y diferenciar las variables que componen el archivo, a través de un nombre específico.
- Luego se define el tipo, que en nuestro caso utilizaremos el numérico, pues representan cantidades enteras, a la vez se determina su anchura y cifras decimales, que en nuestro cuadro hemos utilizado, 2 y 0 respectivamente.
- Así mismo hemos determinado la etiqueta que será bastante útil para facilitar la interpretación de los resultados en Tablas y gráficos.
- Luego procedemos a determinar los números perdidos, anchura, columnas y medidas, en la cual esta última depende del tipo de análisis que podemos realizar con el programa, en donde puede ser; nominal, ordinal o a escala.
- De esta manera de procederá a definir los valores, que nos permitirá digitar el número que daremos a la etiqueta, luego le damos la categoría a la que corresponde ese valor, para que posteriormente, completemos la lista de Datos de acuerdo a las encuestas realizadas, y de esta manera obtengamos las frecuencias, tablas y gráficos de acuerdo a lo completado en el proceso SPSS.

Manual De Codificación

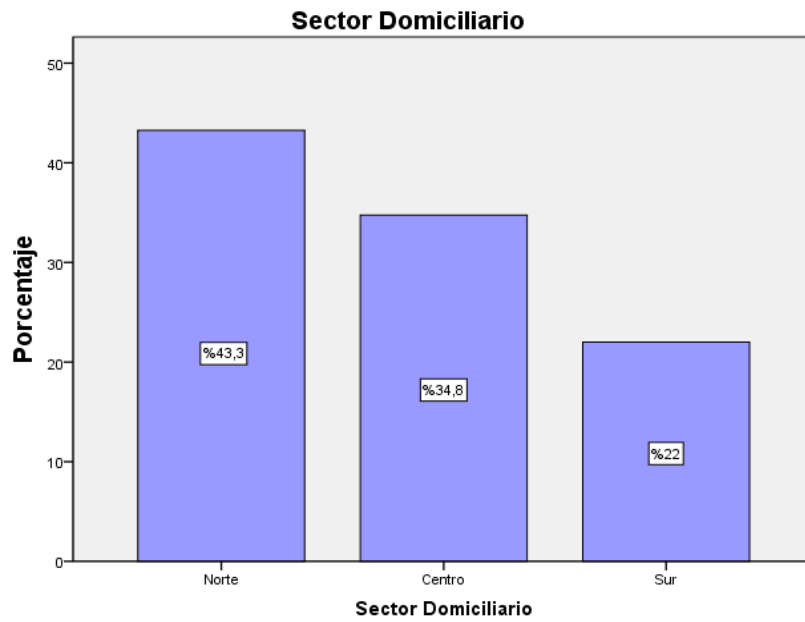
Se utilizará el programa SPSS para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.

2.13.2 Interpretación de Resultados

Análisis De La Encuesta

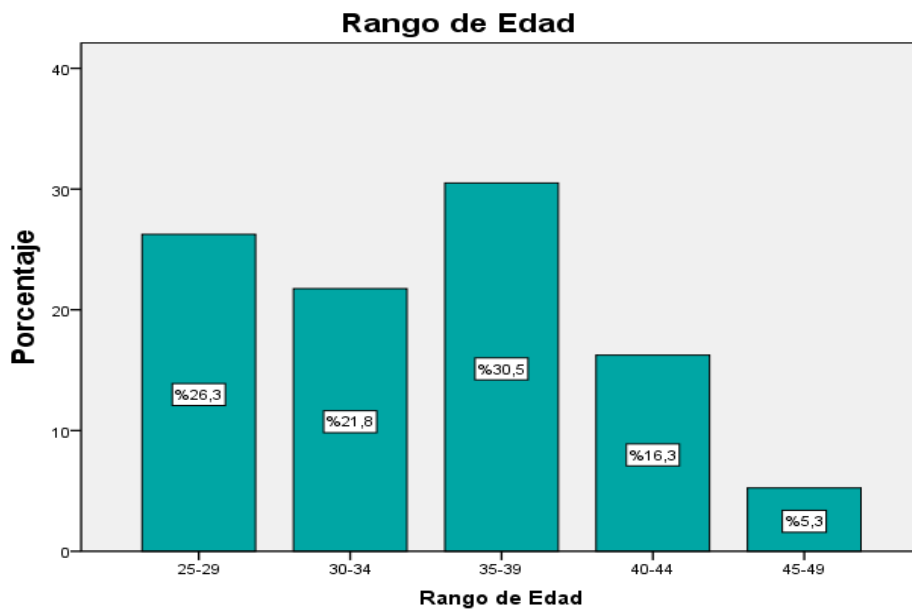
- En lo que concierne a nuestros clientes potenciales un 43.3% vive en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

GRÁFICO 3 Análisis de pregunta 1



- El rango de edades a los cuales llegamos con nuestra encuesta es de 35-39 años con un 30.5%

GRÁFICO 4 Análisis de pregunta 2

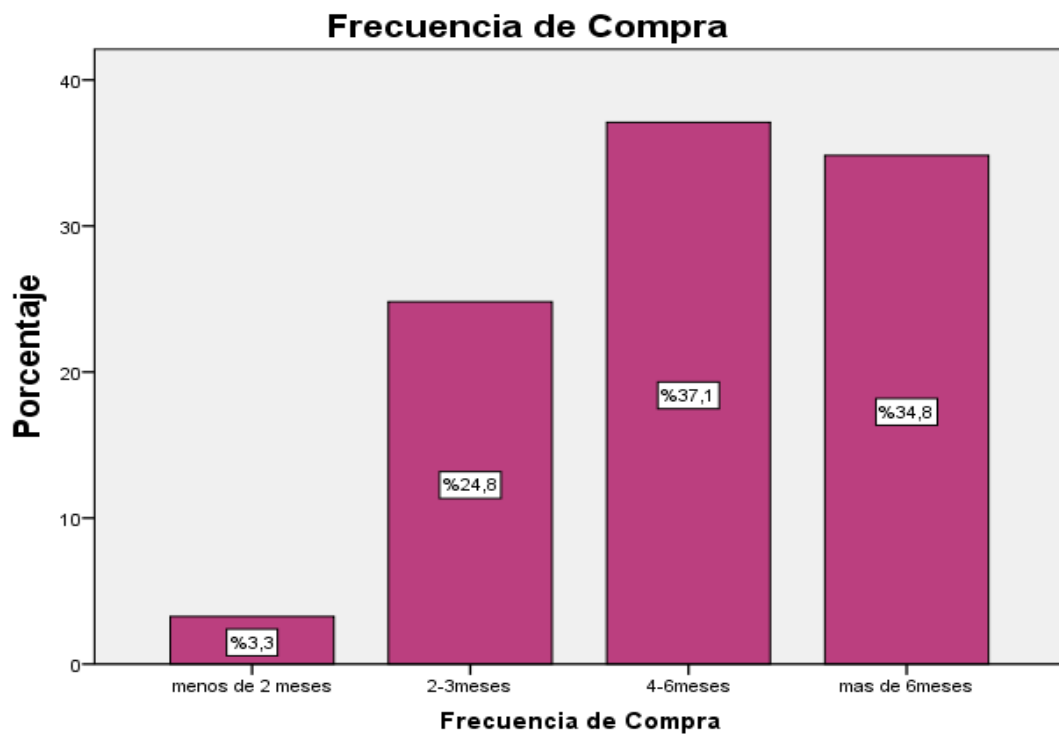


- En la tercera pregunta de nuestra encuesta:

¿Cada cuánto tiempo compra zapatos?

Obtuvimos que un 37.1% compran zapatos cada 4-6 meses. Seguido que un 34.8% compran zapatos cada 6 meses, y esto nos muestra que este es un mercado rentable para el producto debido a su gran frecuencia de compra.

GRÁFICO 5 Análisis de pregunta 3

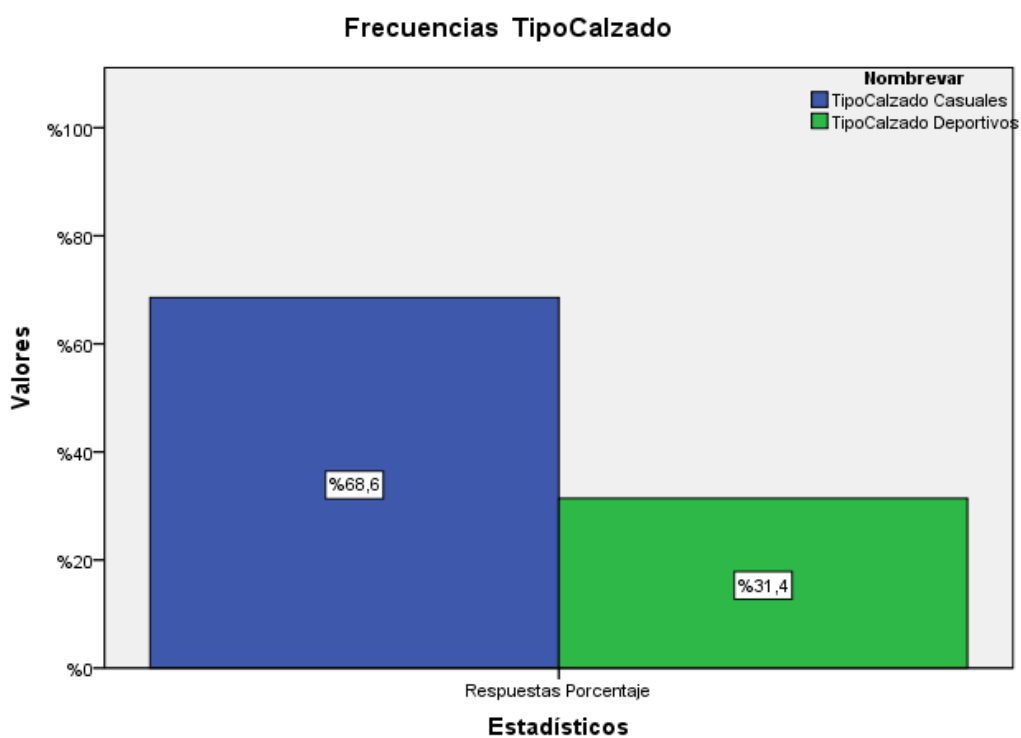


En la cuarta pregunta de nuestra encuesta:

¿Normalmente qué tipo de zapatos usa?

Obtuvimos que un 68.6% de los consumidores utilizan zapatos casuales y un 31.4% utilizan zapatos deportivos. Como vemos el índice de consumo del calzado se orienta más a zapatos casuales, esto quiere decir que el mercado de zapatos casuales tiene una gran demanda por el constante uso de los consumidores.

GRÁFICO 6 Análisis de pregunta 4

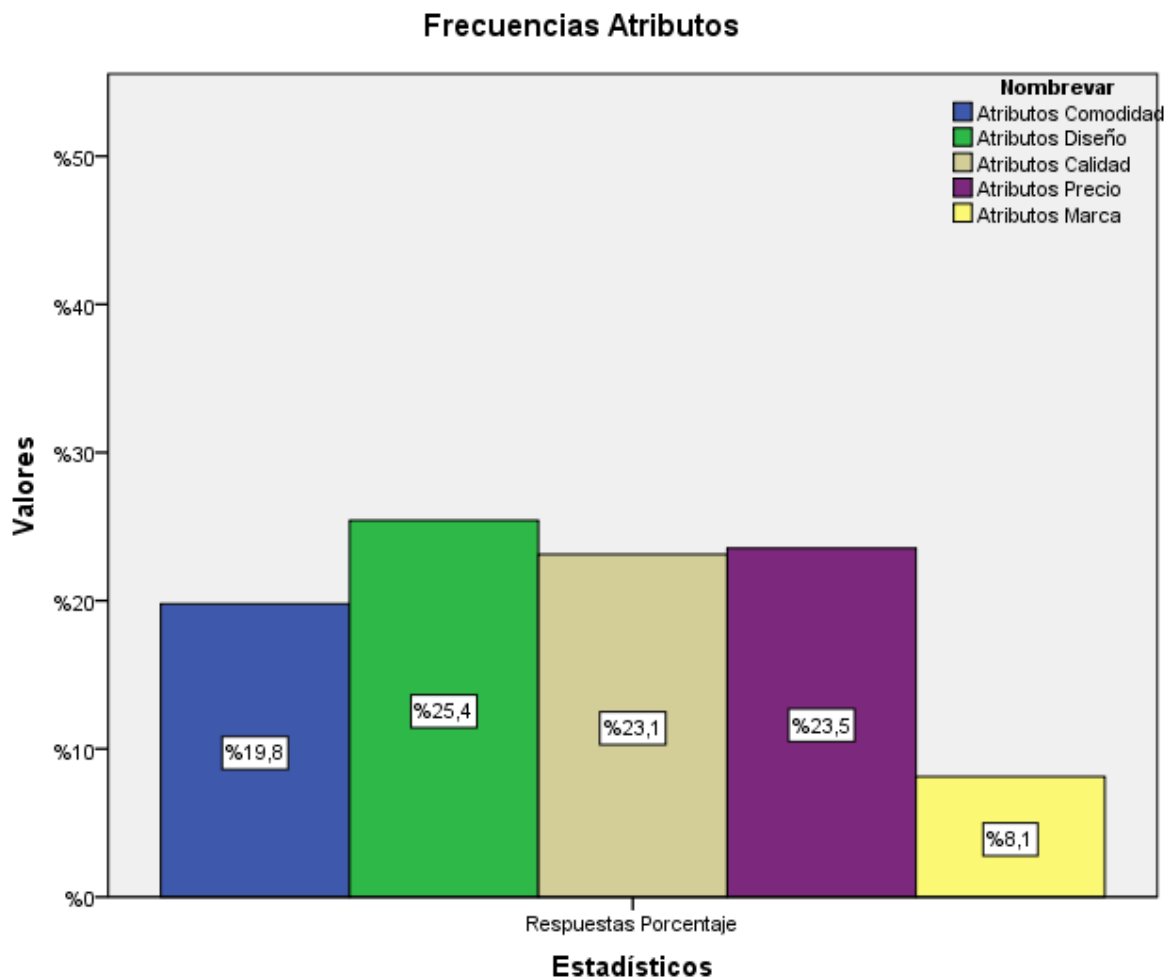


En la quinta pregunta de nuestra encuesta:

¿Cuál de estos atributos influyen en su decisión de compra al adquirir un tipo de calzado?

Obtuvimos que un 19.8% buscan la comodidad al momento de compra zapatos como atributo de los mismos, un 25.4% prefieren el diseño, el 23.1% buscan calidad, un 23.5% se fijan en el precio, y un 8.1% observan la marca, dando a entender que en su mayoría son atributos que consideraremos al momento de producir nuestro calzado inteligente.

GRÁFICO 7 Análisis de pregunta 5

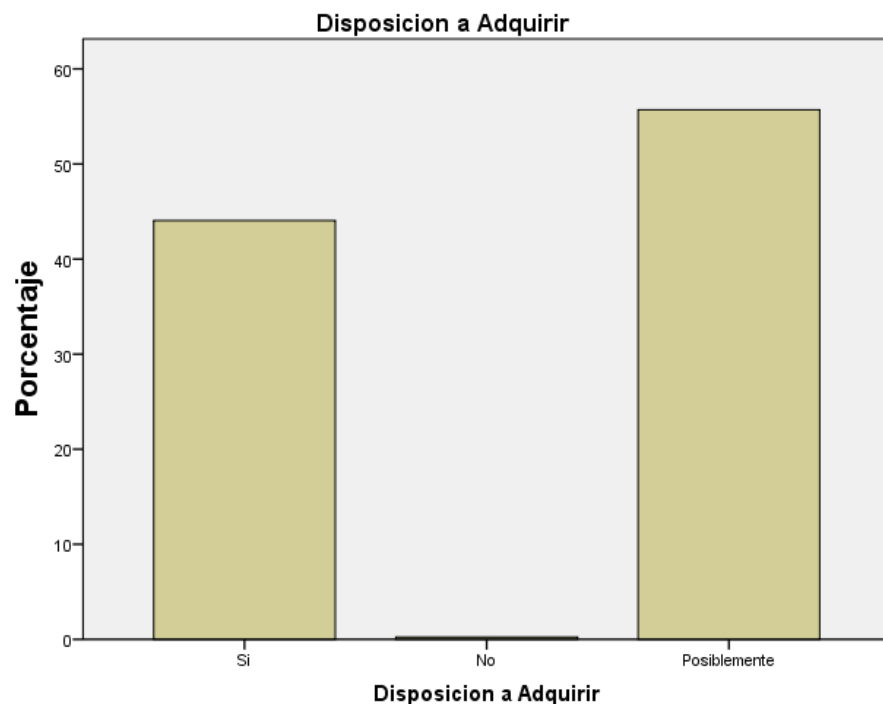


En la sexta pregunta de nuestra encuesta:

¿Estaría Ud. dispuesto adquirir un calzado que le ofrezca un beneficio adicional al del calzado tradicional?

Obtuvimos que un 55.7% respondió con un posiblemente, un 44.1% respondió sí y 3% nos dijo que no adquirirían un calzado que ofrezca un beneficio adicional. Se obtuvo una gran aceptación a la idea de producto que se creó, las personas estuvieron de acuerdo con el producto y muchas de las cuales se mostraron muy interesadas por él, sin embargo un 3% del total no les llamó atención el producto y se mostraron desinteresados y en desacuerdo con el mismo.

GRÁFICO 8 Análisis de pregunta 6

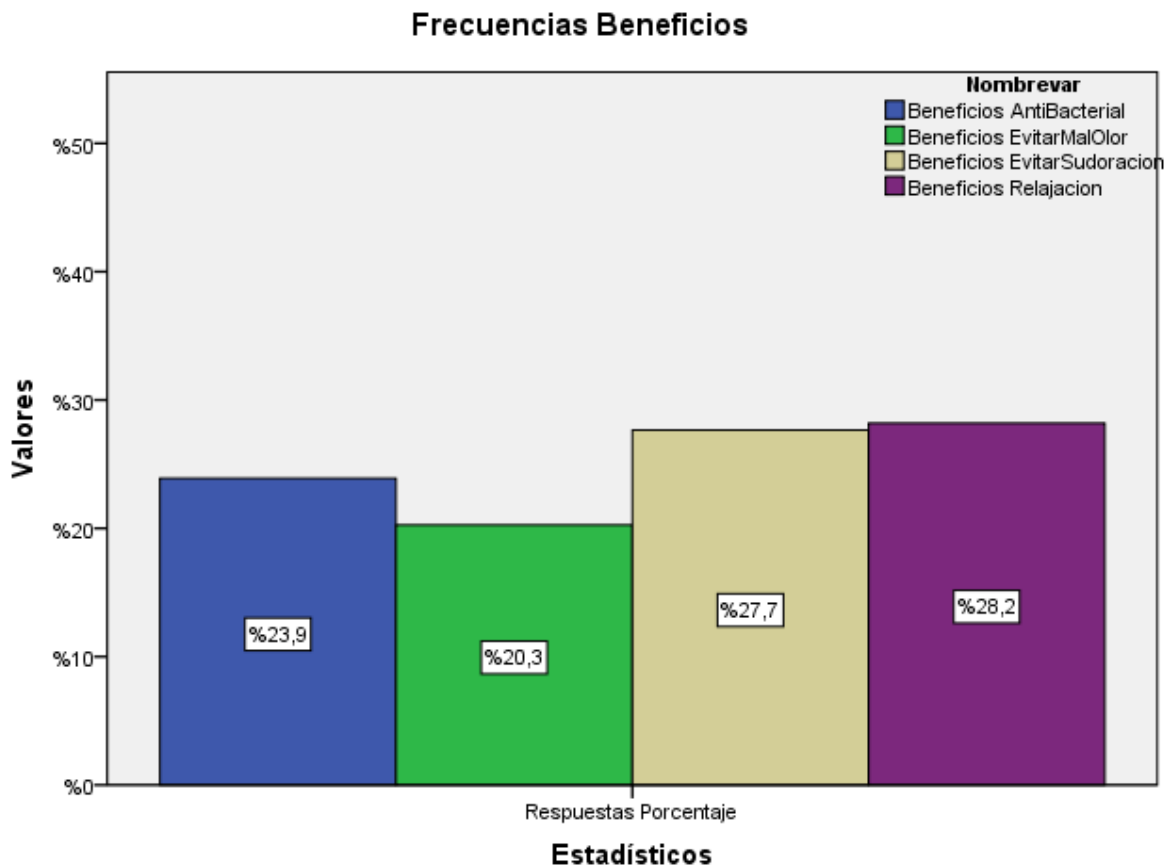


En la séptima pregunta de nuestra encuesta:

¿Cuáles de estos beneficios le gustaría a Ud. que le ofrezca algún tipo de calzado?

Obtuvimos un 23.9% desean como beneficio un calzado antibacterial, un 20.3% desean un calzado que evite el mal olor, un 27.7% que evite la sudoración y un 28.2% que sea de relajación, considerando que dichos atributos tendrán muy buena aceptación en el mercado al momento de ofrecerlos en nuestro calzado.

GRÁFICO 9 Análisis de pregunta 7

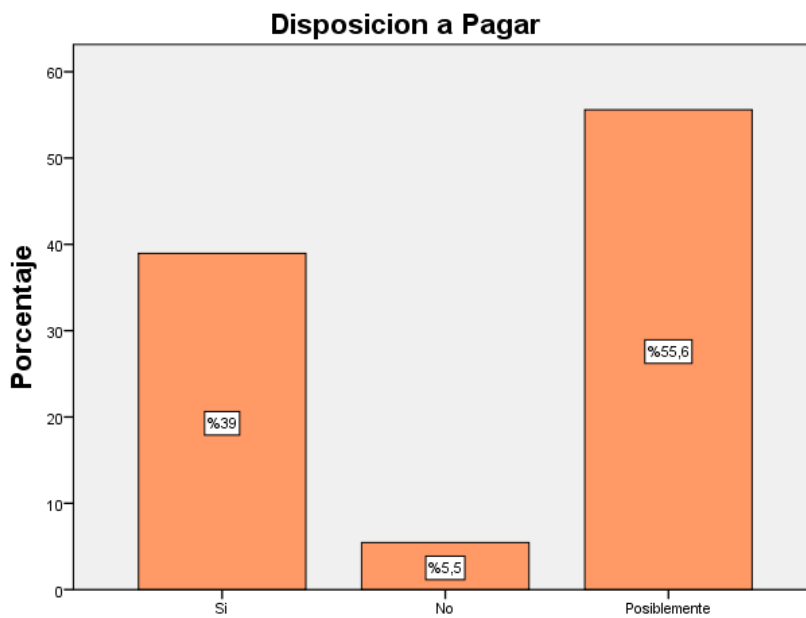


En la octava pregunta de nuestra encuesta:

Por los beneficios adicionales anteriormente planteados, ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un precio superior al del calzado tradicional?

Obtuvimos que un 55.6% posiblemente compre unos zapatos con un precio mayor a los zapatos tradicionales. Y un 39% dijo que definitivamente si pagarían más por nuestro calzado.

GRÁFICO 10 Análisis de pregunta 8

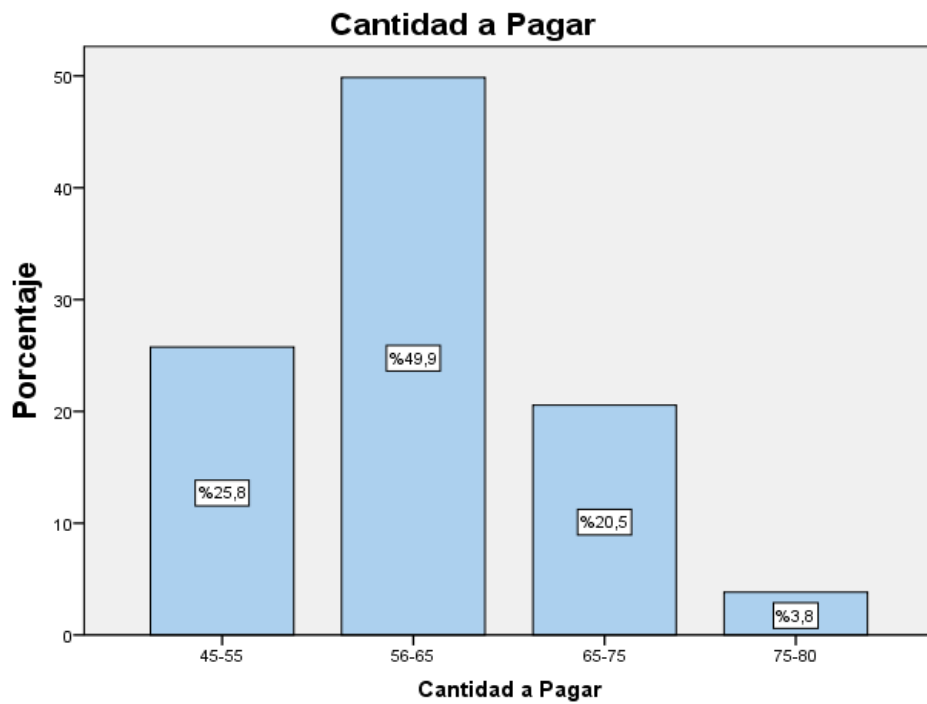


En la novena pregunta de nuestra encuesta:

¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por este nuevo calzado?

Obtuvimos que un 49.9% de los encuestado pagarían por el calzado entre \$56 a \$65.

GRÁFICO 11 Análisis de pregunta 9

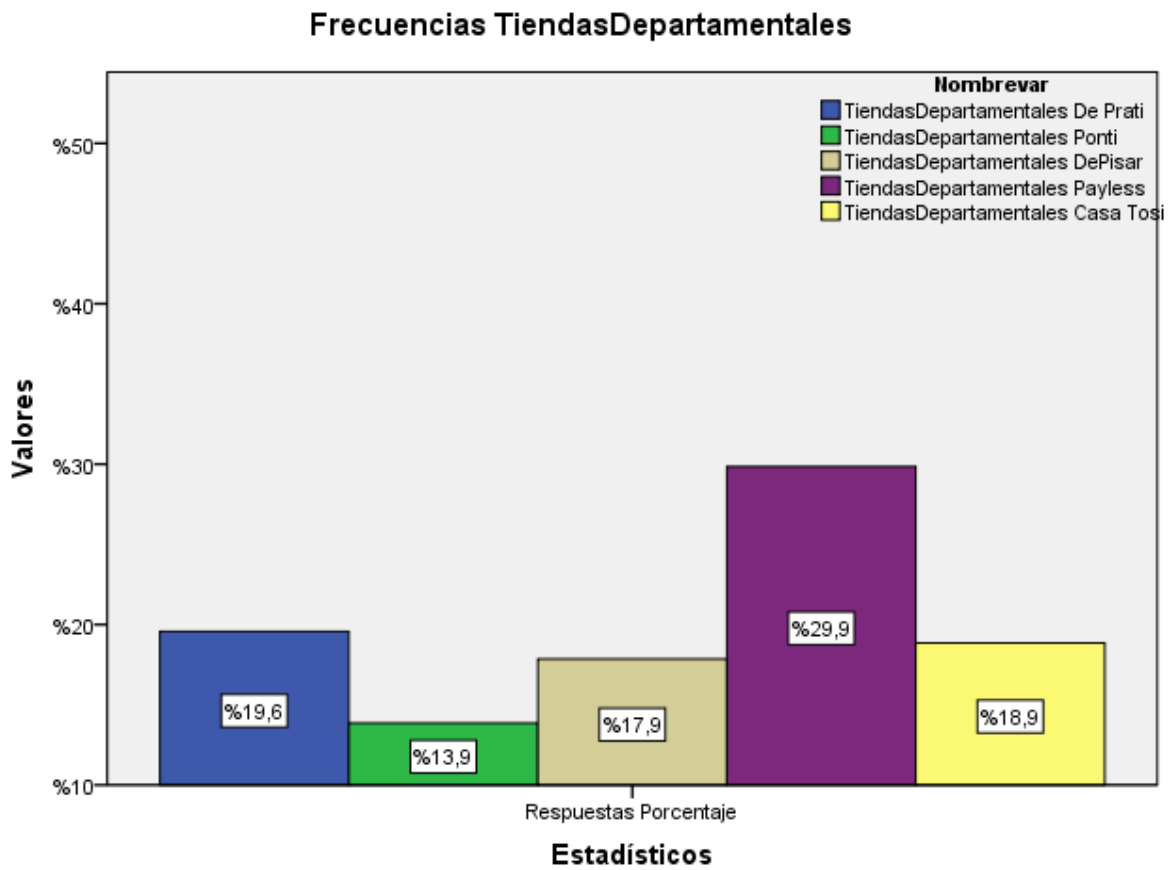


En la décima pregunta de nuestra encuesta:

¿Indique en qué tienda departamental a Ud. le gustaría adquirir nuestro calzado?

Obtuvimos que un 29.9% quisiera encontrar nuestro calzado en la tienda departamental Payless, seguido con un 19.6% en De Prati, un 18.9% en Casa Tosi, un 17.9% en De Písar y un 13.9% en Ponti.

GRÁFICO 12 Análisis de pregunta 10



2.13.3 Conclusiones

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.

2.14 Estrategias de Marketing

Una vez realizada la investigación de mercado, y al conocer la aceptación de nuestro producto, se procederá a la fabricación del mismo. Por lo que nuestros objetivos tanto de marketing como de ventas se basarán en potencializar los beneficios que se ofrecen en nuestro calzado inteligente.

- Dar a conocer los atributos y beneficios de nuestro calzado, realizando campañas por medios masivos.
- Campañas de presentación del producto en los distintos puntos de ventas.
- Promociones durante la etapa de presentación.

2.15 Propuesta de Valor

Ventaja Diferencial

La ventaja competitiva del producto se enfoca en base a la innovación y tecnología que se implementará en el calzado, la cual ha sido determinada mediante las necesidades que tienen los consumidores, que padecen de ciertas afecciones, la cual nuestro producto combatirá de manera eficaz.

Nos referimos al tipo de materiales que contendrá nuestro producto, que ningún otro calzado ha implementado, con el uso de pequeñas microcápsulas que permitirán desodorizar e hidratar la piel de esta importante y muchas veces olvidada parte del cuerpo, además de evitar la sudoración de los pies, cuidándolos de manera permanente, donde no solo lo compondrá la plantilla, sino también acompañado de un calzado de cuero nacional de excelente calidad. Esta tecnología implementada en nuestro producto, es el que promoverá de mejor manera el uso de este calzado inteligente e influirá a las personas a que lo adquieran

2.16 Análisis Estratégico

2.16.1 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.
- 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

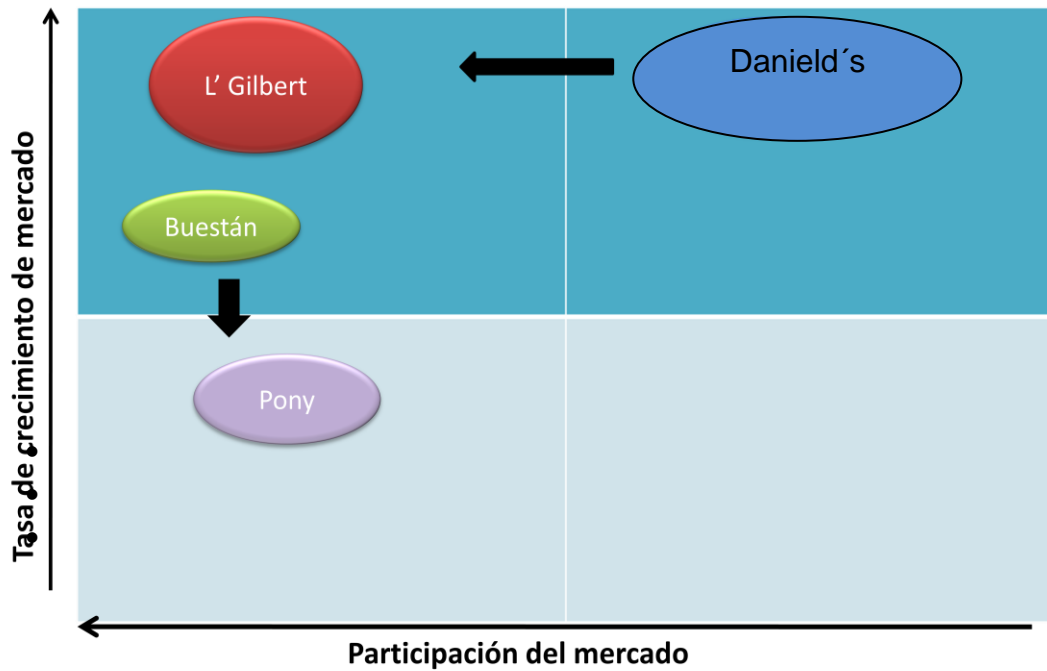
- Iniciar nuestra empresa en una época de crisis mundial.
- Posibles falsificaciones de nuestro calzado inteligente.
- Fuerte competencia a nivel de productos sustitutos.
- Ingreso de nuevos competidores al sector.

- **Matriz FOFADODA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar BTL, con el fin de aumentar el reconocimiento de mi marca. -Abrirnos a otros segmentos de mercado en el futuro, como es el de mujer y niños. -Lanzamiento de nuestro producto al exterior como un producto hecho con materiales nacionales y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicar que tendremos el aval de la “Podología Ecuatoriana”. -Realizar Publicidad ATL, para informar a nuestros consumidores que nuestros productos son hechos en Ecuador.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer un precio accesible para todo los consumidores -Realizar innovaciones a nuestro calzado de manera constante. -Aliarnos con cadenas de calzado ecuatoriano, permitiéndonos abarcar mayor participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de una imagen de marca que sea llamativa para el consumidor. -Reducir otros tipos de costos, para poder invertir en materia prima de calidad y ser altamente competitivos.

2.16.2 Matriz Boston Consulting Group BCG

GRÁFICO 13 Matriz Consulting Group BCG



- **Daniell's**

Negocios (UEN) o Productos Signo De Interrogación

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. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder.

Requiere mucho efectivo, puesto que debemos continuar aumentando nuestra planta, equipo y personal para mantenerse al parejo del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar a su líder.

Estrategias del segmento Interrogación

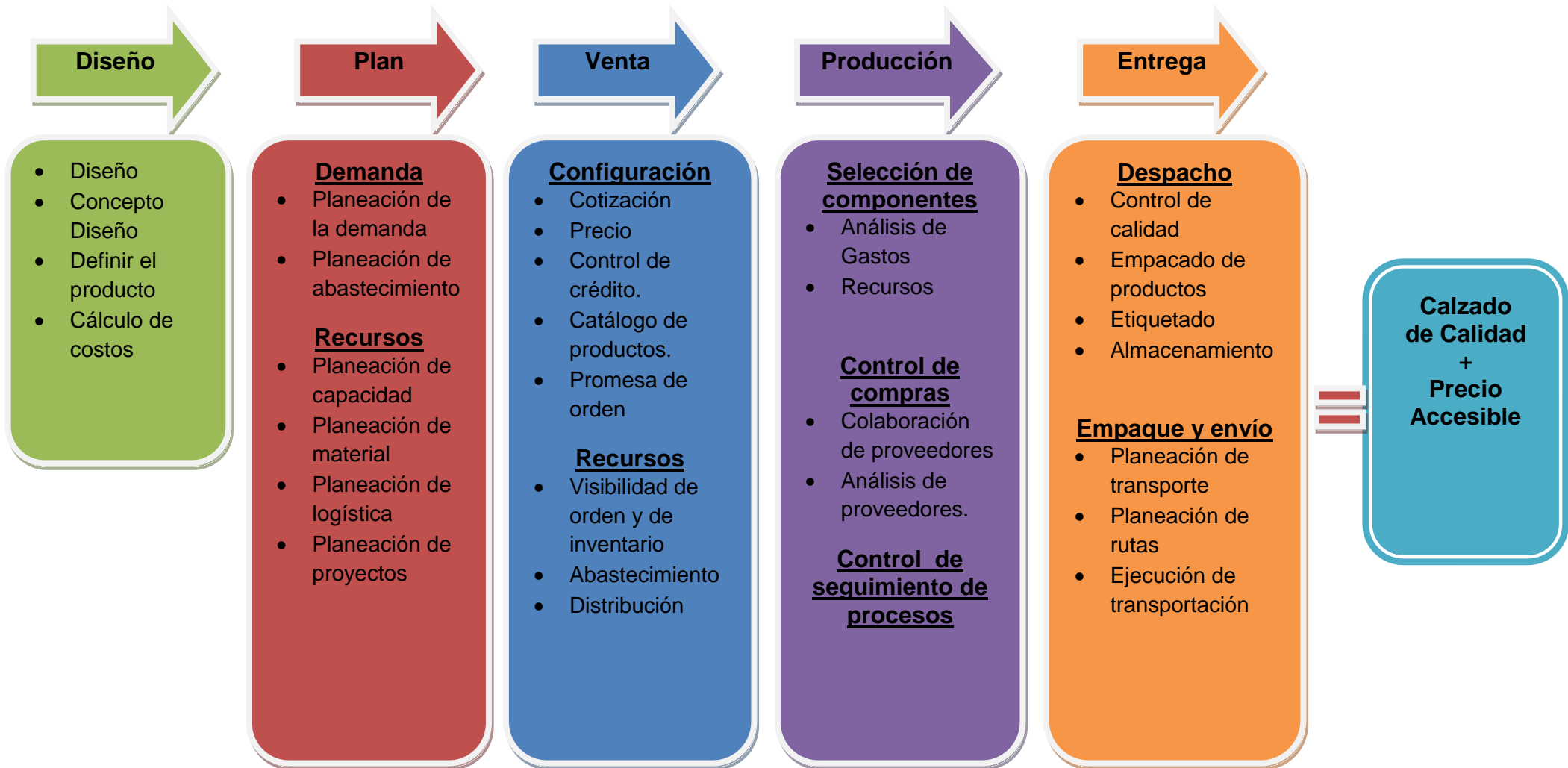
Normalmente cuando uno está en este segmento, la clave está en la participación relativa del mercado y no en la tasa de crecimiento del mercado. Básicamente la estrategia que se va a utilizar para ganar mayor participación en el mercado consiste en invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en sí la estrategia adecuada para este tipo de unidad es crear ante todo un alto impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes, es decir, una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

Competencia: L´Gilbert, Buestan y Pony

L´Gilbert se lo plantea en el cuadrante de la Estrella, por el hecho de que se ha convertido en una empresa líder de gran crecimiento en ofrecer calzado de calidad netamente Ecuatoriano, y por haber logrado tener éxito, aun así debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y contraatacar a la competencia, donde también se encuentra ubicado Buestan , con la diferencia de contar con un crecimiento lento, y el calzado Pony, se encuentra en el cuadrante de la vaca lechera, donde han obtenido una posición privilegiada por su participación pero en un mercado de bajo crecimiento, donde la mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas por costumbre, con incapacidad de expansión en el mercado por su crecimiento bajo del mercado.

2.16.3 Cadena de Valor

GRÁFICO 14 Cadena De Valor



2.16.4 Benchmarking

Los competidores indirectos a analizar con respecto a nuestra marca son:

- Daniel's
- L' Gilbert
- Comerciantes Informales
- Pony
- Buestan

Parámetros:

- ✓ Excelente
- ✓ Muy bueno
- ✓ Bueno
- ✓ Regular
- ✓ Malo

TABLA 1 Benchmarking

Características	Daniel's	L' Gilbert	Pony	Buestán	Comerciantes Informales
Notoriedad de Marca	Buena	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Malo
Calidad	Excelente	Bueno	Muy bueno	Excelente	Malo
Precio	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Excelente
Variedad	Muy Buena	Excelente	Bueno	Muy bueno	Muy Bueno

Una vez y comparada nuestra nueva marca con otras ya presentes en el mercado, sería bueno analizar a cada una, en cuyos aspectos son excelentes:

Notoriedad de Marca: L' Gilbert

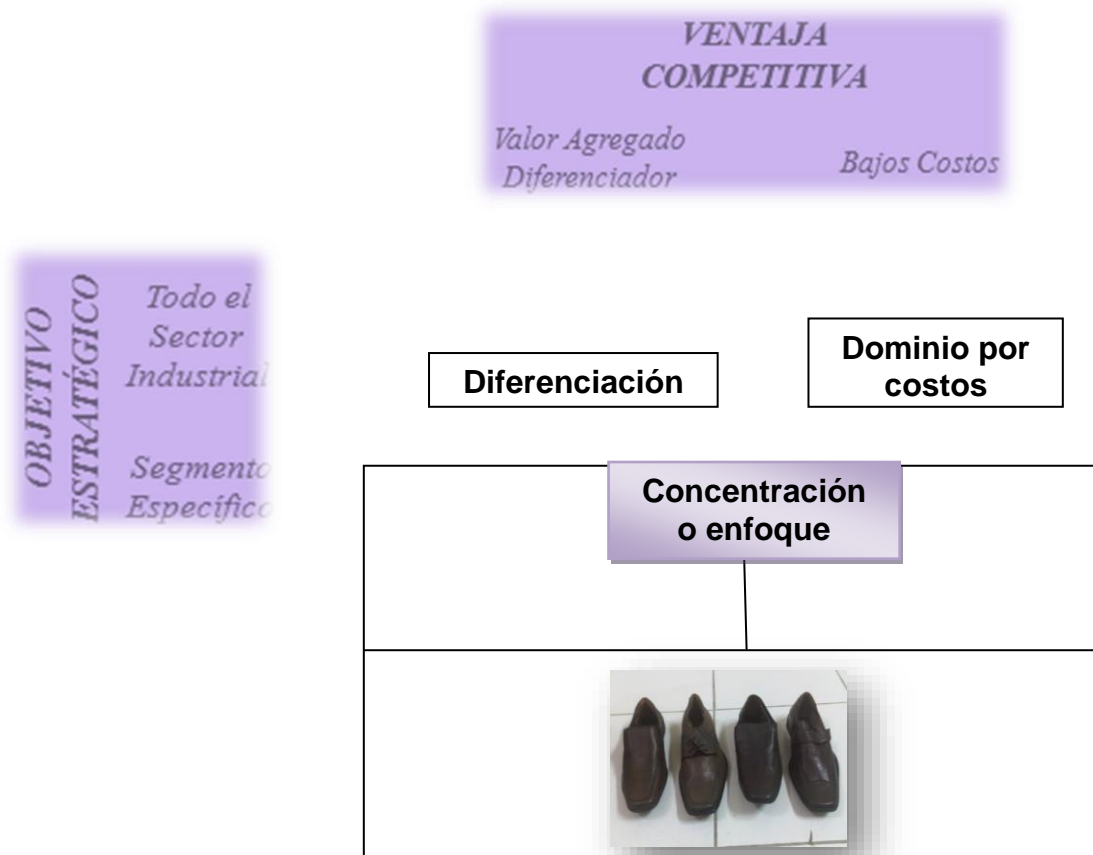
Calidad: Buestán

Variedad: L' Gilbert

2.16.5 Estrategia competitiva: Básicas de desarrollo, Globales y de Crecimiento.

- Nuestra estrategia competitiva Básica de desarrollo será:

GRÁFICO 15 Estrategia Competitiva



En cuanto al objetivo estratégico, nos dirigiremos a un segmento específico, ya que nuestro calzado inteligente será confeccionado para aquellas personas que por su trabajo u otras actividades necesitan recorrer largos trayectos, y que necesitan de un calzado cómodo, que relaje sus pies, además de que los proteja del mal olor, y es ahí donde nuestro producto podrá atender esas necesidades que hasta ahora nadie ha tomado en cuenta.

- Nuestra estrategia competitiva Global será:

Ataque Lateral /Flancos.- Dirigiremos nuestros esfuerzos a oponernos al líder, ya que Calital (competidor directo y más poderoso en el mercado del calzado ecuatoriano), es una empresa que se maneja muy bien y es fuerte en cuanto a marcas, sobretodo mantienen el liderazgo con su marca más conocida L' Gilbert, pero el punto débil de Calital, es que confeccionan sus productos en base al cuero sintético, todo lo contrario a nuestra empresa (calzado inteligente Daniel's), donde se confeccionaran los productos con un cuero de excelente calidad, y se verá reflejada la diferencia en el calzado.

2.16.6 Matriz Ansoff

Nos enfocaremos en el Desarrollo de Mercados

GRÁFICO 16 Matriz Ansoff



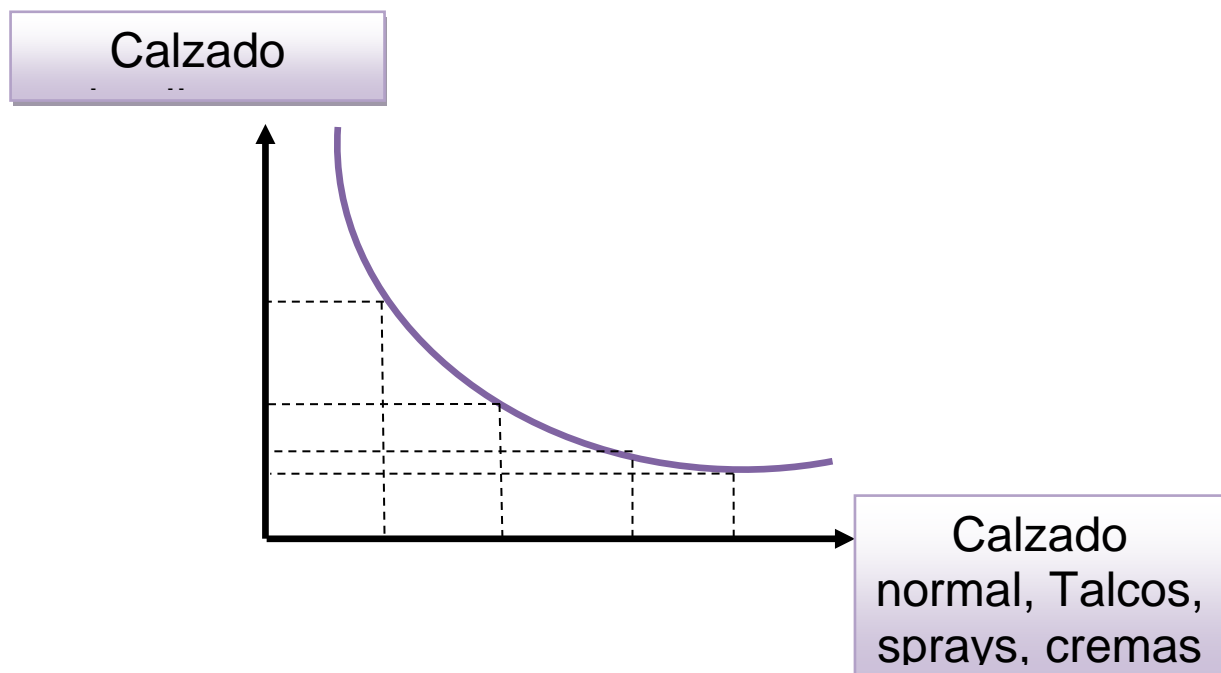
Nuevos circuitos de distribución: Una vez implantado el nuevo calzado en los canales de distribución convencionales, también trataremos de llegar mediante nuevos canales de distribución como tiendas de calzado más pequeñas: Por ejemplo Shoes Store, Shoes Alvarito, entre otros.

- Nuestra estrategia competitiva de Crecimiento será:

Expansión geográfica: Así mismo nos dirigiremos con el producto a la ciudad de Quito, en donde se encontraría la otra Fábrica de calzado, y así dependiendo de la aceptación del producto avanzaremos con la expansión.

2.16.7 Productos Sustitutos.

GRÁFICO 17 Productos sustitutos



Como un sustituto importante para nuestro producto encontramos el calzado casual de cuero común y corriente además de productos como talcos, cremas, sprays, etc, el cual creemos que sin ningún inconveniente un usuario de Daniel's podría adquirirlos en alguna ocasión que no encuentre nuestra marca.

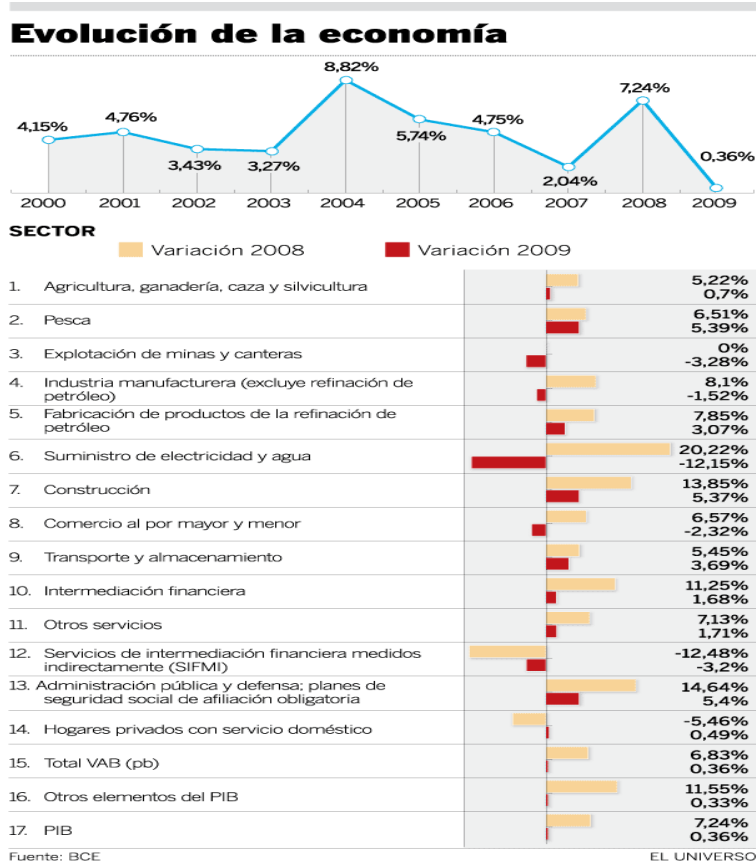
A través de la curva de nuestro producto y su respectivo sustituto, podríamos determinar que mientras incrementa la compra de calzado casual común, nuestras ventas disminuyen y de la misma manera con el calzado casual, si el mercado se inclina por comprar calzado casual inteligente, con otros beneficios como el nuestro, sus ventas disminuirían.

2.17 Tendencias del Entorno

2.17.1 Análisis del Macroentorno

2.17.1.1 Factores Económicos

GRÁFICO 18 Factor Económico



Para el año 2009, Ecuador presentó un PIB (Producto Interno Bruto), del 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización.

Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores.

El sector del calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas del 30% desde 2009. El 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales, por lo tanto el resto sigue siendo importado. El sector industrial ha aumentado la fabricación de calzado en 40%.

En el 2008, la demanda fue de 32 millones de zapatos. Para este año, los agremiados del calzado esperan que se eleve entre 20% y 30%.

Los precios de los zapatos nacionales tienen un mínimo incremento que bordea el 5%.

Mientras que en el 2008, el sector empleó a unas 80 mil personas en 2009, esta cifra creció hasta 100 mil trabajadores. Las cifras aumentaron paulatinamente conforme se terminó el stock de zapatos importados que tenían los comerciantes.

2.17.1.2 Factores Políticos

La industria del calzado nacional se vio beneficiado por la resolución tomada por el gobierno en enero del 2009, donde incrementaba los aranceles a las importaciones de diferentes productos:

GRÁFICO 19 Factor político

Producto	Arancel
Prendas de vestir y calzado	9%
Bienes diversos (shampoo, pasta dental, maquillajes, perfumes, desodorantes)	5.2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	25.1%
Preparación para el maquillaje de labios.	30%
Preparaciones para el maquillaje de ojos.	30%
Preparación para manicuras o pedicuras.	30%
Polvos, incluidos los compactos.	30%
Artículos de uso doméstico, higiene o tocador.	30%

Así mismo, los productores de calzado temen la quiebra de sus negocios una vez que se retire la aplicación del recargo arancelario de \$10 a la importación de zapatos, implementado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi).

La posible eliminación de las restricciones ha generado falta de confianza para invertir, la cual, es la principal razón para que el crecimiento del sector manufacturero haya pasado del 8,1% en el 2008 al -1,52% en el 2009. Esta medida permitió un crecimiento en el 30% en la producción.

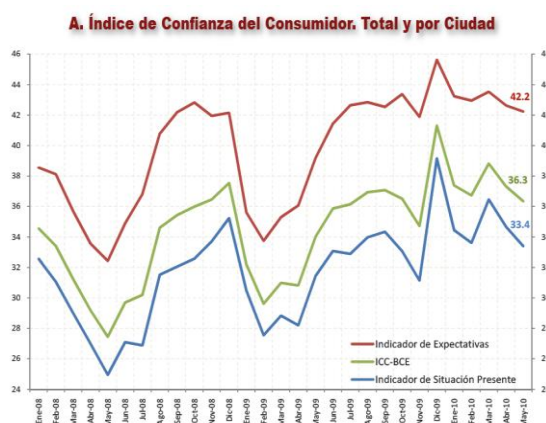
2.17.1.3 Factores Culturales

Índice de confianza del consumidor

GRÁFICO 20 Índice De Confianza Del Consumidor

El consumo representa el 78% del PIB del Ecuador (67% proviene del consumo de los hogares).

En mayo de 2010 el Índice de Confianza del Consumidor calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, disminuyó en 1 punto con respecto al mes anterior, para ubicarse en 36,3 puntos. Los componentes del ICC-BCE, también disminuyeron.



El Indicador de Situación Presente se redujo en 1,3 puntos, mientras que el Indicador de Expectativas de los hogares bajó en menor medida en 0,4 puntos.

Realizando una comparación interanual, el ICC-BCE de mayo de 2010 es mayor en 5,5 puntos al registrado en mayo de 2009 y mayor en 8,9 puntos al observado en mayo de 2008, mes en el que se registró el menor ICC del periodo de análisis. En el gráfico que a continuación se presenta, se observa la evolución desde enero de 2008 del ICC-BCE, y de sus dos componentes:

El Índice de Situación Presente (ISP)², y el Indicador de Expectativas (IDE)³.

TABLA 2 Índice de Confianza del Consumidor por Ciudad

ICC según ciudad					
	Cuenca	Machala	Guayaquil	Quito	Ambato
May-08	26,3	26,7	30,8	25,7	25,8
Jun-08	29,3	31,0	31,7	28,0	27,4
Jul-08	30,9	33,6	30,5	27,3	29,5
Ago-08	36,5	37,5	35,2	31,3	33,0
Sep-08	39,0	36,3	33,4	35,4	34,6
Oct-08	38,4	37,5	34,9	35,7	34,3
Nov-08	39,7	36,2	37,1	34,4	35,1
Dic-08	38,3	38,8	38,0	37,3	35,1
Ene-09	29,1	34,4	32,1	32,7	32,7
Feb-09	26,7	29,8	29,4	30,2	31,9
Mar-09	28,3	31,7	32,2	31,1	30,7
Abr-09	29,4	35,2	31,7	28,9	28,8
May-09	31,8	34,5	35,4	32,9	35,0
Jun-09	33,7	38,0	37,0	35,0	35,1
Jul-09	33,4	37,4	37,0	36,0	36,3
Ago-09	35,8	37,6	38,4	36,1	36,0
Sep-09	35,9	36,2	39,0	37,2	35,6
Oct-09	36,1	37,9	37,4	35,8	34,6
Nov-09	34,9	37,5	37,9	31,4	30,0
Dic-09	39,1	46,3	44,2	40,7	34,2
Ene-10	38,1	41,2	40,8	34,1	30,7
Feb-10	39,4	38,0	38,9	33,4	33,1
Mar-10	38,7	40,5	41,5	36,4	35,5
Abr-10	40,9	39,4	39,1	33,3	33,5
May-10	37,0	38,9	38,0	34,3	32,6

TABLA 3 Consumo de ecuatorianos

¿En qué gastamos los ecuatorianos?

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Sector calzado

Según información de ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado Ecuador) se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.3 pares de zapatos por habitante anualmente, consecuentemente existiría una demanda anual de 27' 600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

- 45% calzado de cuero
- 25% calzado inyectado (Bota llanera, inyectado en lona)
- 15% calzado deportivo
- 15% calzado plástico, textiles, otros.

GRÁFICO 21 Demanda Nacional de Calzado Cuero

Demanda nacional de calzado de cuero En pares – Año 2000

Cuadro 1.2

Consumo aparente	Producción	Importación	Contrabando
12.420.000	7.137.500	1.617.317	3.665.183

Fuente: ASOFACAL
Elaboración: CORPEI

Gráfico1.1



Fuente: ASOFACAL
Elaboración: CORPEI

La demanda nacional de calzado de cuero sería entonces de 12'420.000 pares, la misma que no es satisfecha por la producción nacional que fue de 7'137.500 pares en el año 2000. Para cubrir esta demanda existe un 13% que corresponde a importación oficial y un 30% que es contrabando.

Vestuario y Calzado

TABLA 4 Vestuario y Calzado: Ingresos

Vestuario y calzado			
Ingreso	2004	2005	Var. %
Ecuador	6,85%	6,18%	-9,71%

En 2004 el ecuatoriano promedio destinó el 6,85% de su consumo a Vestuario y calzado, mientras en 2005 lo hicieron en 6,18%.

El consumo per cápita del ecuatoriano promedio destinado al gasto a Vestuario y calzado en 2004 alcanzó US\$103,82; en 2005 equivalió a US\$102,53 anuales: esto significó una variación de -1,24.

TABLA 5 Vestuario Y Calzado: Consumo

Vestuario y calzado			
Consumo	2004	2005	Var. %
Per Cápita	103,82	102,53	-1,24%

Dólares

2.17.1.4 Factores Naturales

Desde el comienzo de la humanidad, el hombre tuvo necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, y lo hizo utilizando cueros y pieles. En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho en lugar del cuero, piel o gamuza, aunque también se aplican elementos como el corcho, materiales plásticos y otros.

Estos materiales no tienen la misma calidad ni la misma variedad en todos lados es por esto que muchos países deciden importar este tipo de materiales como Ecuador y es por este motivo que aumenta el precio del producto.

2.17.1.5 Factores Legales

El 22 de Enero de 2009, se publicó en el Registro Oficial No. 512 la Resolución No. 466 del COMEXI, mediante la cual se establecieron salvaguardas para determinados productos de importación. Esta medida fue tomada con la finalidad de proteger la balanza de pagos que actualmente está afectando a nuestra economía sobre todo por la grave crisis económica que afecta a casi todos los países del mundo, sobre todo a aquellos países que no hemos tenido una economía fortalecida y estable.

Las salvaguardas que entraron en vigencia a partir de la promulgación de la Resolución No. 466, son las siguientes:

1. Recargo porcentual.- Esta medida opera mediante un recargo porcentual adicional al arancel nacional establecido para determinados productos de importación, dichos productos constan establecidos en el Anexo I de la citada resolución.

Por ejemplo anteriormente la partida arancelaria correspondiente a equipos celulares, tenía un recargo arancelario del 15% sobre el valor CIF de la importación, actualmente dicho recargo arancelario subió a un 35%.

2. Recargo específico por kilo neto o unidad.- Esta salvaguarda se aplica a aquellos productos establecidos en el Anexo II de la Resolución 466 y consiste en la fijación de una tarifa pecuniaria por cada kilo o unidad de mercadería que se importe.

En esta caso se encuentran los zapatos importados, que por cada par de zapatos que se traiga al país, el importador deberá pagar \$ 10. En igual situación se encuentra el algodón que para su importación se tiene que pagar \$12 dólares por kilo neto importado.

3. Cuotas de importación.- Las cuotas son fijadas mediante un estudio comparativo de las importaciones de los tres últimos años de determinado producto, así como de cada importador y de la cantidad que cada uno de ellos importe.

Es así que si un importador trajo en los tres últimos años 100 toneladas de determinado producto, según la fijación de cuotas establecida en el Anexo III de la Resolución 466, este año podrá importar únicamente el 65% o el 70% del promedio de importación de esos tres años dependiendo el producto que se vaya a importar. Sin embargo de esta cantidad se le restará un 5% adicional que será destinado para aquellos nuevos importadores que deseen incursionar en el mercado.

Exceptuando de estas medidas a los países miembros de la CAN, ya que estas medias serán aplicables únicamente a terceros países.

Pero esta medida impuesta por el Estado Ecuatoriano, a pesar de que afectó a los países de la región y también a los importadores, en especial a aquellos que recibieron sus mercaderías con posterioridad a la fecha de vigencia de esta resolución, una de las principales finalidades de estas medidas es la de propiciar el consumo de la producción nacional, por lo que el gremio artesanal, entre ellos los productores de calzado se encuentran favorecidos con estas reformas, y permitirá el incremento de su producción y por ende la contratación de mano de obra ecuatoriana.

Y para asegurar el futuro de las ventas, el gremio artesanal planteará que las salvaguardas duren tres años.

2.17.1.5 Factores Tecnológicos

El Foro Económico Mundial (FEM), ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” así como “la disposición de sus gobiernos, negocios e individuos” con el mismo propósito. El estudio abarca a 127 países y corresponde al periodo 2007-2008.

¿Y cuál es la posición del Ecuador?

Ocupamos el puesto 107, casi al final de la lista. En Latinoamérica Chile ocupa el puesto 34; México, 58; Brasil, 59; Panamá, 64; Colombia, 69. De nuevo, el pequeño Panamá, cuya gente no difiere de la nuestra, está bastante por encima de Ecuador. Ahora bien, ni Dinamarca, ni Singapur, ni Panamá, poseen nuestras abundantísimas biodiversidad y riquezas naturales.

TABLA 6 Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico

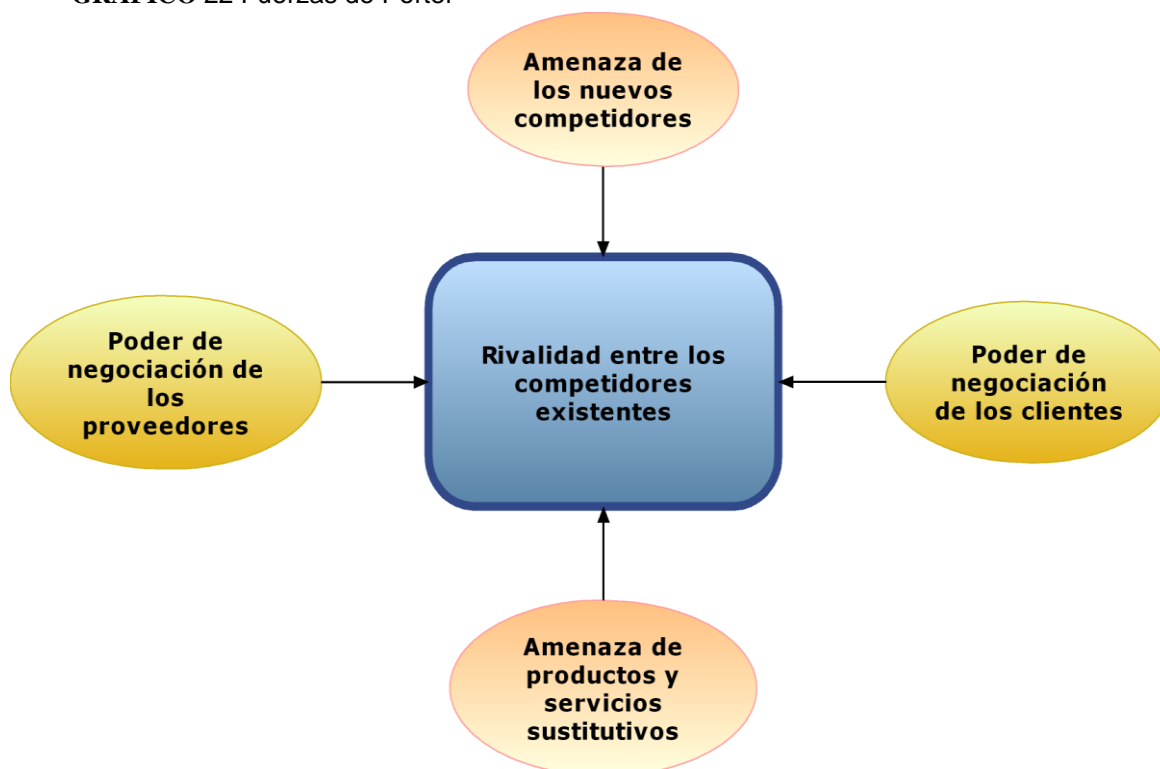
Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico 2007-2008				
País	Rankig Global	Entorno para tecnologías	Disposición Para tecnol	Uso Tecnologías
Dinamarca	1	2	2	1
Singapur	5	9	1	7
España	31	33	34	32
Chile	34	35	36	35
China	57	66	54	54
México	58	62	63	49
Brasil	59	86	55	41
Panamá	64	57	71	76
El Salvador	66	78	68	58
Colombia	69	80	54	64
Perú	84	98	85	82
Venezuela	86	117	84	73
Namibia	93	68	100	103
Nigeria	94	91	94	90
India	102	109	96	115
Ecuador	107	121	97	107
Uganda	109	69	120	87
Bolivia	111	113	105	108
Zimbabwe	125	122	126	127
Chad	127	127	125	126

Fuente: Foro Económico Mundial

2.17.2 Análisis del Microentorno

2.17.2.1 Fuerzas de Porter

GRÁFICO 22 Fuerzas de Porter



Para poder definir la intensidad de cada una de las variables, se seleccionó una escala del 1 al 3 bajo, 4 al 7 medio y del 8 al 10 alto.

❖ Amenaza de ingreso de nuevos competidores

-Capital: La inversión para este sector es alta, debido a que se necesitan grandes recursos financieros para la materia prima y poder mantener un producto.

-En Ecuador, el ingreso de nuevos competidores es alto, debido a la aparición de fabricantes de calzado sencillo a bajo precio.

-La diferenciación del producto es media debido a que se dan las falsificaciones y copias de modelos, sin embargo, existe competencia en cuanto a materiales y calidad.

TABLA 7 Ingreso de nuevos Competidores

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital										
Ingreso de competidores										
Diferenciación del producto										

❖ **Rivalidad entre competidores existentes**

-La intensidad de la rivalidad entre competidores es alta, debido a la presencia de cadenas de calzado importantes en el país como: De Prati, Casa Tosi, Shoes Store, Ponti, etc. No obstante, Daniell's cuenta con una ventaja, de que es productora de su propio producto. El competidor más fuerte que existe en el mercado es L'Gilbert debido a su trabajo en marcas.

TABLA 8 Rivalidad entre competidores existentes

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intensidad de rivalidad										
Precio										

-El precio del mercado minorista se encuentra afectado, debido a la aparición de productores que ofrecen un producto más barato con materiales más económicos.

❖ Amenaza de Productos Sustitutos

-Existe la presencia de productos sustitutos en Ecuador, tales como cremas, talcos, plantillas, ungüentos, y ciertos medicamentos, pero con la ventaja de no contar con mucho reconocimiento, y algunos no garantizan ningún beneficio.

-El precio de los productos sustitutos a diferencia al de nosotros suele resultar más barato, por la razón de que ofrecemos los beneficios acompañados de un calzado de calidad, convirtiéndose en una amenaza.

TABLA 9 Amenaza de Productos Sustitutos

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Competencia Prod. Sustitutos										
Precio Prod. Sustitutos										

❖ Poder de Negociación de los Proveedores

-Los proveedores de las empresas de calzado tienen un poder de negociación medio debido a que son los que proveen la materia prima a las empresas. Sin embargo, aquellas que importan el material se ven afectadas por cualquier falla del proveedor, en este caso son los proveedores, los que tienen mayor poder de negociación.

TABLA 10 Poder Negociación Proveedores

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Riesgo de materia prima										
Poder de negociación de proveedores										
Costes de materia prima										

-Así mismo, el coste de la materia prima es importante al momento de definir su poder de negociación, debido a que afecta a la producción del calzado a un alza en los precios.

Podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que sin materia prima no se puede producir además, de que si ellos fallan las entregas se retrasarían, sin embargo, se pueden reemplazar con materiales nacionales y que sean de calidad.

❖ Poder de Negociación de los Clientes

-En el mercado del calzado se manejan dos tipos de cliente: minoristas y los consumidores finales. Sin embargo, los dos tienen un poder de negociación alto debido a que ellos tienen la última palabra, y tienen la decisión de adquirir o no el producto, si cumple con sus expectativas o no.

-Así mismo, los consumidores buscan precio más que calidad.

-Acceso a la información: Es baja en el mercado de calzado casual e informal, caso contrario en el deportivo

TABLA 11 Poder de Negociación de Clientes

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decisión de compra										
Sensibilidad al precio										
Información del producto										

2.18 Mercado Meta

2.18.1 Macrosegmentación

Nuestra empresa se basa en la fabricación y distribución de calzado, que previene algún tipo de infección en los pies, disminuir la sudoración y a la desodorización.

Nuestro producto va dirigido a hombres de edades de 25 a 49 años de edad, que se preocupan por su aspecto, y además buscan comodidad y calidad como beneficios en lo que concierne al adquirir calzado.

Actualmente no hay calzado que permita evitar algún tipo de infección o evitar la sudoración excesiva del pie. Por lo cual nos propusimos crear un calzado inteligente que permita que todos estos tipos de problemas sean controlados al utilizar nuestro producto.

Existen en el mercado cremas, talcos y otros productos que prometen eliminar los problemas antes mencionados, pero muchos de ellos no cuentan con el aval de expertos que certifiquen los beneficios que ellos ofrecen. Por lo cual nosotros como empresa contaremos con el apoyo de podólogos que den a conocer y promuevan nuestra marca, como una de las mejores opciones a lo que el cuidado del pie se refiere.

El nicho de mercado al cual apuntamos, está en crecimiento, por lo cual se puede influir en su compra al brindar y dar a conocer los beneficios que ofrecemos, frente al calzado que se ofrece en el mercado en estos tiempos.

En lo que se refiere a distribución del producto, los puntos de ventas en los cuales nos enfocamos van desde locales comerciales hasta los mayoristas.

2.18.2 Microsegmentación

Establecida ya nuestra macro segmentación, podremos empezar a crear las estrategias que más se acoplen con nuestro grupo objetivo.

Aquí analizaremos el comportamiento de compra de los consumidores y las cualidades preceptuales que le permiten diferenciar nuestro producto frente al de la competencia directa e indirecta que poseemos.

En un futuro, se desea crecer y llevar nuestro producto al mercado de mujeres, diversificar nuestros productos, así como abrir nuestros propios puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y luego en todo el territorio nacional.

Para poder cumplir con nuestros objetivos, debemos crear estrategias que se utilizaran en el mercado al que apuntamos en este momento. Cada una de ellas va ir ligada a los resultados que obtuvimos en nuestra investigación cuantitativa.

Como parte de nuestras estrategias está el llegar al mercado que tiene por costumbre comprar zapatos entre 4 a 6 meses. Debido a que la frecuencia de compra de zapatos en los hombres del mercado guayaquileño es un período de corto plazo. La mejor manera de llegar a ellos es darles a conocer nuestros beneficios además de interesarlos en la compra de nuestro calzado debido a su durabilidad. Así como el hecho que los zapatos que ofrecemos son de tipo casual, lo cual es otra ventaja para nosotros y definitivamente para el mercado al cual nos dirigimos.

Otra de nuestras estrategias, es el hecho que además de ser zapatos que poseen elementos diferenciadores a los comunes, también tenemos distintos diseños por lo cual nuestros potenciales consumidores se verán atraídos por

los mismos. En conclusión les ofrecemos un producto que no solo les brinda relajación y comodidad, sino que también brinda soluciones a los problemas de la sudoración como a evitar mal olor, y que a su vez posee diversidad en diseños para los distintos gustos y además son muy accesibles al target al cual nos dirigimos.

Con todo lo anteriormente mencionado ya podemos empezar a realizar nuestras estrategias de marketing, crear promociones y buscar los mejores canales para comunicar nuestra marca.

2.19 Posicionamiento y Segmentación

2.19.1 Posicionamiento

Para poder determinar el posicionamiento y segmento al cual nos dirigiremos con nuestro producto, emplearemos el denominado cubo estratégico, en donde podremos diferenciar claramente qué, a quién y cómo satisficemos al consumidor.

GRÁFICO 23 Posicionamiento



- **¿A quién satisfacer?**

Perfil del consumidor

*Perfil Demográfico:

- Sexo: Hombres
- Edad: 25 a 49
- NSE: Medio alto – alto
- Geográfico: Ciudad de Guayaquil

*Perfil Psicográfico:

Al consumidor masculino, que por su agitada vida laboral o personal, requieren caminar largos trayectos, de manera diaria.

- Adultos

- **¿Qué necesidad se satisface?**

A través de nuestro calzado Daniell's se desea satisfacer la necesidad de un calzado cómodo, que me brinde una experiencia de relajación total y a la vez se preocupe por salud e higiene de los pies.

- ✓ Comodidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Diseño

- **¿Cómo satisfacer?**

A través de una tecnología innovadora implantada en el calzado.

- ✓ Como una experiencia relajante
- ✓ Como un desodorizante de pies
- ✓ Como un hidratante para pies.

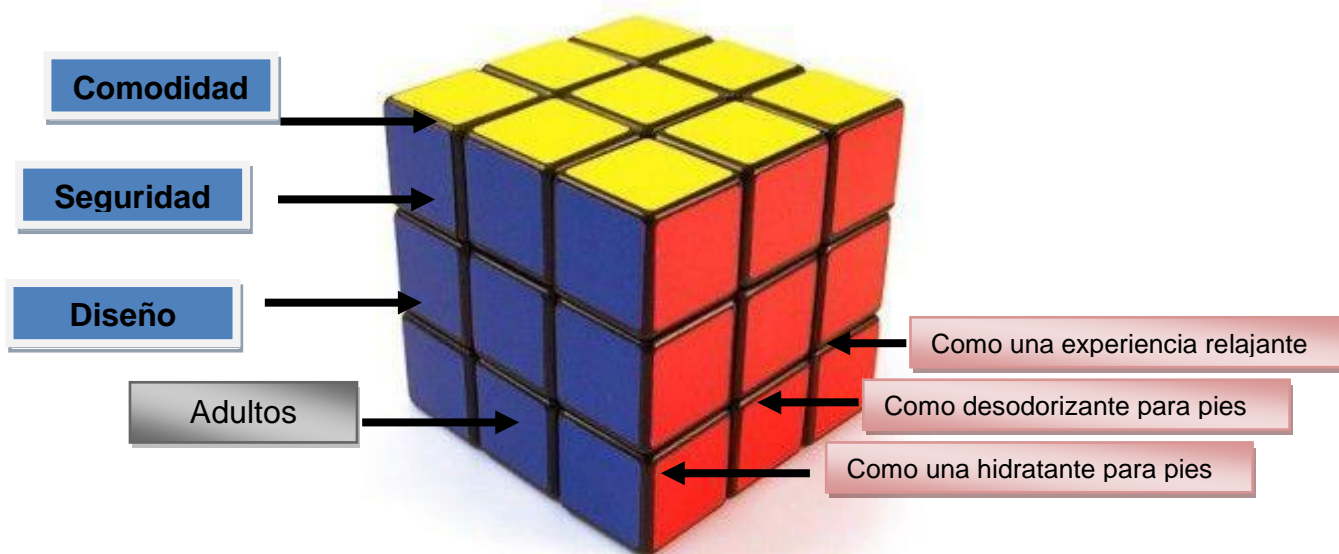
Comportamiento del consumidor

Beneficios buscados:

Funcional: Un calzado cómodo que desodorice e hidrate los pies.

Emotivo: El poder sentirse relajados y cómodos para realizar sus diferentes actividades

GRÁFICO 24 ¿Cómo satisfacer?



2.19.2 Estrategia de Posicionamiento

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?

Lo que se desea es posicionarse positivamente en la mente del consumidor ecuatoriano, que este perciba a El Calzado Daniel's como un calzado de calidad, cómodo y relajante, ideal para largas y cansinas caminatas bajo un clima cálido y húmedo como lo es el de Guayaquil. Incluso lograr que seamos la primera opción dentro de las marcas posicionadas nacionalmente.

Estrategia a usar: “**Posicionamiento con respecto al beneficio que reporta el producto**”

2.19.3 Segmentación de Mercado

TABLA 12 Segmentación de Mercado

Por ventajas	<ul style="list-style-type: none">• Funcional: Un calzado cómodo, que relaje y desodorice los pies.• Emotivo: El poder sentirse relajados y cómodos para realizar sus diferentes actividades
Demográfica	<ul style="list-style-type: none">• Sexo: Hombres• Edad: 25 a 49• NSE: Medio alto – alto
Geográfica	❖ Ciudad: Guayaquil
Psicográfica	A aquellos caballeros, que por motivos profesionales o personales requieren caminar frecuentemente largos trayectos

2.20 Marketing Mix

2.20.1 Producto

Como sabemos al hablar de atributos de un producto, nos referimos a las características del mismo, su calidad y su diseño, mediante los cuales vamos a lograr satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

Calidad del producto

Al ser fabricantes de nuestro propio calzado Daniel's, en el desarrollo del producto, nos encargaremos de enfocar el mismo en un nivel de calidad alto, que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta. Para que esto se dé, nos cercioraremos de que se cumplan las funciones del mismo:

- **Durabilidad general:** Nos preocuparemos por la confección del calzado con material de primera en todas las etapas, El calzado, al ser confeccionado con 100% cuero ecuatoriano, permite una excelente ventilación y evita que el pie se pegue a la suela, también puede controlar las bacterias y absorbe rápidamente la humedad. No se expande ni se encoge.

Tomando en cuenta estos datos, consideramos que lograr la fiabilidad de nuestros futuros usuarios, será lo más importante y esencial, por lo tanto al confeccionar un calzado especialmente para aquellos hombres que pasan la mayor parte de su jornada caminando o de pie, captaremos su confianza, por ende nos preferirán ante los demás calzados.

- **Precisión:** Al supervisar y emplear lo mejor en cada etapa de la fabricación de nuestro calzado, conseguiremos un resultado óptimo, y así poder brindar a los usuarios lo que Daniel's promete.

- **Facilidad de operación y reparación:** Pese a ser un calzado inteligente, los usuarios podrán usar su calzado como cualquier otro, ya que no implica técnicas para su uso o algo similar. Podrán cambiar la suela, o cualquier otro arreglo que el consumidor considere oportuno, menos la plantilla, la cual contiene todo el valor del calzado, por lo tanto será lo único irremplazable.

También nos preocuparemos por mejorar la calidad del producto constantemente, reduciendo los defectos que resultan molestos para el consumidor. La calidad de nuestro producto se comunicará a los consumidores, a través del aspecto y la sensación del producto.

Características del producto

Daniel's será fabricado con las siguientes características, básicamente enfocadas en las necesidades de nuestro público objetivo:

- **Capellada:** calce excepcional por sus moldes que envuelven correctamente el pie.
- **Cuero:** 100% cuero ecuatoriano.
- **Micro cápsulas:** Pequeñas micro cápsulas que desodorizarán e hidratarán la piel de los pies.
- **Suelas:** totalmente cosida.
- **Tallas:** 37-38-39-40-41-42-43.
- **Colores:** Café y negro en todos los modelos.
- **Modelos:** Formal, Casual.

Formal:

GRÁFICO 25 Modelos de Calzado Inteligente

Punta redonda



Punta cuadrada



Punta redonda con hebilla



Casual:

Punta cuadrada con hebilla



Punta cuadrada con detalle a los extremos.



Punta cuadrada sencillo



Diseño del producto

Como sabemos, los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas, y el diseño de nuestro calzado no será superficial, si no que llegará al núcleo del mismo producto, el mismo que contribuirá a la utilidad tanto del producto como a su aspecto.

Por lo tanto para el diseño del calzado Daniel's, consideraremos la apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que a pesar de ser un calzado inteligente sean fáciles de usar. También, nos preocuparemos de que sean sencillos y económicos de producir y distribuir, teniendo siempre presente de que el diseño de este nuevo calzado pueda captar la atención, mejorar el funcionamiento del producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

Empaque: Colores, dimensiones, forma, estructura, envase.

Para el nuevo calzado inteligente Daniel's, propondremos lo siguiente:

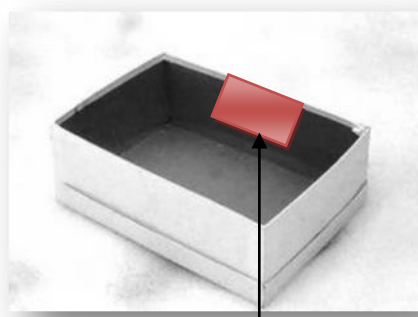
- **Modelos:** Nos enfocaremos en la fabricación de calzado formal y casual, ya que nuestro mercado meta (personas que caminan o se encuentran de pie la mayor parte del tiempo en su trabajo-vendedores), a veces requieren de un calzado formal pero también cómodo, para usarlos, podría ser en una cita con algún cliente muy importante, así mismo de un calzado casual (diario) y al mismo tiempo cómodo.

Tanto para el calzado formal, como para el casual, manejaremos una caja color negra con filos blancos, representando así elegancia y a la vez seguridad.



En la parte superior de la caja, se colocará el logo de la marca, mientras que en los costados estará plasmado el personaje que representa a nuestro mercado meta (Hombre caminando pero con una apariencia muy cómoda).

Finalmente en la parte frontal de la caja se implementará una nueva tendencia en cuanto a diseño de cajas de calzado, que consiste en hacerla un poco transparente, lo que facilite la visión del tipo de calzado, y así si el caballero acostumbra normalmente a guardar su calzado, cada vez que lo necesite, puede diferenciar fácilmente cuál desea ponerse en ese momento.



En el interior de la caja, como lo mencionamos anteriormente, se colocará una pequeña tela lustradora (inmersa en un líquido especial, protector de cuero), la cual permitirá que cada caballero al momento de limpiar su calzado lo deje libre de suciedad, al mismo tiempo que coloca una capa protectora al zapato. La misma que antes de su uso estará en una pequeña funda de plástico completamente sellada.

Etiqueta: información y propuesta de etiqueta.

Como sabemos, el objetivo del etiquetado del calzado es proporcionar al consumidor información sobre los materiales que componen el calzado, por lo tanto se procederá a colocar tres etiquetas:




- **En plantilla del calzado:** Se entiende que una parte del zapato está formada por un solo material, cuando éste forma más del 80% de dicha parte, por lo tanto en ésta sección del calzado estamparemos el gráfico a continuación y en la parte de abajo se colocará “Hecho en Ecuador”:
- **Por el empeine del calzado:** Al ser la parte exterior del zapato que queda a la vista, colocaremos aquí la marca del calzado (cosida al mismo).
- **En la suela del calzado:** Aquí colocaremos la marca del calzado y la talla del mismo.

GRÁFICO 26 Etiqueta en el zapato



En la parte posterior del empaque, también irá pegada una última etiqueta (pequeña), en donde especificaremos:

Especificaciones del Zapato

Modelo	Color	Talla	

Marca: concepto de marca, colores, tipografía, formato, extensión de marca

Antes de llegar a nuestro concepto de marca, deseamos recalcar ciertos puntos:

- **Atributos del producto:** Calzado inteligente contendrá pequeñas micro cápsulas que desodorizarán e hidratarán la piel de esta importante y muchas veces olvidada parte del cuerpo.
- **Beneficios:** comodidad.
- **Valores:** Confianza y fortaleza.
- **Personalidad:** Estará asociada a su capacidad de innovar, marcar tendencias, ya que será el primer calzado formal y casual inteligente en el mercado ecuatoriano.
- **La personalidad del usuario:** Extrovertido, trabajador, carismático, en busca de comodidad para sus pies.

Por lo tanto el concepto de marca será:

Daniels

Comodidad + Vanguardia

- **Comodidad:** Por las características únicas del calzado, que proporcionarán una comodidad total al usuario.

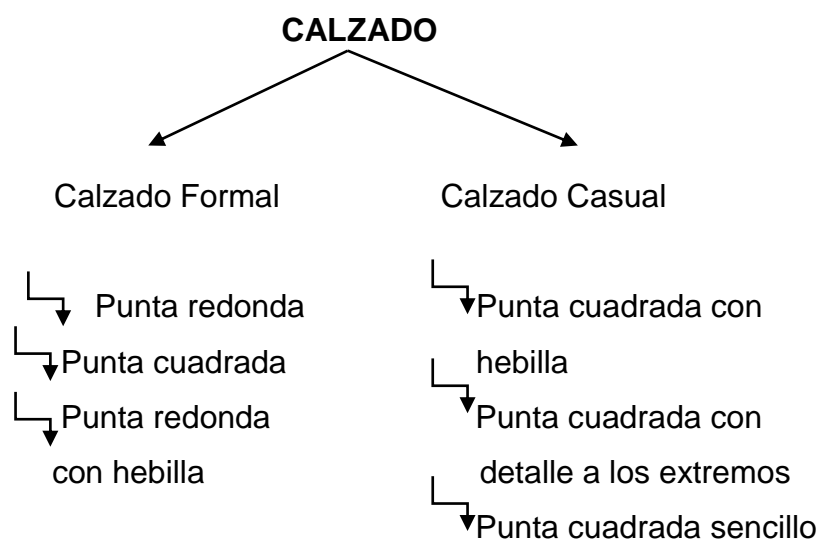
- **Vanguardia:** Al ser el primer calzado inteligente hecho en Ecuador, nos encontraremos delante de nuestros competidores, especialmente de L' Gilbert.

- **Logo**



Usaremos el color blanco y negro para el isotipo de nuestra marca, para que así puedan combinar con el color de la caja, dando así un aspecto sobrio a la misma.

Línea de producto: Extensión o amplitud de línea.



Amplitud =2

Profundidad = 3

2.20.2 Precio

Hemos considerado los siguientes precios, dados para los intermediarios, tomando en cuenta los costos respectivos que maneja la empresa, considerando la aplicación de esta nueva tecnología, adecuados para cada modelo:

TABLA 13 Precio Calzado Inteligente

<u>Calzado Formal</u>	<u>Precio</u>
Punta redonda	\$35,00
Punta cuadrada	\$35,00
Punta redonda con hebilla	\$35,00

<u>Calzado Casual</u>	<u>Precio</u>
Punta cuadrada con hebilla	\$35,00
Punta cuadrada con detalles a los extremos	\$35,00
Punta cuadrada sencillo	\$35,00

Los precios establecidos, son para nuestros intermediarios, por lo tanto, al aplicar ellos su margen de ganancia correspondiente, el precio del calzado al usuario final será superior. Además estos precios están basados en los costos de comprar la materia prima para la fabricación del calzado.

Objetivo Fijación Precio

- Liderazgo en calidad de producto

Estrategia de Precio-Calidad

Puede haber competencia entre los segmentos precio-calidad, la figura muestra nueve estrategias, donde será aplicada la Estrategia de Valor Alto, por ofrecer en un producto de alta calidad con un precio medio.

- **Estrategia de Valor Alto:**

Nuestra empresa aspira a ser el líder en el mercado en cuanto a calidad de productos. Caracterizándose por ser un producto que cuenta con niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio medio como para poder estar al alcance de los consumidores.

GRÁFICO 27 Fijación de Precio- Calidad

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor supremo
	Media	4. Estrategia de cobro en Exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de Ganancia violenta	8. Estrategia de Economía falsa	9. Estrategia de Economía

- **Pricing competitivo: definición de precio respecto a competencia (directa/indirecta)**

Para poder establecer correctamente nuestros precios, nos realizamos la pregunta a continuación:

¿Cuánto es el valor de nuestros productos o servicios para el cliente?

El resultado equivale a un valor alto, ya que para nuestro mercado meta, cuyo trabajo requiere caminar o estar de pie por largos trayectos de tiempo, un calzado que les brinde comodidad será esa herramienta clave para poder realizar su trabajo de una manera cómoda y a la vez estar a la moda.

Por lo tanto, si se va a contar con una percepción de valor alto para este nuevo producto, la estrategia de precios que emplearemos será de diferenciación, por esta razón tendremos que incurrir en costos más elevados para realizar nuestro calzado de calidad (100%cuero ecuatoriano), además de los diversos beneficios que brindará Daniel's a sus usuarios y la misma estrategia será aplicada para nuestros competidores indirectos.

2.20.3 Plaza

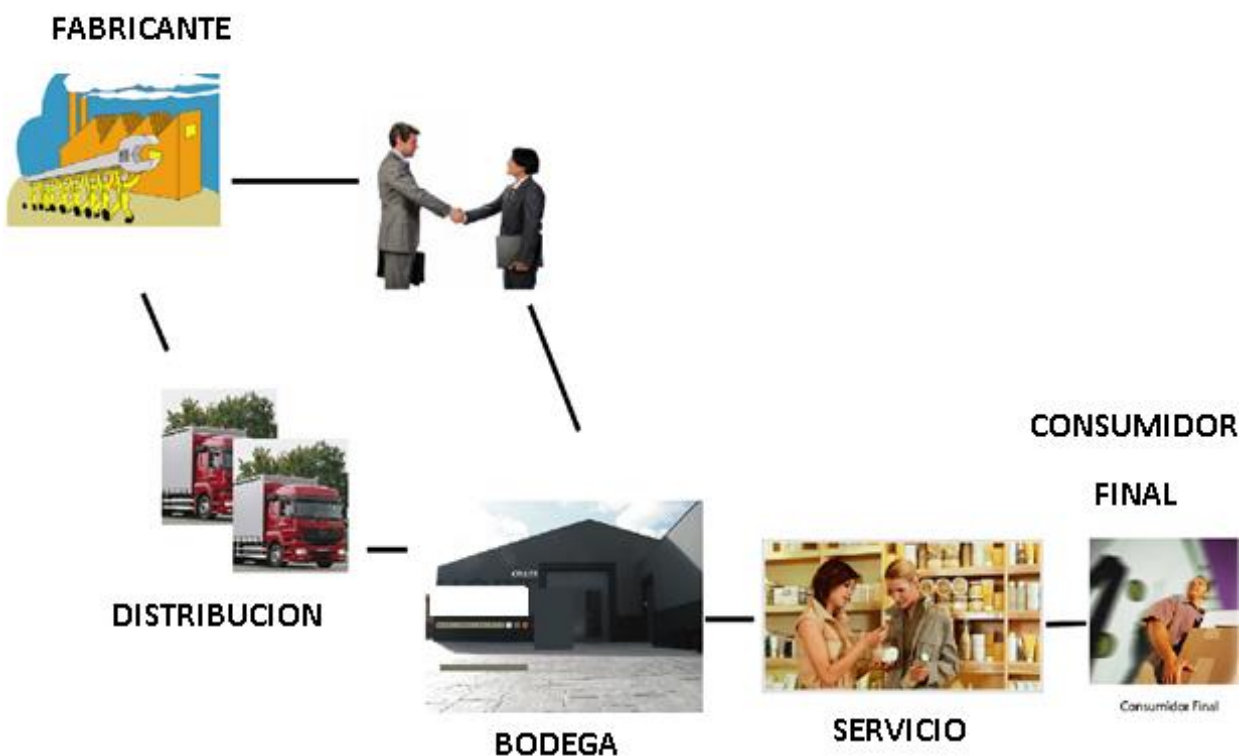
Distribución

El tipo de canal se encuentra distribuido de la siguiente manera:

1. **Fabricante:** se compra la materia prima para la fabricación del calzado.
2. **Distribuidor:** se firma el contrato para el abastecimiento de nuestros productos a diferentes empresas.

3. **Servicio** de entrega de producto, luego de haber realizado el pedido el cliente, nuestro personal se encargara de entregar el producto en buenas condiciones.
4. **Consumidor final**.- el producto llega al consumidor a través de nuestros intermediarios.

GRÁFICO 28 Distribución



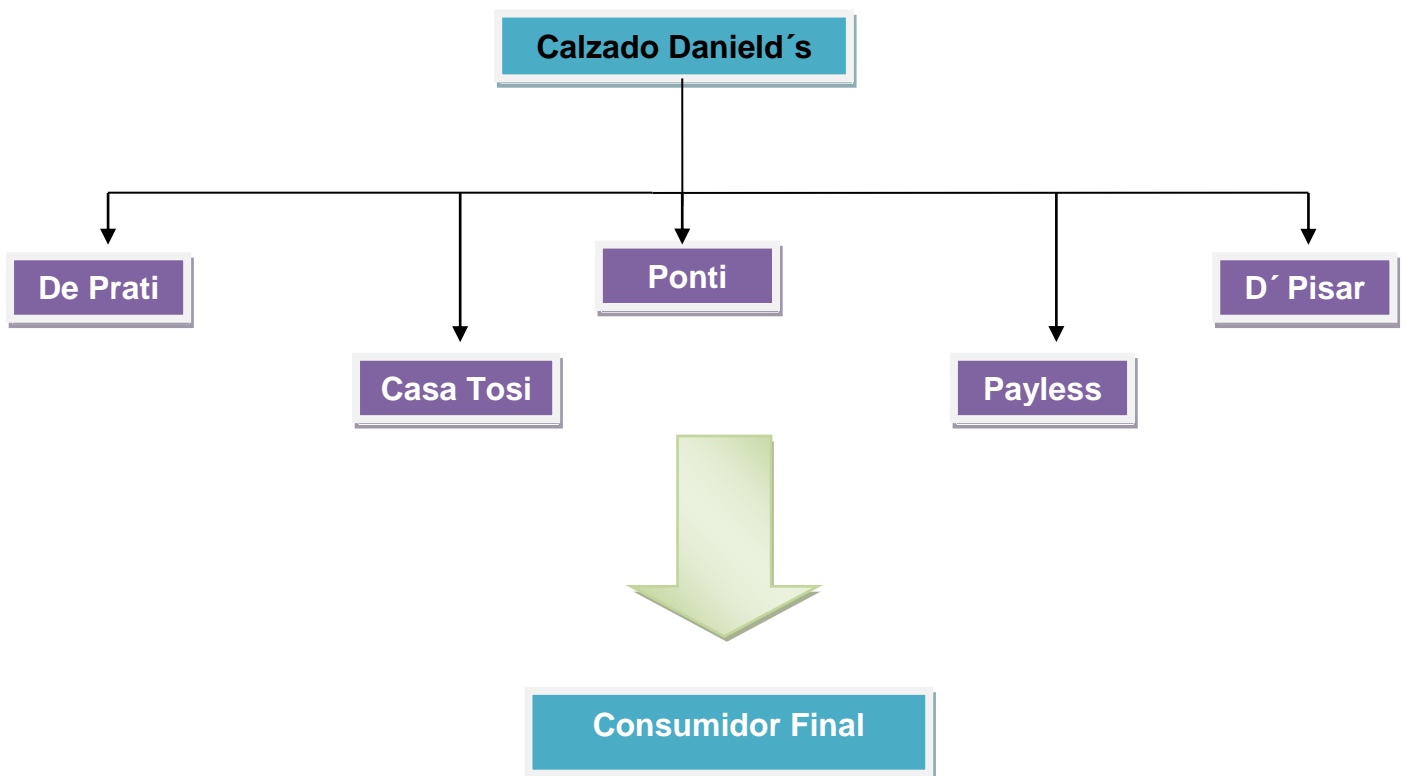
Ubicación del Producto

Colocaremos nuestro calzado inteligente Daniell's en diferentes cadenas de calzado con las que podremos notar cómo se mueve nuestro producto, y dependiendo de eso ampliaremos nuestra cartera de clientes, según el mercado meta lo requiera, entre las opciones a considerar:

- DePrati
- Payless
- Casa Tosi
- Ponti
- D'Pisar

Distribución de calzado Daniel's:

GRÁFICO 29 Ubicación del producto



Políticas de Merchandising:

Las políticas de Merchandising en los canales y tiendas que manejen nuestro producto, serán las siguientes:

- Presencia de nuestro calzado inteligente en cadenas y tiendas reconocidas.
- Ubicación óptima del calzado en las perchas principales acordadas de la cadena o tienda.
- Locales amplios para la colocación de nuestro calzado.

- Cada dos semanas renovación de escaparates.
- Las personas encargadas de colocar el calzado en percha, deberá tratar el producto de manera correcta sin incrustar los dedos en el cuero, ya que daña totalmente su aspecto.

2.20.4 Promoción

❖ Promoción de Ventas

Al ser un producto nuevo en el mercado, emplearemos la promoción de ventas detallado a continuación:

- Proporcionar exposiciones o demostraciones en donde los consumidores puedan apreciar el funcionamiento de nuestro calzado inteligente. Se realizará en la introducción del producto y posteriormente al inicio de cada año.

❖ Publicidad: audio/ video, impresa, BTL, on-line.

A corto y mediano plazo ejecutaremos campañas de publicidad dirigiéndonos a promocionar nuestro calzado, exaltando las características que lo diferencian de los demás como son, el diseño innovador y la comodidad.



Debemos enfocarnos más en la experiencia placentera que obtendrán nuestros usuarios. Lo que seguramente y de acuerdo al comportamiento del consumidor será clave para la venta del calzado. Dentro de las estrategias de medios aplica:



Elaboración del plan de promoción

GRÁFICO 30 Elaboración del Plan de Promoción

CANAL	PROGRAMA	SEGUNDOS	NUMERO DE CUÑAS	TARIFA	Inversion Mensual
ECUAVISA	EN CONTACTO	25	2	\$ 3.400,00	\$ 6.800,00
ECUAVISA	TELEVISTAZO	30	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
ECUAVISA	CONTACTO DIRECTO	25	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
TOTAL					\$ 11.000,00
TELEAMAZONAS	Día a Día	30	2	\$ 1.887,20	\$ 3.774,40
TELEAMAZONAS	30 Minutos PLUS	30	2	\$ 1.416,80	\$ 2.833,60
TELEAMAZONAS	24 HORAS 1	30	2	\$ 1.012,48	\$ 2.024,96
TOTAL					\$ 8.632,96
TOTAL			12		\$ 19.632,96

EMISORA	PROGRAMA	DURACION	# DE CUÑAS Mensual	TARIFA	Inversión mensual
City	Citynoticias	30	20	\$ 11,00	\$ 220,00
Centro	En Contacto	30	20	\$ 10,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 21,00	\$ 420,00

Medios	Formato	Tamaño	Medida	Tarifa	Inversion Mensual (2 domingos/mes)
	Pagina interior	Tercio de página	7.3 * 27 cm	\$ 600	\$ 1.200
	Pagina interior	Tercio de página horizontal	19.6 * 25.49 cm	\$ 1.350	\$ 2.700
TOTAL				\$ 1.950	\$ 3.900

Medios	Formato	Tamaño	Medida	Inversion Mensual
	Aviso + Publireportaje	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.180
	Doble página	Dos paginas	44 * 27 cm	\$ 4.230
TOTAL				\$ 7.410

Calendario de la campaña

	Mes 1																				Mes 2																																																	
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4																				
	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D							
TELEVISIÓN																																																																						
Ecuavisa																																																																						
En contacto																																																																						
Televistazo																																																																						
Contacto Directo																																																																						
Teleamazonas																																																																						
30 minutos plus																																																																						
24 Horas																																																																						
Día a día																																																																						
PRENSA Y REVISTA																																																																						
La revista (El Universo)																																																																						
Vistazo																																																																						
Hogar																																																																						
Vida y Estilo /El Universo)																																																																						

CLIENTE: DANIEL D'S
 PRODUCTO: XXX
 FECHA: 01 de Agosto 2011 al 30 de Septiembre 2011
 Menciones: xxx 30"

						AGOSTO														SEPTIEMBRE																																																
#	MEDIO	FRECUENCIA	PROGRAMA	HORARIO	TARIFA	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D							
1	City	89.3 FM	City noticas	6:30	11,00																																																															
2	Centro	97.7 FM	En contacto	9:00	10,00																																																															

**Las promociones deben tener objetivos claros, cortos y medibles en el tiempo para poder comparar con meses anteriores y justificar la promoción.

Este es un ejemplo del comportamiento de pautajes para los primeros 2 meses.

- **Diseño del Anuncio:**

GRÁFICO 31 Diseño del Anuncio



“Adquiere tu calzado inteligente en las principales cadenas de la ciudad”

El anuncio aparecerá en los medios escritos según el calendario, tanto en prensa, El Universo, como en revista, Vistazo y Hogar.

❖ Relaciones Públicas

En este punto realizaremos las relaciones públicas para este producto haciendo uso de las redes sociales, ya que este medio se ha vuelto tan popular y tan necesario últimamente en el ámbito empresarial.

- Crearemos un grupo llamado “Quieres conocer los zapatos del futuro” en el Facebook para llamar la atención y generar la atención de nuestro público objetivo. Donde publicaremos todo lo relacionado al producto e incluyendo sus beneficios, además de las posibles promociones que se realicen de acuerdo al producto.
- También crearemos una cuenta en el Twitter, ésta será de la empresa y se tratará de promover el producto de manera que hayan más personas que lo conozcan.
- Buzz marketing: A través de la creación de grupos de chats, insertando así de manera “inocente” ideas, debates on-line en cuanto a los beneficios, tecnología, etc. de nuestro calzado.

❖ Otras formas de promoción

Y para nuestros intermediarios también realizaremos una actividad promocional de nuestro producto:

- Dar pequeñas charlas sobre el uso de nuestro calzado, sobretodo del trato hacia el mismo, ya que los empleados de las cadenas acostumbran a incrustar las uñas en el mismo, dañando así su aspecto, además se explicarán técnicas relacionadas al calzado para que así ellos se sientan motivados en el punto de venta.

Estudio Técnico

2.21 Tamaño y Localización Óptima de la Planta

La planta descrita es una de varios tipos de plantas relacionadas con la producción de calzado. Además, en esta planta se pueden usar muchos tipos de materiales para producir una amplia variedad de calzados para hombres. El beneficio que se puede obtener de esta planta capaz de producir una amplia variedad de tamaños y estilos de calzado son obvios, particularmente desde el punto de vista de la comercialización.

Otro beneficio importante se da en la operación de la planta, donde estos calzados pueden ser hechos de una gran variedad de materiales incluyendo el cuero. Ya que la demanda de calzados nunca decrecerá, debido al uso diario de estos y al aumento de los estándares de vida, significa que incrementarán su demanda proporcionalmente a escala mundial.

2.21.1 Factores considerados para la ubicación de la planta

Para tomar la decisión de donde va a funcionar el proyecto, se ha tomado en cuenta los siguientes factores para la elección de su ubicación:

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía Mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Posibilidad de desprenderse de desechos
- Factores ambientales
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Estructura impositiva y legal

TABLA 14 Localización de la Planta

Localización	Dirección	M2	Detalle
Norte	Vía Pascuales	350	Terrenos disponibles a bajos Costos
Norte	Vía Perimetral	280	Terrenos disponibles a costos medios
Norte	Vía Daule	500	Amplios terrenos disponibles a bajos Costos

2.21.2 Método de localización por puntos ponderados

Para realizar este método se requiere mencionar determinados factores, que benefician o perjudican la ubicación de la planta, y asignarles un peso. Los factores seleccionados y los pesos asignados se muestran en el siguiente cuadro:

A continuación se muestra la calificación ponderada:

TABLA 15 Factor de Localización

Tabla Nº 15 factor de localización	
Factor	Peso
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	20%
Cercanía Mercado	10%
Costo y disponibilidad de terrenos	30%
Posibilidad de desprenderse de desechos	10%
Factores ambientales	10%
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	10%
Estructura impositiva y legal	10%
Totales	100%

TABLA 16 Calificación Ponderada Localización

Tabla Nº 16 Calificación Ponderada Localización							
Factor	Peso	Norte Vía Pascuales		Norte Vía Perimetral		Norte vía Daule	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	20 %	6	1.2	7	1.4	8	1.6
Cercanía Mercado	10%	6	0.6	5	0.5	6	0.6
Costo y disponibilidad de terrenos	30%	7	2.1	5	1.5	7	2.1
Posibilidad de desprenderse de desechos	10%	6	0.6	7	0.7	7	0.7
Factores ambientales	10%	5	0.5	8	0.8	8	0.8
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	10%	7	0.7	6	0.6	8	0.8
Estructura impositiva y legal	10%	6	0.6	7	0.7	8	0.8
Totales	100 %		6.3		6.2		7.4

Calificación Dada de 0 a10

Del cuadro anterior resulta que, debido a que el local ubicado en el Norte Vía Daule, presenta la mayor calificación ponderada, es el seleccionado para la instalación de la planta.

2.21.3 Localización de la Planta

Dentro del análisis que se hizo a cada uno de estos factores se llega a la conclusión que la planta debería estar ubicada en el sector noroeste vía Daule km 16 1/2, porque:

- El costo de transporte de la materia prima es relativamente bajo; porque, los centros donde se pueden comprar los insumos se encuentran dentro de la ciudad.
- Dependencia del tipo de mano de obra disponible.
- Carreteras en buenas condiciones que facilitarían una distribución más ágil a los puntos de destino.
- Idoneidad del suministro de electricidad, agua, combustible, etc., para el tamaño actual y el futuro de la planta.
- Disponibilidad de servicios exteriores a la planta: sistema de eliminación de desechos, piezas de reparación y sustitución, protección contra incendios, entre otros.
- Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte
- Condiciones climáticas favorables

2.21.4 Plano de Localización

GRÁFICO 32 Plano de Localización



Fuente:
GoogleEarth

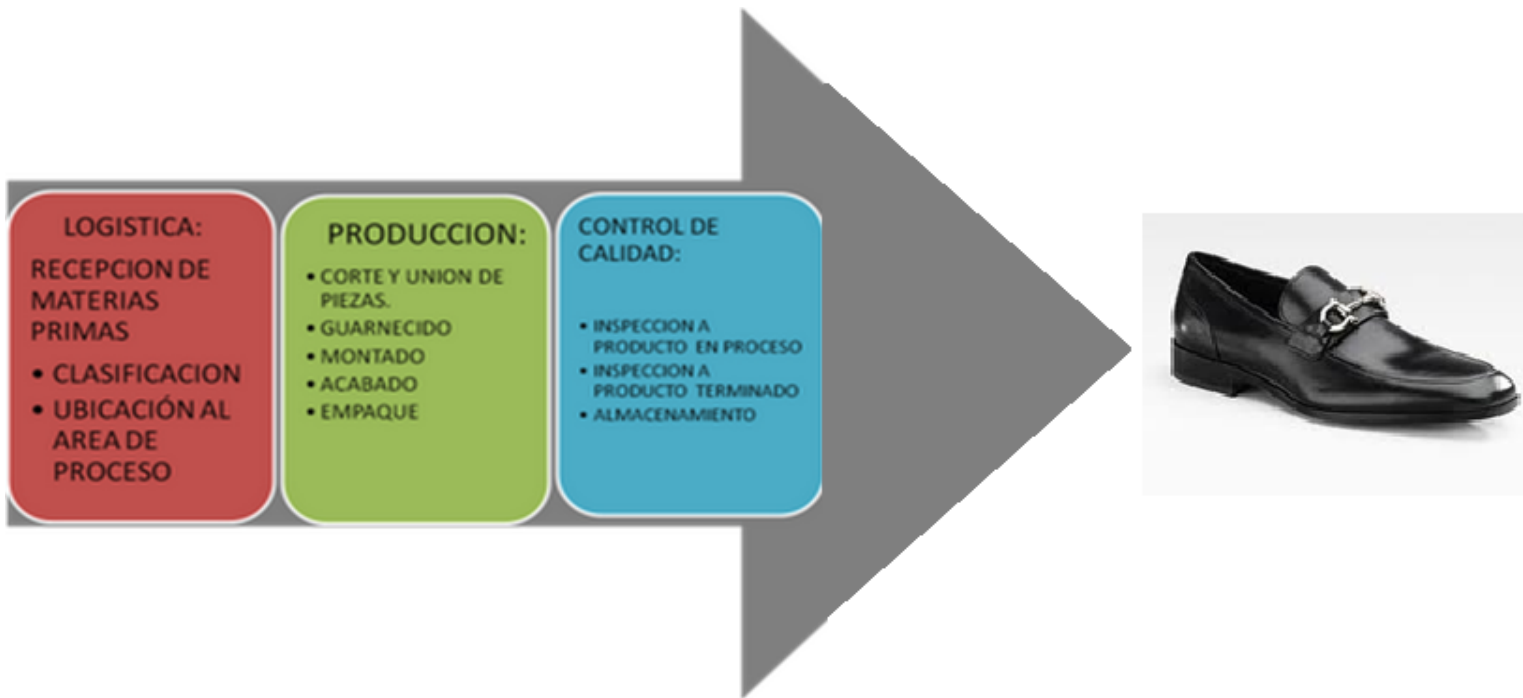
- **Localización Terreno**

GRÁFICO 33 Localización del Terreno



2.22 Proceso Producción Calzado

GRÁFICO 34 Proceso De Producción De Calzado



➤ LOGISTICA

1. Recepción, inspección y almacén de las materias primas:

La recepción de las materias primas se realiza en el área del almacén, donde se inspecciona que el material tenga las características previamente establecidas en dimensión, calidad y clase.

Los materiales que se reciben son: cuero, suela, tacones, contrafuerte, cascotes, hilo, ojillos, agujetas, hebillas; tachuelas, pigmentos, lijas, base de poliuretano dependiendo del modelo o modelos que se estén procesando.

Es importante destacar que la empresa procesará o elaborará el producto ordenado por el cliente o el modelo nuevo o innovado de la propia empresa.

➤ **PRODUCCION**

2. Sección de corte:

Desde esta sección se inicia el control de los materiales que serán utilizados en todo el proceso. El obrero cortador, se le asigna la tarea de cortar exclusivamente los números que se le indiquen, ejemplo:

Producción sección de corte

El obrero cortador, respeta estas indicaciones e inician el corte de los números mayores, para aprovechar al máximo el cuero, colocando los número menores útilmente, evitando el desperdicio desorbitante. El corte de forro sigue las mismas características del corte de cuero.

3. Transporte a la sección de respunte:

El material cortado se transporta manualmente a la sección de respunte.

4. Respunte:

En esta sección se pone en la parte interna del calzado, el número, modelo y lote de fabricación que le corresponda. El forro se cose en zig-zag, para evitar bordos, se une el cuero y el forro con pegamento para que no surjan arrugas y calce perfectamente. Se cose el forro con el cuero y se corta el sobrante de forro, se cosen los lados del calzado con la vista principal o sea la puntera, con mucho cuidado, evitando errores para que el calzado no quede deforme.

Dependiendo el modelo se pega o se cose, según sea el caso, sobre lo ya rayado una hebilla o adorno de acuerdo al modelo. También se cose a la planta del forro una etiqueta con la marca de la empresa.

5. Transporte a la sección de suajado:

El material trabajado se transporta manualmente a la sección de suajado.

6. Suajado:

Las suelas de cuero, se cortan con unos cuchillos llamados suajes y de acuerdo a los moldes de los números de zapato que se van a cortar (5 ½, 6 o 6 ½). Con la misma máquina se suajan las plantas, colocando otras cuchillas, ya que las plantillas (parte inteligente del calzado) que deben ir juntas a la parte interna de la horma, son de un material diferente. Con la misma máquina se suajan los cascos, contrafuertes que son de un material llamado "celaste", que es una fibra de cartón en láminas y una vez suajadas se remojan en gasolina para que se ablanden y al secarse endurecen un poco más, se les unta cemento y se pegan al corte; se vuelven a humedecer a vapor para montar inmediatamente y secando junto con el cuero, se amolden a la horma perfectamente.

El casco se coloca en la punta del zapato, entre el cuero y el forro, de igual forma se coloca el contrafuerte en el talón, por lo que al secarse el talón y la puntera estén más duros que el resto del zapato. Todo esto es para que no se arruguen las puntas ni se aflojen los talones.

Se suajan las tapas de hule del tacón y además se liján los talones de la planta para evitar arrugas del montado sobre la horma.

7. Transporte a la sección de montaje:

El material trabajado se transporta manualmente a la sección de montaje.

8. Montaje de puntas, lados y talón:

Se fija la planta a la horma mediante tachuelas o grapas, se le pone pegamento a la planta para que al realizarse el montado se fije de inmediato.

Se moja el casco de celaste con gasolina y se mete la puntera a una máquina que planchará el casco sacándole las arrugas, la misma operación se realiza con el contrafuerte.

La punta del zapato se vaporiza a través de una máquina, humedeciéndola y se monta sobre la horma con un tirón, así la piel resiste y no se rompe o agrieta como lo haría si estuviera seca. Se montan los lados y

talones a la horma de preferencia con la máquina montadora, para hacerlo con rapidez.

Se quitan las tachuelas o grapas utilizadas al inicio de esta sección, porque la horma se encuentra bien pegada y con el corte ya montado. Se quita o desvanece el borde natural originado por el montado de puntas para que no queden bordos.

9. Transporte a la sección de pegado:

El zapato se transporta manualmente a la sección de pegado.

10. Pegado y acabado de suelas:

El corte de zapato ya montado en la horma y las suelas, se raspa, carda (hacer surcos) para que al untar el pegamento, los materiales absorban adecuadamente, el pegamento que se coloca con una brocha de cerdas de caballo. La suela y el corte se unen y se meten a una prensa hidráulica o neumática manteniendo una presión constante durante unos segundos. Se rebaja el excedente de suela y se pinta el canto u orilla, se pule la suela con una lija hasta que queda lisa y poderla pintar.

11. Transporte a fijado de tacón:

El zapato se transporta manualmente a la siguiente sección.

12. Preparado y forrado de tacón:

Se elabora y pega adecuadamente el tacón seleccionado en altura, ancho, forma y estilo.

13. Transporte a fijado de tacón:

El tacón ya preparado se transporta manualmente a la sección de fijado de tacón.

14. Fijado de tacón:

En esta sección se integra y complementa el zapato, ya que el tacón se pega y se clava, obteniendo la forma de zapato de vestir de hombre.

15. Transporte a la sección de acabado:

El zapato se transporta manualmente a la sección de acabados.

16. Sección de acabado:

Se saca la horma del zapato, se rebajan las asperezas de los filos de la suela, se emparejan las tapas, se pintan los filos de la suela y el tacón, se cortan los excedentes del forro y finalmente se lava, pinta, lustra y pule el zapato.

➤ CONTROL DE CALIDAD

17. Transporte a empaque y almacén:

El calzado se transporta manualmente al empaque final.

18. Empaque y almacén:

El calzado se empaca en cajas y se almacena para su distribución.

Un día tradicional de operaciones

El proceso productivo para la elaboración de zapatos de vestir de hombre, se realiza de forma continua y coordinada en el cual se recomienda y se acostumbra trabajar un solo turno, iniciando actividades a las 8:00 hrs y proporcionando una hora para alimentos.

Al finalizar el turno se destinará un tiempo específico para la limpieza de las áreas y del equipo y maquinaria, actividad que deberá ser realizada por los propios operadores de los equipos.

2.23 Beneficio Inteligente Plantillas

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 está en su capacidad *absorbente* y, directamente relacionada, su antihumedad, donde se absorben y, posteriormente, expulsan el calor y sudor producidos por el pie y, consecuentemente, impide el mal olor, este material le permitirá a los agentes antibacteriales, que absorban las bacterias del sudor y los malos olores del pie debido a que neutraliza los ácidos que provocan los mismos y previene el pie de atleta, además de ser blandas, tendrán un espesor de 3 mm.

Fabricadas con un tejido de alta resistencia y agradable tacto por su parte superior, y una base de látex esponjoso con un tejido de soporte perforado, que actúa a modo de colchón amortiguador del impacto del pie contra el suelo por lo cual son antideslizantes, proporcionando descanso y comodidad.

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 Daniel’s en conjunto con el calzado.

Estos beneficios serán excelentes para las personas que tienen pies sensibles, debido a que son blandas y cómodas. Al momento de usarlas se deberá colocar la cara de látex negra hacia abajo en el zapato. Duración de plantillas aproximadamente 6 meses. En un futuro se pronostica que podremos vender las plantillas de manera independiente, tanto para zapatos casuales como para zapatos deportivos.

Plantilla



➤ Interpretación Términos

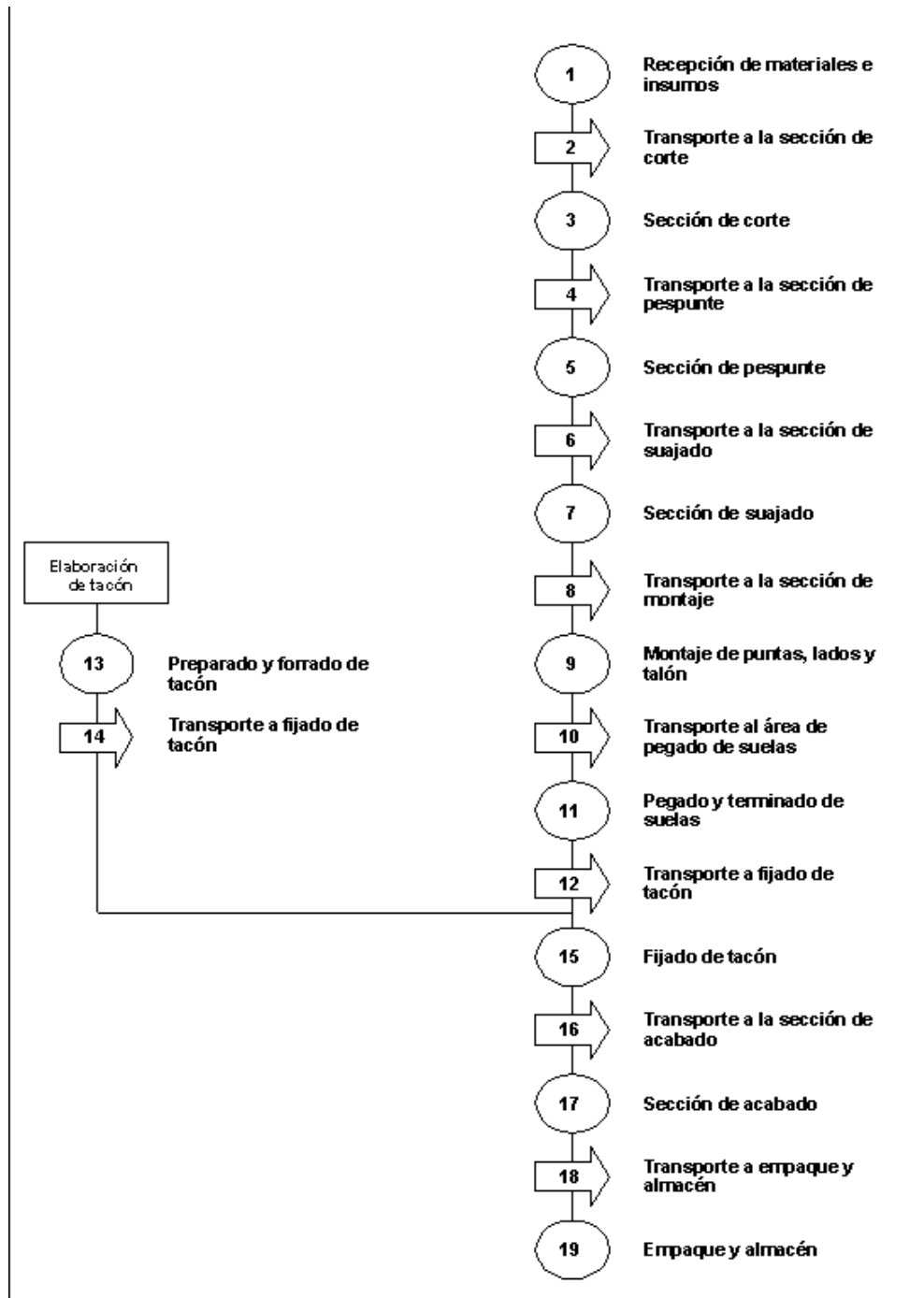
El tipo de Materia Prima depende directamente de la parte donde vaya ser utilizada:

- El corte: Constituye la parte externa del zapato, El corte generalmente es de plástico, de lona o de tela, ya que proporciona suavidad y comodidad al calzado.
- La planta: Es la parte del zapato que sirve de base para el montado del mismo y es de cartón o material sintético, sirve para dar firmeza y resistencia a esta parte.
- La suela: Es la parte del zapato que está en contacto con el suelo y puede ser de diferentes materiales como: cuero sintéticos, hule negro o de color, suelas prefabricadas, P.V.C sobre la suela la que descansa todo el peso del cuerpo.
- Forro: El forro puede ser de piel, de: carnaza, tela, piel sintética u otros materiales. En la parte del talón entre el forro y el corte, el zapato lleva una pieza llamada contrafuerte, que le da forma y lo refuerza; en la punta del zapato se coloca un refuerzo llamado casquillo.
- Plantilla: Parte que lleva el zapato por la parte interior y es para que no lastimen las costuras al pie, muchos fabricantes le ponen una etiqueta de tela con la marca o nombre del producto.

- El suaje: Llamado también Troquel, es una herramienta confeccionada con placa de acero para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como: papel, tela, cuero, etc. Las placas de corte son tiras de metal con filo en un lado. Para realizar el corte se usa una prensa llamada suajadora, la cual presiona el suaje contra el material y lo corta, dobla o marca. Y el suajado se le llama a la acción que hace la prensa suajadora.

2.24 Flujo Proceso Producción

GRÁFICO 35 Flujo de producción



2.25 Selección de Maquinaria



Maquina Zig Zag



Maquina Cortadora



Maquina Poste Doble Arrastre



Maquina Montar Talones



Maquina Pegar Suelas



Maquina Inyección Suela

TABLA 17 Maquinaria

MAQUINARIA

Maquina zigzag
Maquina Cortadora
Máquinas de poste doble arrastre
Máquinas de coser planas doble arrastre
Máquinas de asentar costura
Máquinas de montar puntas 9 pinzas
Máquinas de montar talones
Máquinas de montar enfranques
Máquinas de pegar suela
Máquina de clavar tacones
Máquina de conformar talón
Máquina de cardar
Máquina de inyección de suela

2.26 Selección Materia Prima

TABLA 18 Selección de Materia prima

DESCRIPCION
Cuero
Hebillas
Plantillas con Carbón Activado
Tacón
Clavos
Limpiador
Cajas

2.27 Selección Activos

TABLA 19 Selección de Activos

Teléfonos
Línea de Teléfono
Ventiladores para el techo
Muebles
Mesa para recolección y terminado de calzado
Mesa para los armadores de calzado
Split
Mesa de Reuniones
Escritorio
Sillas de Escritorio
Sillas
Archivador
Computadora
Vehículo

2.28 Proveedores Materia Prima

En el proceso de elaboración se requieren las siguientes materias primas, las cuales se pueden conseguir con los siguientes proveedores:

PIESANO CLINICA DE PODOLOGIA

Los Pensamientos #1124

Villa Jardín, Rengo

CHILE

Fono: (72) 51 37 62

Cel: (08) 357 33 23

E-Mail: marcosmg40@gmail.com

www.piesano.cl/

VESTENIC

VESTUARIO TECNICO LABORAL

C/ Bartomeu Amat 30 3º

08225 Terrassa (BARCELONA)

info@vestecnic.com

www.vestecnic.com

Calzados SUECOS

C. Balmes 191, 3º 3ª B

08006 - Barcelona

Tel: (+34) 93 218 6829

www.suecos.eu

IMPRODECU IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE CUERO S.A.

Km. 8 1/2 vía Daule Lotización San Francisco ECUADOR

Contacto: Sr. Cornelio Campoverde Tapia

Lic. Patricia Campoverde S

Teléfonos: 04-2258593

Fax: 4475220

E-Mail: improdecu@gye.satnet.net

GERARDO ORTIZ E HIJOS C. LTDA. "CORALCENTRO"

Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1

Teléfonos: 2206630 – 29 – 31 - 32

compras@gerardoortiz.com

www.gerardoortiz.com

PLASMETAL S.A.

Av. J Tanca Marengo Km 6 Diagonal A Pinturas Cóndor

Teléfono: 04-2255985

Actividades Económicas:

[Calzado - Artículos Y Materiales](#), [Plásticos - Fábricas](#)
plasmetal@yahoo.com

MERCAMPOS CORPORACIÓN MERCANTIL CAMPOS PÉREZ S.A.

Mercampos S.A. Materiales para Calzados

P.P. Gómez 104 y L de Garaycoa

Teléfono: 04-2412686

zaidalucio@hotmail.com

ALMACEN BELEN

Av. De las Américas y Calle 1era Cdla Simón Bolívar

Teléfono: 2291412

Los demás materiales requeridos como el pegante (goma amarilla o solución); goma blanca, tijeras, ataches, remaches, así como las cuchillas o estilete se pueden adquirir en cualquier ferretería.

- ✓ Pegante: Goma amarilla
- ✓ Ataches, remaches : Son requeridos para el capellado
- ✓ Brocha : Necesaria para engomar
- ✓ Tijeras: Son requeridas para cortar los sobrantes dehilos o hilachas, en el proceso del capellado.
- ✓ Estiletos: Requeridos para el corte de las tiras.
- ✓ Aceite de máquina: Es necesario para el mantenimiento de las maquinarias.

Proveedores

- Impromafe: Rumichaca y Luque
- Ferretería Continental: Rumichaca y Aguirre
- La Mundial: Clemente Ballén y Rumichaca
- Ferretería Espinoza: Rumichaca 1110 y Luque
 - PBX: 2327756 - Teléfono: 2326020
- COFERMA S.A.: Goyena 305-309 E/ E Alfaro y 5 de Junio
 - Teléfono: 2331713 - 2445645 - 2330162
 - Fax: 2333071

2.29 Necesidades de RRHH

2.29.1 Cálculo de mano de obra necesaria

TABLA 20 Personal para capacitar

Nombre	Personal al que habría que capacitar
Proceso productivo de Calzado	Personal operativo
Manejo de equipo y maquinaria	Operadores de maquinaria
Seguridad industrial	Todo el personal

TABLA 21 Mano de Obra Necesaria

No. de personas	Proceso/funciones	Cantidad
Gerente General	Dirección y Control	1
Jefe de producción	Producción	1
Asistente Producción Almacén	Producción	1
Supervisor	Supervisor de Mantenimiento	1
Jefe Financiero	Administración y finanzas mercadotecnia	1
Asistente Contable	Contabilidad	1
Jefe Marketing	Mercadotecnia	1
Asistente Comercial	Actividad Comercial	1
Asistente Administrativo RRHH	Administración Personal	1
Obreros Responsables de máquinas	Producción, Corte Diseño, costura, montado y acabado	15
Auxiliares	Producción, Corte Diseño, costura, montado y acabado	10
Diseñador	Creación de los más exclusivos diseños para calzado masculino, los que vayan acorde a su personalidad.	1

2.29.2 Personal Empresa

TABLA 22 Necesidades de Recursos Humanos

NECESIDADES DE RRHH	
GERENTE GENERAL	
Departamento de Producción	Jefe de Producción Asistente Producción Almacén Diseñador Supervisor
Departamento Financiero	Jefe Financiero Asistente Contable
Departamento Marketing	Jefe de Marketing Asistente Comercial
Departamento RRHH	Asistente Administrativo
OBREROS	Producción Corte Diseño Costura Montado Acabado
AUXILIARES	Producción Corte Diseño Costura Montado Acabado

2.30 Escalas posibles de producción y Actualización Tecnológica

❖ Programa de Producción

Se manejará un programa de producción, el cual nos traerá algunas ventajas para la empresa:

- Los pedidos se pueden entregar en las fechas estipuladas
- Se calculan las necesidades de mano de obra, maquinaria y equipo.
Así habrá una mejor utilización de estos recursos
- Se pueden disminuir los costos de fabricación

❖ Cálculo Tiempo De Producción

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.

Como nuestra empresa GANOVA S.A. tiene una jornada de 8 horas diarias, el tiempo en minutos se debe pasar a días para poder ilustrar el trabajo diario por operario y por máquina.

El siguiente cuadro muestra el tiempo en el cual permanecería ocupada cada máquina y operario en días:

TABLA 23 Cálculo Tiempo Producción

Operaciones	Tiempo por Operación en minutos	Producción requerida	Tiempo total en minutos	Tiempo total en días
GUARNECIDA				
Colocar molde y cortar	1	1478	1478	3,1
Forrar	1	1478	1478	3,1
Coser	1	1478	1478	3,1
Perforar	0,5	1478	739	1,5
Colocar hebilla	0,4	1478	591,2	1,2
Limpiar	0,5	1478	739	1,5
Sub-Total	4,4	1478	6503,2	13,5
SOLDADURA				
Clavar plantilla	0,3	1478	443,4	0,9
Colocar material interno	0,4	1478	591,2	1,2
Colocar corte	0,5	1478	739	1,5
Martillar pinzada	1,3	1478	1921,4	4,0
Cardar	2	1478	2956	6,2
Pegar suela	0,5	1478	739	1,5
Empacar	0,5	1478	739	1,5
Sub-Total	5,5	1478	8129	16,9
TOTAL	9,9	1478	14632,2	30

En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente:

Pequeña Empresa

Los procesos se han modernizado y automatizado mediante la actualización de equipos y maquinaria que suplen actividades de tipo manual por mecánicas, sobre todo en las etapas de corte, suajado, montado de punta, lados y talón, pegado de suelas y tacón y acabado y conformado, lo que permite incrementar los volúmenes de producción.

2.31 Distribución Interna De la Planta

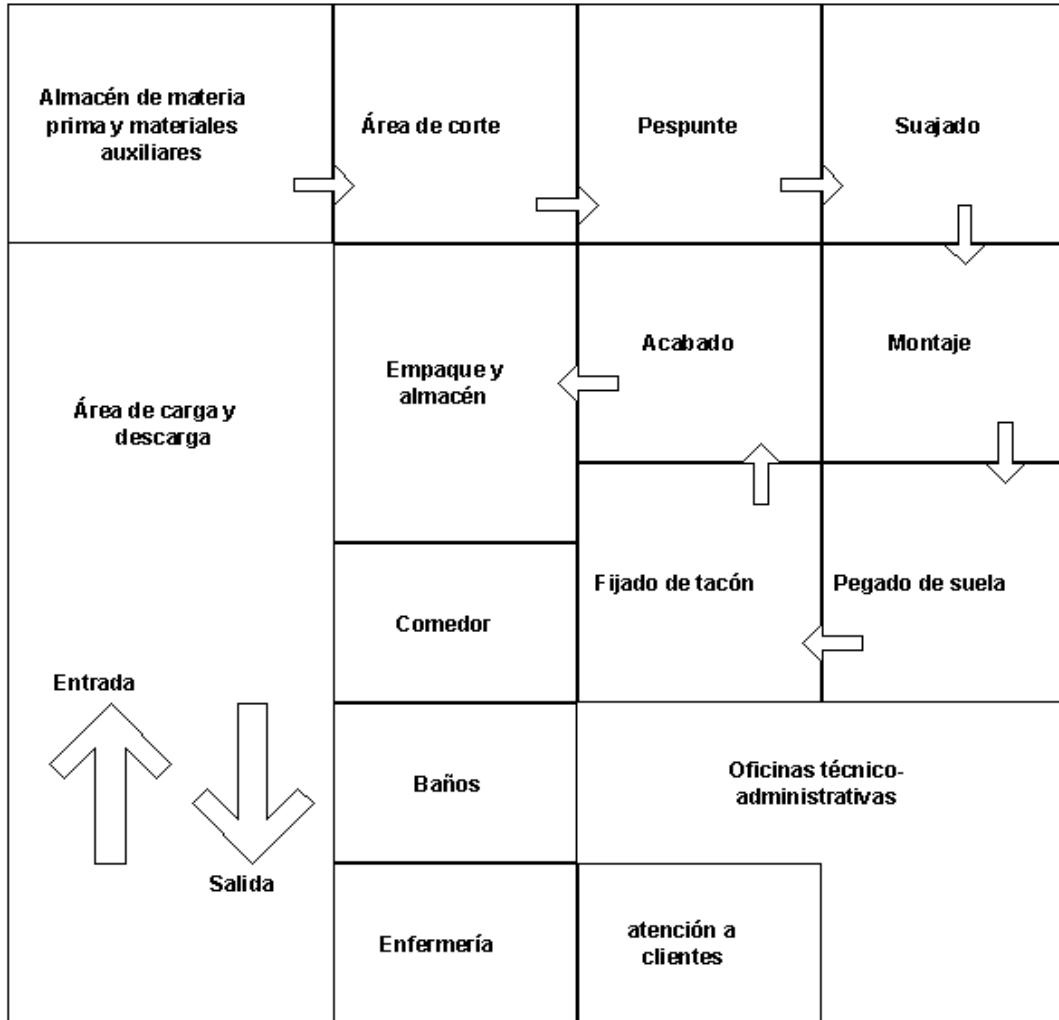
Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Almacén de Materia Prima
- Área de Corte
- Pespunte
- Suajado
- Montaje
- Pegado de suela
- Fijado de tacón
- Acabado
- Empaque y almacén
- Comedor
- Baños
- Enfermería
- Oficinas Técnico-administrativas
- Atención a clientes
- Área de Cargas y Descarga

2.31.1 Diagrama Distribución Interna de las instalaciones de la planta

GRÁFICO 36 Diagrama de Distribución de la planta



2.31.2 Mejoras de Distribución

Las mejoras en la distribución se pueden introducir con sólo analizar las operaciones, conforme a los siguientes aspectos:

- El equipo para el manejo de materiales deberá emplearse con facilidad y sin interferencias por la mala disposición de la maquinaria o de otros equipos.
- Las máquinas deberán mantener una separación adecuada entre sí para no obstaculizarse y evitar accidentes.

- Los depósitos de herramientas y suministros deberán estar localizados convenientemente para ahorrar recorrido de materiales.
- Las conexiones de luz deberán estar debidamente ubicadas y seguras en su utilización y manejo.
- La maquinaria se instalará de manera que se facilite su reparación y mantenimiento.
- Las áreas de trabajo deberán contar con una adecuada iluminación.
- Los pasillos deberán permitir el libre tránsito en uno u otro sentido.
- Los pasillos y los claros de las puertas deberán ser bastante amplios para permitir el fácil desplazamiento del equipo en general.
- La maquinaria y los marcos de las puertas deberán estar protegidos contra los daños que les puedan causar las carretillas y vagonetas.
- Las instalaciones de lavabos, baños y bebederos de agua deberán colocarse convenientemente en lugares adecuados.
- Los almacenes para materiales inflamables deberán estar contruidos de tal manera que eviten el peligro de incendio.
- El equipo contra incendio deberá colocarse en lugares estratégicos.
- Los diferentes almacenes deberán ser lo suficientemente amplios para permitir un libre tránsito, tanto del equipo comercial como del personal.

2.32 Tamaño de la Planta

Inicialmente, se debe considerar un área entre los 400 y 500 metros cuadrados como tamaño mínimo para una pequeña empresa. Es por esta razón que hemos considerado la cifra de 500m² como tamaño de nuestra Planta, con las siguientes divisiones:

TABLA 24 Tamaño de la Planta

TAMAÑO DE LA PLANTA		
AREA	DESCRIPCION	M2
AREA PRODUCCION	Almacén de Materia Prima	30m2
	Área de Corte	20m2
	Pespunte	20m2
	Suajado	20m2
	Montaje	20m2
	Pegado de suela	20m2
	Fijado de tacón	20m2
	Acabado	20m2
	Empaque y almacén	20m2
	Comedor	15m2
	Baños	15m2
	Enfermería	15m2
	Atención a clientes	15m2
Área de Cargas y Descarga	100 m2	
AREA ADMINISTRATIVA	Oficinas Administrativas	150 m2
TOTAL		500m2

CAPÍTULO III

Estudio Financiero

Introducción

Una vez terminado el estudio técnico, se determina la inversión inicial en activos fijos (maquinarias, equipos de cómputo, muebles y equipos), así como la reposición de los mismos al final de su vida útil, se procede a realizar el estudio de factibilidad del proyecto, con el objetivo de realizar la evaluación económica para conocer si el mismo es rentable o viable.

Para esto se requiere observar el comportamiento de las variables tales como: volumen de ventas, costos de preparación, gastos administrativos, de publicidad; con estos datos, se descontarán los flujos de caja proyectados en cada período a una tasa de descuento (TMAR), para así obtener la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Todo esto permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto.

3.1 Inversiones en el proyecto

Las inversiones requeridas para el proyecto se lo puede dividir en la inversión fija e inversión para el capital de operación (Diferido). El capital de operación son todos los gastos que presenta el funcionamiento de la planta ya sea tanto en materiales como en mano de obra y administración durante un tiempo en que se considera que la planta aún no rinde.

TABLA 25 Necesidades de Capital y Financiamiento

Tabla : Necesidades de Capital y Plan de Financiamiento			
Necesidades de Capital	USD	Plan de Financiamiento	USD
Adecuación	\$ 0,00	Patrimonio	
Maquinaria y Equipamiento	\$ 175.285,00	Capital	\$ 71.466,65
Activos Corrientes		Opciones de Crédito	
Inventario Inicial		Préstamo Bancario	\$ 107.199,98
Capital de Trabajo	\$ 3.381,63		
Costos de Constitución			
Total	\$ 178.666,63	Total	\$ 178.666,63

TABLA 26 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Porcentaje de Apalancamiento	
0,6	0,4
Préstamo	Capital Propio

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Capital Propio	Inversión
\$ 107.199,98	\$ 71.466,65	\$ 178.666,63

Préstamo	\$ 107.199,98
Tasa	11%
Periodo	5 años

TABLA 27 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA				
Periodo	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				\$ 107.199,98
1	\$ 29.209,71	\$ 17.117,55	\$ 12.092,16	\$ 90.082,43
2	\$ 29.209,71	\$ 19.048,41	\$ 10.161,30	\$ 71.034,02
3	\$ 29.209,71	\$ 21.197,07	\$ 8.012,64	\$ 49.836,94
4	\$ 29.209,71	\$ 23.588,10	\$ 5.621,61	\$ 26.248,84
5	\$ 29.209,71	\$ 26.248,84	\$ 2.960,87	\$ 0,00

		RUBRO
Trámites Legales		\$ 695,38
Amortización Intangible	1	\$ 139,08
	2	\$ 139,08
	3	\$ 139,08
	4	\$ 139,08
	5	\$ 139,08

3.2 Costos

3.2.1 Elementos Básicos

El proyecto se basa en la creación de una empresa, por lo tanto, detallaremos en primera instancia los costos de venta de los diferentes productos que se van a ofrecer, que se pueden predecir fácilmente como es

el caso de los costos fijos, sueldos, servicios básicos, etc. Además existen costos que tienen una estrecha relación con el volumen de clientes que lleguen al local, siendo estos los costos variables.

Es importante recalcar el sitio donde estará ubicada la planta será propio los equipos necesarios para la preparación serán de nuestra propiedad, por lo que incurriremos en una inversión inicial más o menos elevada la cual será financiada una parte por el grupo fundador de accionistas y el resto mediante deuda.

A continuación se detallan los distintos rubros de costos que se incurrirán

TABLA 28 Costos Variables de Producción

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCION					
MATERIA PRIMA					
Descripción	Cantidad	Costo Total por docena	Costo por par	Costo Mensual	Costo Anual
Cuero	2 mts	\$ 30	\$ 2.50	\$ 3.696	44357.553
Hebillas	1 docena	\$ 4	\$ 0.30	\$ 444	5322.906
Plantilla con microcápsulas	1 docena	\$ 60	\$ 5	\$ 7.393	88715.106
Tacón	1 docena	\$ 22	\$ 1.83	\$ 2.706	32469.729
Clavos	48 unidades	\$ 1.56	\$ 0.13	\$ 192	2306.593
Limpiador	¼ litro	\$ 1.92	\$ 0.16	\$ 237	2838.883
Cajas	12 unidades	\$ 9.60	\$ 0.80	\$ 1.183	14194.417
TOTAL		\$ 129	\$ 10.72	\$ 15.850	190205.188

TABLA 29 Costo de Combustible

COSTO COMBUSTIBLE			
Variables	Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Kms de recorrido entrega	kms		54
Precio x Galon	Extra		1.48
Consumo Gasolona x Km	40 Km x Galon		0.025
Costo x Viaje	Recorrido*PrecioGasolina *Consumo		1.998
Numero de viajes en el Año	Estimado	33.33	400
Costo Combustible	Costo Combustible	\$ 66.60	\$ 799.20

A continuación se detallan los sueldos y salarios para el talento humano con el que contaremos en los respectivos locales:

TABLA 30 Sueldos y Salarios

PERSONAL	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte al I.E.E.S	Número de empleados	SALARIO ANUAL
Gerente General	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 264.00	\$ 700.00	\$ 65.45	1	\$ 10.849.40
Asistente de producción de almacén	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	1	\$ 4.800.60
Jefe Financiero	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 264.00	\$ 500.00	\$ 46.75	1	\$ 7.825.00
Asistente Contable	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	1	\$ 4.800.60
Jefe de Marketing	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 264.00	\$ 500.00	\$ 46.75	1	\$ 7.825.00
Asistente Comercial	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	1	\$ 4.800.60
Diseñador	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	1	\$ 4.800.60
Asistente Administrativo	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	1	\$ 4.800.60
Jefe de Producción	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 264.00	\$ 500.00	\$ 46.75	1	\$ 7.825.00
Supervisor	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	1	\$ 4.800.60
Obreros	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 28.05	15	\$ 55.200.60
Guardianes	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 24.68	1	\$ 4.256.21
Auxiliares	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 24.68	10	\$ 32.768.21
TOTAL	\$ 4.828.00	\$ 4.828.00	\$ 3.432.00	\$ 4.828.00	\$ 451.42	36	\$ 155.353.02

Se detallan a continuación los desembolsos diversos que incurrirán para el presente proyecto

TABLA 31 Gastos de Publicidad

Gastos En Publicidad			
Medio de Comunicación	Detalle	Total Mensual	Total Anual
La Revista	2 veces por mes	\$ 1.200.00	\$ 7.200.00
El Universo	2 veces por mes	\$ 2.700.00	\$ 16.200.00
Vistazo	1 vez al mes	\$ 3.180.00	\$ 19.080.00
Hogar	1 vez al mes	\$ 4.230.00	\$ 25.380.00
Ecuavisa	Programación Matutina	\$ 11.000.00	\$ 66.000.00
Teleamazonas	Infomativos	\$ 8.632.96	\$ 51.797.76
Radio City	Programación Matutina	\$ 220.00	\$ 1.320.00
Radio Centro	Programación Matutina	\$ 200.00	\$ 1.200.00
Costos de Promoción		\$ 1.000.00	\$ 1.000.00
TOTAL		\$ 32.362.96	\$ 189.177.76

TABLA 32 Gastos en Servicios Básicos

GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Agua	\$ 60.00	\$ 720.00
Luz	\$ 300.00	\$ 3.600.00
Teléfono	\$ 50.00	\$ 600.00
Internet 512/128	\$ 99.00	\$ 1.188.00
TOTAL	\$ 509.00	\$ 6.108.00

TABLA 33 Suministro de Oficina

DETALLE DE SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA				
	DETALE	CANTIDAD	ALOR UNITARI	VALOR TOTAL
Suministros de oficina	Grapadora	6	\$ 1.50	\$ 9.00
	Caja de Grapas	6	\$ 0.50	\$ 3.00
	Caja de Lapices	2	\$ 3.00	\$ 6.00
	Caja de Borradores	2	\$ 1.40	\$ 2.80
	Sacapuntas Eléctrico	6	\$ 8.50	\$ 51.00
	Saca Grapa	6	\$ 1.30	\$ 7.80
	Perforadora	6	\$ 3.75	\$ 22.50
	Paquete de 500 hojas A4	5	\$ 4.50	\$ 22.50
	Paquete de carpetas mani	4	\$ 2.75	\$ 11.00
	Cajas de Plumas	3	\$ 3.50	\$ 10.50
	Escoba	2	\$ 3.50	\$ 7.00
	Caja de jabones	2	\$ 1.75	\$ 3.50
	Total Suministros de Oficina		50	\$ 35.95
Suministros de Limpieza	Cloro	2	\$ 4.75	\$ 9.50
	Papel Higiénico	2	\$ 3.84	\$ 7.68
	Trapeadora	1	\$ 2.50	\$ 2.50
	Franelas	3	\$ 0.50	\$ 1.50
Total Suministros de Limpieza		8	\$ 11.59	\$ 21.18
Total		58	\$ 47.54	\$ 177.78

3.3 Capital De Trabajo

Un cálculo importante para determinar la viabilidad del proyecto, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el *método del déficit acumulado máximo*. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

TABLA 34 Capital de Trabajo

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	43.750.00	43.750.00	45.062.50	46.414.38	47.806.81	49.241.01	50.718.24	53.254.15	55.916.86	58.712.70	61.648.34	64.730.76
Gstos Administrativos	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28	\$ 29.464.28
Gastos de Ventas	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43	\$ 15.850.43
EGRESOS	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71
INGRESOS	43.750.00	43.750.00	45.062.50	46.414.38	47.806.81	49.241.01	50.718.24	53.254.15	55.916.86	58.712.70	61.648.34	64.730.76
EGRESOS	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71	\$ 45.314.71
SALDO MENSUAL	(1.564.71)	(1.564.71)	(252.21)	1.099.66	2.492.10	3.926.30	5.403.53	7.939.44	10.602.15	13.397.99	16.333.63	19.416.05
SALDO ACUMULADO	(1.564.71)	(3.129.42)	(3.381.63)	(2.281.97)	210.13	4.136.43	9.539.96	17.479.40	28.081.55	41.479.55	57.813.17	77.229.22
			MAXIMO DEFICIT ACUMULAD O									

3.4 Beneficios Del Proyecto

3.4.1 Demanda

TABLA 35 Demanda

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

TABLA 36 Proyección de la Demanda

Q	1250
Precio de Venta	\$ 35,00
Crecimiento anual en salarios	0%
Crecimiento anual de costos (inflación)	3,82%

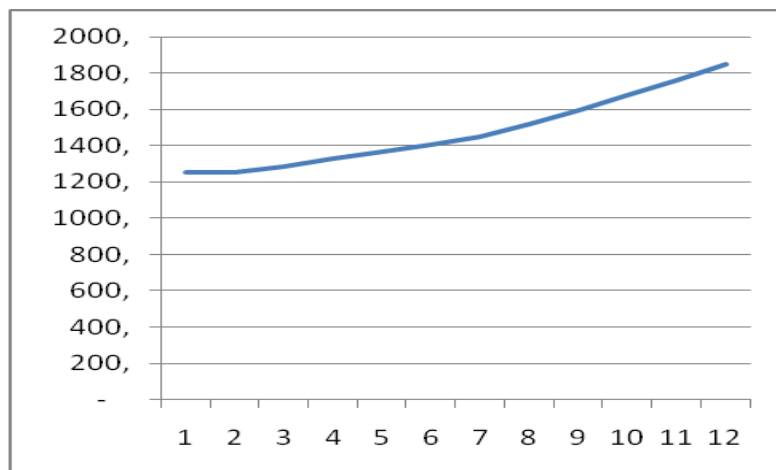


GRÁFICO 37 Proyección de la Demanda

Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1250,00	1250,00	1288,00	1326,00	1366,00	1407,00	1449,00	1522,00

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1598,00	1678,00	1761,00	1849,00	17743,00

3.4.2 Proyección de ingresos mensuales

Para estimar la proyección de ingresos mensuales y anuales, se necesita determinar la cantidad demandada del producto y, para determinar la misma, se necesita de ciertos parámetros, los cuales ya fueron establecidos anteriormente en la determinación de la demanda y el estudio realizado en diferentes empresas. Se determinó que el crecimiento de las ventas tendrá un crecimiento de 3% y 5% de acuerdo a distintos meses como se detalla a continuación, es decir divididos en tres temporadas estimadas en el año

TABLA 37 Proyección de Ingresos Mensuales

CUADRO DE PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES	3%						5%					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	43.750.00	43.750.00	45.062.50	46.414.38	47.806.81	49.241.01	50.718.24	53.254.15	55.916.86	58.712.70	61.648.34	64.730.76

3.4.3 Punto de Equilibrio

TABLA 38 Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
TOTAL COSTOS FIJOS	353.571
COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
TOTAL COSTOS VARIABLES	190.205
INGRESOS POR AÑO	Monto anual (U.S. \$)
Precio Calzado	35,00
Total de clientes 1er año	17.743
Ventas	621.006
BENEFICIO ANUAL	Monto anual (U.S. \$)
Total de ingresos	621.006
Total de egresos	543.777
Beneficio anual esperado	77.229
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Relación: Ingresos/Egresos	1,14
V.P.E (U.S. \$)	509.679
Q.P.E (Kg)	14.562

VALOR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:
 $V.P.E. = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{ventas})]$

CANTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:
 $Q.P.E = V.P.E / \text{Precio}$

unidades para el equilibrio

3.4.4 Valor de Desecho Contable

Para calcular el valor de desecho contable, se consideró la depreciación de cada activo durante su vida útil.

TABLA 39 Inversión en Equipos

Tabla 2: Inversión en Equipos						
Cantidad	Descripción	Costos (en USD)	Costos total (en USD)	Costos Totales (en USD)	Tiempo de Vida/Años	Depreciacion anual
	Maquinarias y Equipo			\$ 81.300.00		
1	Maq zigzag	\$ 800.00	800		10	80
1	Maq Cortadora	\$ 1.500.00	1500		10	150
1	Máquinas de poste doble arrastre	\$ 1.500.00	1500		10	150
1	Máquinas de coser planas doble arrastre	\$ 1.000.00	1000		10	100
1	Máquinas de asentar costura	\$ 1.500.00	1500		10	150
1	Máquinas de montar puntas 9 pinzas	\$ 18.000.00	18000		10	1800
1	Máquinas de montar talones	\$ 6.000.00	6000		10	600
1	Máquinas de montar enfranques	\$ 5.500.00	5500		10	550
1	Máquinas de pegar suela	\$ 4.500.00	4500		10	450
1	Máquina de clavar tacones	\$ 8.000.00	8000		10	800
1	Máquina de conformar talón	\$ 3.000.00	3000		10	300
1	Máquina de cardar	\$ 5.000.00	5000		10	500
1	Máquina de inyección de suela	\$ 25.000.00	25000		10	2500
	Equipos y Muebles de oficina			\$ 7.330.00		
5	Teléfonos	\$ 15.00	75		10	8
1	Línea de Teléfono	\$ 130.00	130		10	13
5	Ventiladores para el techo	\$ 25.00	125		10	13
2	Muebles	\$ 100.00	200		10	20
4	Mesa para recolección y terminado de calzado	\$ 400.00	1600		10	160
4	Mesa para los armadores de calzado	\$ 500.00	2000		10	200
1	Split	\$ 800.00	800		10	80
1	Mesa de Reuniones	\$ 150.00	150		10	15
9	Escritorio	\$ 150.00	1350		10	135
9	Sillas de Escritorio	\$ 40.00	360		10	36
9	Sillas	\$ 20.00	180		10	18
9	Archivador	\$ 40.00	360		10	36
	Vehiculo			\$ 15.000.00		
1	vehiculo	15000	15000		5	3000
	Equipo de computación			\$ 3.600.00		
9	Computadoras	\$ 400.00	3600		3	1200
	Construcciones			\$ 50.000.00		
1	Adecuaciones y construcciones	\$ 50.000.00	50000		25	2000
	Terreno			\$ 18.055.00		
1	Terreno	\$ 18.055.00	18055		0	0
	TOTAL	8.229.05		175.285.00	TOTAL DA	13063.000

TABLA 40 Inversión en Equipos: Reposición

HORIZONTE DE EVALUACION	5	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Reposicion (caso 5 años horizonte de				
no reposicion	0	5	400	400
no reposicion	0	5	750	750
no reposicion	0	5	750	750
no reposicion	0	5	500	500
no reposicion	0	5	750	750
no reposicion	0	5	9000	9000
no reposicion	0	5	3000	3000
no reposicion	0	5	2750	2750
no reposicion	0	5	2250	2250
no reposicion	0	5	4000	4000
no reposicion	0	5	1500	1500
no reposicion	0	5	2500	2500
no reposicion	0	5	12500	12500
	0			
no reposicion	0	5	37,5	37,5
no reposicion	0	5	65	65
no reposicion	0			
no reposicion	0			
no reposicion	0			
no reposicion	0	5	400	400
no reposicion	0	5	75	75
no reposicion	0	5	675	675
no reposicion	0	5	180	180
no reposicion	0	5	90	90
no reposicion	0	5	180	180
no reposicion	0	5	15000	0
		5		
reposicion	3600	5	6000	2400
no reposicion	0	5	10000	40000
		5		
reposicion	18055	5	0	18055
	21655		VALOR DE DESECHO CONTABLE	44752,5

El valor de desecho es de 44752.5 por el método contable

3.4.5 Tasa De Descuento

Es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener, para que sea viable, además, esta sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el proyecto, ya que a mayor riesgo nos estemos enfrentando, mayor debe ser la tasa de interés, para que cubra dicho riesgo.

3.4.6 Costo promedio ponderado del Capital

En este apartado calculamos la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Utilizamos la siguiente fórmula:

$$Re = rf + b (rm - rf) + RP_{ecu}$$

En donde:

Re: Rentabilidad exigida por el inversionista

Rf: Tasa libre de riesgo de los Bonos

b: Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado donde se desenvolverá nuestra empresa.

rm: Riesgo de Mercado

rd: Corresponde a la prima de riesgo país para Ecuador

RP_{ecu}: Riesgo país del Ecuador

RIESGO DEL PAIS	8.18%
RF	5.12%
RD	8%
BETA	1.1
RM	11%
RE	19.77%

Esta tasa será de vital importancia para descontar los flujos de caja y el Valor Actual Neto (VAN).el valor es de 19.77%.

3.4.7 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto y la tasa interna de retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. La Tir se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0. Con esto nos permite identificar si el proyecto resulta realmente viable.

A través del desarrollo del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable, La empresa tendrá un Van de 66259.65 el cual nos indica que el proyecto es conveniente. También se calculó una TIR de 48% la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 17.85%, lo que quiere decir que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades tal como lo muestra la siguiente tabla:

TABLA 41 Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 621.005.74	\$ 652.056.03	\$ 684.658.83	\$ 718.891.77	\$ 754.836.36
(-) Costo de Venta		\$ 190.205.19	\$ 195.911.34	\$ 201.788.68	\$ 207.842.34	\$ 214.077.61
(=) Utilidad Bruta		\$ 430.800.56	\$ 456.144.69	\$ 482.870.15	\$ 511.049.43	\$ 540.758.75
(-) Gastos Operacionales		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos Administrativos		-\$ 353.571.34	-\$ 364.178.48	-\$ 375.103.83	-\$ 386.356.95	-\$ 397.947.65
Amortización de costos de constitución		-\$ 139.08	-\$ 139.08	-\$ 139.08	-\$ 139.08	-\$ 139.08
Depreciaciones		-\$ 13.063.00	-\$ 13.063.00	-\$ 13.063.00	-\$ 13.063.00	-\$ 13.063.00
(=) Utilidad Operacional		\$ 64.027.14	\$ 78.764.14	\$ 94.564.24	\$ 111.490.41	\$ 129.609.02
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros						
Gastos de intereses		\$ 12.092.16	\$ 10.161.30	\$ 8.012.64	\$ 5.621.61	\$ 2.960.87
Otros gastos no operacionales		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 51.934.99	\$ 68.602.84	\$ 86.551.61	\$ 105.868.80	\$ 126.648.15
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 7.790.25	\$ 10.290.43	\$ 12.982.74	\$ 15.880.32	\$ 18.997.22
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 44.144.74	\$ 58.312.41	\$ 73.568.86	\$ 89.988.48	\$ 107.650.93
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 11.036.18	\$ 14.578.10	\$ 18.392.22	\$ 22.497.12	\$ 26.912.73
(=) UTILIDAD NETA		\$ 33.108.55	\$ 43.734.31	\$ 55.176.65	\$ 67.491.36	\$ 80.738.19
(+) Amortización de costos de constitución		\$ 139.08	\$ 139.08	\$ 139.08	\$ 139.08	\$ 139.08
(+) Depreciaciones		\$ 13.063.00	\$ 13.063.00	\$ 13.063.00	\$ 13.063.00	\$ 13.063.00
(-) Inversión Inicial	-\$ 178.666.63					
(-) Reposición					-\$ 21.655.00	
(+) Préstamo	\$ 107.199.98					
(-) Amortización Capital del Prestamo		-\$ 17.117.55	-\$ 19.048.41	-\$ 21.197.07	-\$ 23.588.10	-\$ 26.248.84
(-) Capital de Trabajo	-\$ 3.381.63					
(+) Valor Residual						\$ 44.752.50
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 74.848.28	\$ 29.193.08	\$ 37.887.97	\$ 47.181.65	\$ 35.450.33	\$ 112.443.93

TABLA 42 VAN, TIR, TMAR

VAN	\$ 66.259.65
TIR	48%
TMAR	19.77%

TABLA 43 Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 621.005,74	\$ 652.056,03	\$ 684.658,83	\$ 718.891,77	\$ 754.836,36
(-) Costo de Venta	\$ 190.205,19	\$ 195.911,34	\$ 201.788,68	\$ 207.842,34	\$ 214.077,61
(=) Utilidad Bruta	\$ 430.800,56	\$ 456.144,69	\$ 482.870,15	\$ 511.049,43	\$ 540.758,75
(-) Gastos Operacionales					
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Administrativos	\$ 353.571,34	\$ 364.178,48	\$ 375.103,83	\$ 386.356,95	\$ 397.947,65
Amortización de costos de constitución	\$ 139,08	\$ 139,08	\$ 139,08	\$ 139,08	\$ 139,08
Depreciaciones	\$ 13.063,00	\$ 13.063,00	\$ 13.063,00	\$ 13.063,00	\$ 13.063,00
(=) Utilidad Operacional	\$ 64.027,14	\$ 78.764,14	\$ 94.564,24	\$ 111.490,41	\$ 129.609,02
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos de intereses	\$ 12.092,16	\$ 10.161,30	\$ 8.012,64	\$ 5.621,61	\$ 2.960,87
(-) Otros gastos no operacionales					
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 51.934,99	\$ 68.602,84	\$ 86.551,61	\$ 105.868,80	\$ 126.648,15
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 7.790,25	\$ 10.290,43	\$ 12.982,74	\$ 15.880,32	\$ 18.997,22
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 44.144,74	\$ 58.312,41	\$ 73.568,86	\$ 89.988,48	\$ 107.650,93
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 11.036,18	\$ 14.578,10	\$ 18.392,22	\$ 22.497,12	\$ 26.912,73
(=) UTILIDAD NETA	\$ 33.108,55	\$ 43.734,31	\$ 55.176,65	\$ 67.491,36	\$ 80.738,19

INCREMENTO DE LOS INGRESOS	5%
GASTOS	3% INFLACION

3.4.8 Periodo De Recuperación De La Inversión (Payback)

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial y el capital de trabajo vamos a aplicar ésta herramienta financiera debido a que vamos a realizar un préstamo.

Considerando una tasa de descuento del 19% en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el segundo año de operación, donde indica que la inversión se la recupera en el año 4.

TABLA 44 PAYBACK

periodo	saldo de inversion	flujo de caja	rentabilidad exigida	recuperacion de la inversion
1	74848	29193	5771	23422
2	51426	37888	7490	30398
3	21028	47182	9327	37855
4	-16827	35450	7008	28443
5	-45269	112444	22228	90216

3.4.9 Análisis de sensibilidad

Una de las herramientas importantes en la evaluación de proyectos es el análisis de sensibilidad, para este caso se plantean escenarios de los cuales manipulando los ingresos y costos se mide el efecto tanto en el VAN y la TIR:

TABLA 45 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	130879.349	0.7471341	FACTIBLE
VARIACION	0	66259.6526	0.47965922	FACTIBLE
	-5%	1639.95628	0.20481274	FACTIBLE
	-10%	-62979.7401	-0.08606339	NO FACTIBLE
	-15%	-127599.436	n/a	NO FACTIBLE
	-20%	-192219.133	n/a	NO FACTIBLE
ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	-10332.8194	0.15298153	NO FACTIBLE
	15%	8815.29864	0.23561863	FACTIBLE
	10%	27963.4166	0.31750226	FACTIBLE
	5%	4711153%	0.39880348	FACTIBLE
VARIACION	0	66259.6526	0.47965922	FACTIBLE
	-5%	85407.7706	0.56017808	FACTIBLE

GRÁFICO 38 VAN- PRECIO

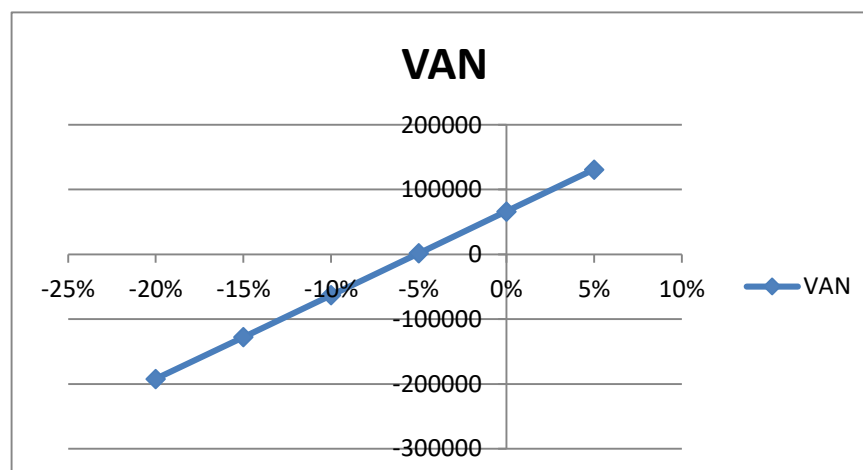


GRÁFICO 39 VAN- COSTOS

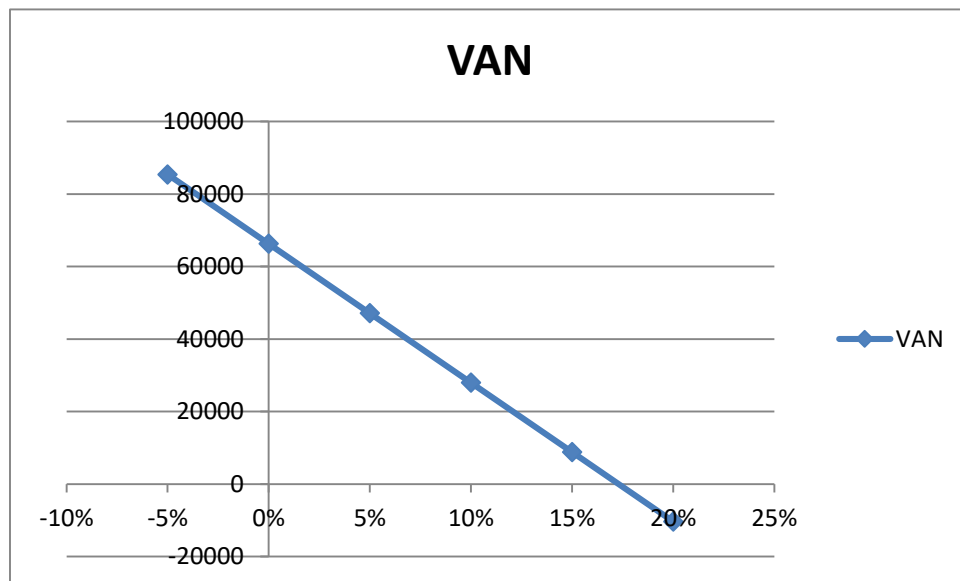


GRÁFICO 40 TIR- PRECIO

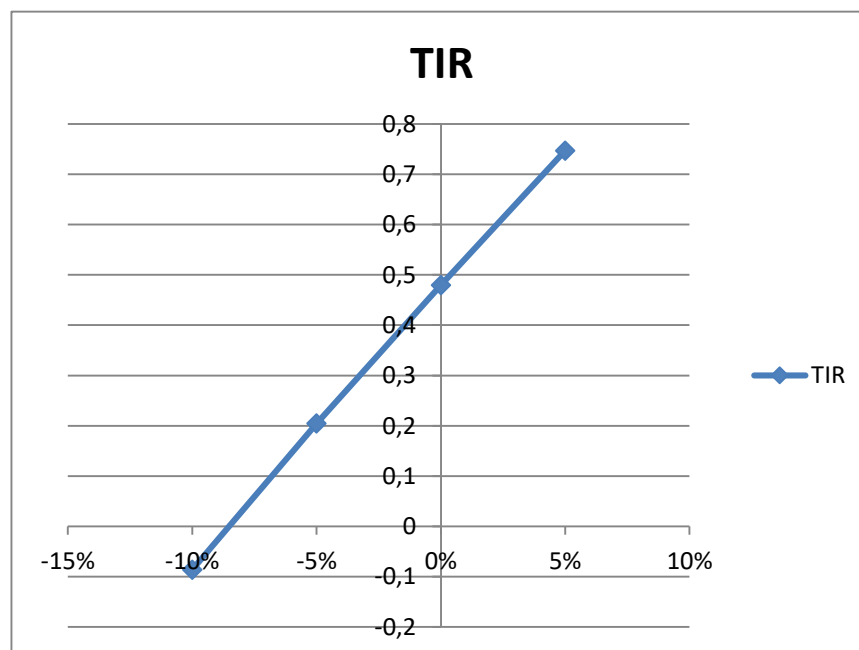
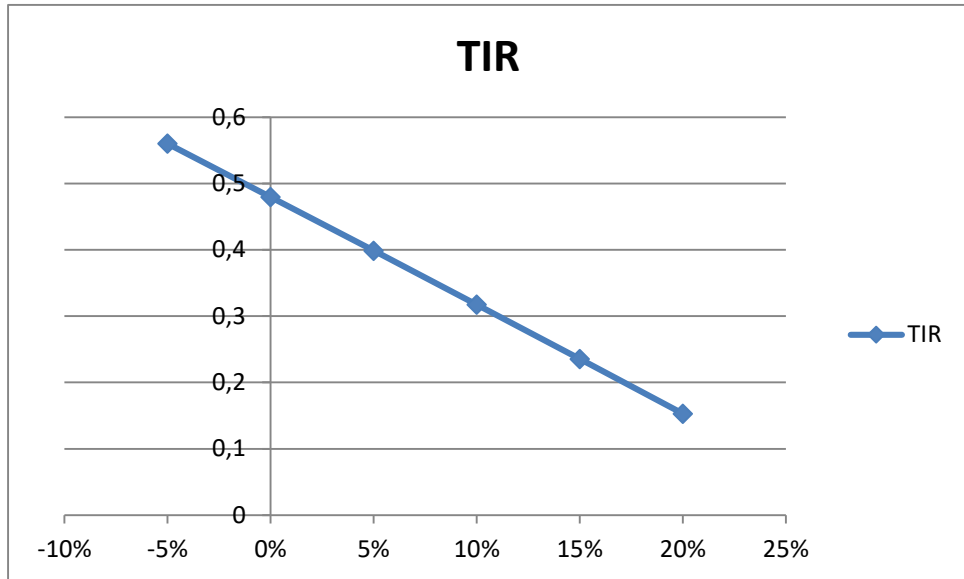


GRÁFICO 41 TIR- COSTOS



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.
- Existe un mercado potencial para la microempresa, ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto tendría una gran aceptación con un 90% de los encuestados estará de acuerdo con la idea de negocios.
- La rentabilidad que proyecta (TIR) es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (TMAR o Tasa de descuento) y el VAN es mayor a 0; por lo tanto el proyecto es económicamente factible debe de ponerse en marcha
- El rango de precios serán ajustados a los de la competencia debido a que por ser un mercado de competencia perfecta no podemos estar con un precio superior.
- Es importante una renovación continua de los diseños para mantener el interés y entusiasmo de compra por parte de nuestros clientes.
- 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.

Recomendaciones

A continuación citamos algunas recomendaciones, de las cuales tenemos la certeza que son necesarias para la puesta en marcha del proyecto:

- Elaborar una investigación exploratoria un focus group para conocer nuevas tendencias de los consumidores y así determinar nuevos nichos de mercado.
- Realizar un nuevo estudio de mercado en un lapso de un año para descubrir nuevos nichos de mercados
- Se recomiendan capacitaciones periódicos para el talento humano con el fin de mejorar la atención.
- Estar siempre al tanto, 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.
- Se debe tomar en cuenta los meses en donde existen alzas en la demanda de calzado, para lo cual se recomienda tener el stock necesario para poder cubrir la misma.
- Capacitar al obrero en el operar de cada proceso, para mejorar el rendimiento integral del negocio.
- Se recomienda analizar la proyección de los ingresos, ya que dependiendo del éxito con el que cuente el negocio, se podrá abrir nuestra propia tienda departamental, y así dejar de sólo ser cadena de distribuidores.

Bibliografía

WEB

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

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.

ANEXOS

ANEXO N°1: Balance Inicial

GANOVA S.A		
BALANCE INICIAL		
<i>al 1 de enero del 2011</i>		
<i>(valor en dolares)</i>		
ACTIVOS		
ACTIVO CIRCULANTE		
Caja	1500,00	
Bancos	<u>1881,63</u>	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		3381,63
ACTIVO FIJO		
Equipos de Computación	3600,00	
Vehículos	15000,00	
Muebles Y Equipos de Oficina	7330,00	
Maquinarias	81300,00	
Terreno y Construcciones	<u>68055,00</u>	
TOTAL ACTIVO FIJO		<u>175285,00</u>
TOTAL ACTIVOS		<u>178666,63</u>
PASIVOS		
PASIVO FIJO		
Préstamo Bancario	<u>107199,98</u>	
TOTAL PASIVO FIJO		<u>107199,98</u>
TOTAL PASIVOS		107199,98
PATRIMONIO		
Capital	<u>71466,65</u>	
TOTAL PATRIMONIO		<u>71466,65</u>
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		<u>178666,63</u>
<hr/>		
Gerente General		Contadora CPA

ANEXO N°2: Detalle de suministro de oficina y limpieza

DETALLE DE SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA					
	DETALE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Suministros de oficina	Grapadora	6	\$ 1,50	\$ 9,00	
	Caja de Grapas	6	\$ 0,50	\$ 3,00	
	Caja de Lápices	2	\$ 3,00	\$ 6,00	
	Caja de Borradores	2	\$ 1,40	\$ 2,80	
	Sacapuntas Eléctrico	6	\$ 8,50	\$ 51,00	
	Saca Grapa	6	\$ 1,30	\$ 7,80	
	Perforadora	6	\$ 3,75	\$ 22,50	
	Paquete de 500 hojas A4	5	\$ 4,50	\$ 22,50	
	Paquete de carpetas manila	4	\$ 2,75	\$ 11,00	
	Cajas de Plumas	3	\$ 3,50	\$ 10,50	
	Escoba	2	\$ 3,50	\$ 7,00	
	Caja de jabones	2	\$ 1,75	\$ 3,50	
Suministros de Limpieza	Cloro	2	\$ 4,75	\$ 9,50	
	Papel Higiénico	2	\$ 3,84	\$ 7,68	
	Trapeadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50	
	Franelas	3	\$ 0,50	\$ 1,50	
Total		58	\$ 47,54	\$ 177,78	

ANEXO N°3: Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
Escritura Pública de Compañía	\$ 390,00
Publicación de Extracto	\$ 25,00
Inscripción en el registro mercantil	\$ 42,00
Nombramientos e inscripciones	\$ 15,00
Afiliación a la cámara de industrias	\$ 28,00
TOTAL	\$ 500,00

ANEXO Nº 4: Tarifas de Prensa y Revista

MEDIOS	FORMATO	TAMAÑO	MEDIDAS	TARIFAS
				\$
	Portada interior	Una página	22 * 27 cm	3.700
	Contraportada exterior	Una página	22 * 27 cm	\$ 4.070
	Contraportada Interior	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.500
	Página tercera	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.810
	Página derecha	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.180
Vistazo	Página izquierda	Una página	22 * 27 cm	\$ 2.870
	Doble página	Dos paginas	44 * 27 cm	\$ 5.400
	Publireportaje	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.590
	Página interior	2/3 de página vertical	14.5 * 27 cm	\$ 2.350
	Página interior	Media página horizontal	22 * 13.5 cm	\$ 1.900
	Página interior	Media página vertical	11 * 27 cm	\$ 1.900
	Página interior	Tercio de página	7.3 * 27 cm	\$ 1.350
				\$
	Portada interior	Una página	22 * 27 cm	3.090
	Contraportada exterior	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.300
	Contraportada Interior	Una página	22 * 27 cm	\$ 2.930
	Página tercera	Una página	22 * 27 cm	\$ 3.260
	Página derecha	Una página	22 * 27 cm	\$ 2.580
HOGAR	Página izquierda	Una página	22 * 27 cm	\$ 2.130
	Doble página	Dos paginas	44 * 27 cm	\$ 4.230
	Publireportaje	Una página	22 * 27 cm	\$ 2.990
	Página interior	2/3 de página	14.5 * 27 cm	\$ -
	Página interior	Media página horizontal	22 * 13.5 cm	\$ 1.600
	Página interior	Media página vertical	11 * 27 cm	\$ 1.600

	Página interior	Tercio de página	7.3 * 27 cm	\$ 1.080
Gestión	Contraportada Interior	Una página	20.5cm*27	\$ 3.810
Cosas	Contraportada Exterior	Una página	23 * 30 cm	\$ 3.810
La Revista El Universo	Página interior	Viñetas	19.26 x 2.5	\$ 1.600
El Universo Vida y Estilo	Página interior	Tercio de página horizontal	19.6 * 25.49 cm	\$ 1.350
El Expreso	Aviso + Publireportaje	Una página	24.5 * 26.5 cm	\$ 2.130

ANEXO Nº 5: Calendario de la Campaña

Calendario de la campaña

	Mes 1																				Mes 2																																									
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4																										
	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D						
TELEVISIÓN																																																														
Ecuavisa																																																														
En contacto																																																														
Televistazo																																																														
Contacto Directo																																																														
Teleamazonas																																																														
30 minutos plus																																																														
24 Horas																																																														
Día a día																																																														
PRENSA Y REVISTA																																																														
La revista (El Universo)																																																														
Vistazo																																																														
Hogar																																																														
Vida y Estilo /El Universo)																																																														

CLIENTE: DANIEL'S
 PRODUCTO: XXX
 FECHA: 01 de Agosto 2011 al 30 de Septiembre 2011
 Menciones: xxx 30"

#	MEDIO	FRECUENCIA	PROGRAMA	HORARIO	TARIFA	AGOSTO																															SEPTIEMBRE																														
						L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D																				
1	City	89.3 FM	City noticias	6:30	11,00																																																														
2	Centro	97.7 FM	En contacto	9:00	10,00																																																														