



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

**DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA VENTA DE
CALZADO DE LA MARCA LQ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Proyecto Integrador realizado por:

Nelly Lisbeth Costain Olea

Jairo Luis Morejón Romero

Guayaquil – Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi sustento y refugio, a mis padres por ser mi ejemplo a seguir de lucha constante. A mi esposo por ser mi soporte en todo tiempo, a mi hermoso hijo por ser mi fuente de inspiración, a mi mami Angelita mí mejor amiga, a mis hermanos por su amor incondicional y a mis demás familiares por ser parte de este escalón.

Lisbeth Costain O.

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza, mi camino, mi luz y mi guía; a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, sus consejos y su confianza, a mi hermana, novia y amigos que han hecho posible que los días amargos tengan un toque de dulzura y alegría para poder enfrentar las adversidades siempre con una sonrisa en el rostro y las calamidades de la vida siempre con serenidad en el alma.

Jairo Morejón R.

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a Dios por darme la fuerza y fortaleza que necesité en momentos donde pensé caer, por su amor infinito, por ser mi refugio en momentos de aflicción y por poner en mi camino a personas que han dejado huellas en mí en este periodo de estudio.

A mi Mami Angelita ese ángel que hoy cuida de mí, quien me impulso siempre a nunca rendirme, a ser fuerte y valorar lo que tengo en todo momento. A mis Padres por ser ese apoyo fundamental en todo este proceso académico y fomentarme el deseo de superación y triunfo. A mi esposo e hijo por su amor y paciencia, por ser mi motor y aliento para no desmayar. A mis hermanos y demás familiares que directa o indirectamente estuvieron para mí con su ayuda que fue importante en cada peldaño de esta etapa.

Lisbeth Costain O.

Dedico mi esfuerzo principalmente a Dios, porque es el motor de mi vida y la gloria siempre será de él y para él; a mis padres que les debo cada minuto de mi vida y cada segundo de mi aliento, a mis profesores que han sido guía fundamental para desarrollar en mí un profesional de excelencia y a toda mi familia por toda la confianza que han depositado en mí y de la cuál estoy seguro no defraudaré.

Jaíro Morejón R.

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a las autoras y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Lisbeth Costain

Jairo Morejón

SIGLAS

TIC's	Tecnologías de la información y la comunicación.
WTI	West Texas Intermediate. Crudo ligero y dulce – con escaso contenido de azufre – con gravedad de alrededor de 39.6 grados API y un contenido de azufre de 0.24%.
IPI-M	Índice de producción de la industria manufacturera

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
DECLARACION EXPRESA	IV
SIGLAS	V
TABLA DE CONTENIDO	VI
1. SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Definición del problema.....	2
1.4. Objetivos del proyecto	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivo específico.....	4
1.5. Justificación.....	5
1.6. Alcance y delimitación del proyecto	5
1.7. Cronograma del proyecto	6
2. SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)	7
2.1. Análisis de la situación.....	7
2.1.1. Análisis del macro entorno.....	7
2.1.1.1. Entorno Político.....	7
2.1.1.2. Entorno Económico.....	8
2.1.1.3. Entorno Cultural.....	12
2.1.1.4. Entorno Social	12
2.1.1.5. Entorno Tecnológico	14
2.1.1.6. Breve análisis de la industria del calzado	15
2.1.1.6.1. Comportamiento y evolución de la industria en el ámbito mundial	15
2.1.1.6.2. Comportamiento y evolución de la industria en el ámbito local	18
2.1.2. Análisis del Micro – Entorno	20
2.1.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter.....	20
2.1.2.2. Cadena de valor de Porter	22
2.1.2.3. Matriz FODA	25
3. Sección III: METODOLOGÍA	28
3.1. Metodología De La Investigación	28
3.1.1. Métodos de Investigación.....	28

3.1.2.	Tipo de investigación.....	28
3.1.3.	Enfoque de la investigación.....	29
3.1.4.	Segmentación de mercado.....	29
	No. De personas	30
3.2.	Población y Muestra.....	30
3.2.1.	Población.....	30
3.2.2.	Muestra.....	30
3.3.	Recursos y fuentes.....	31
3.3.1.	Fuente primaria	31
3.3.2.	Fuente secundaria.....	31
3.4.	Tratamiento de la información.- Procesamiento y análisis	31
3.4.1.	Procesamiento de datos	31
3.4.2.	Análisis.....	32
3.4.2.1.	Análisis Multivariado.....	47
3.4.2.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	51
4.	Sección III: Marketing Mix.....	52
4.1.	Comercialización.....	52
4.1.1.	Producto	52
4.1.2.	Precio.....	55
4.1.3.	Distribución.....	56
4.1.4.	Comunicación.....	56
4.2.	Estrategias de Marketing.....	58
4.2.1.	Plan de Marketing.	61
4.2.1.1.	Resumen ejecutivo.	61
4.2.1.2.	Revisión del producto.....	62
4.2.1.3.	Ventaja Competitiva.....	62
4.2.1.4.	Analizar a los competidores.	62
4.2.1.5.	Recursos a utilizar	62
5.	Sección III: Análisis Financiero.....	64
5.1.	Presupuesto	64
5.1.1.	Demanda anual.....	64
5.1.2.	Inversión inicial.....	64
5.1.2.1.	Recursos tecnológicos	65
5.1.3.	Capital de operación.....	66
5.1.3.1.	Materiales directos	66
5.1.3.2.	Mano de obra directa.....	67

5.1.3.3.	Materiales indirectos	68
5.1.3.4.	Gastos administrativos	69
5.1.3.5.	Gastos por concepto de publicidad y promociones	69
5.1.4.	Inversión Inicial Total	70
5.1.5.	Financiamiento	70
5.1.6.	Cálculo del costo de producción por par de zapatos.	72
5.1.7.	Ingresos proyectados	73
5.1.8.	Estado de Pérdidas y ganancias.....	73
5.1.9.	Punto de equilibrio	77
5.1.10.	Flujo de caja anual.....	79
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		82
Bibliografía		83
ANEXOS.....		85

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Modelo Desing Thinking</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2 Cronograma y Diagrama de Gantt del proyecto.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 3 Evolución semestral del PIB</i>	<i>7</i>
<i>Figura 4 Comportamiento de la Balanza Comercial</i>	<i>9</i>
<i>Figura 5 Evolución de las exportaciones petroleras y no petroleras.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 6 Precio del barril de petróleo crudo WTI, Oriente y Napo.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 7 Evolución de la inflación anual (2007-2016).....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 8 Inversión Extranjera (2012-2016).....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 9 Clasificación de estratos sociales.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 10 Países con mayor producción de calzado en el 2015.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 11 Países con mayor consumo de calzado en el 2015.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 12 Países con mayor número de exportaciones de calzado en el 2015.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 13 Países con mayor número de importaciones de calzado en el 2015.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 14 Principales países a los que Ecuador importa calzado.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 15 Diagrama Fuerzas de Porter.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 16 Cadena de valor de Porter</i>	<i>22</i>
<i>Figura 17 Comparación de ingresos y gastos de publicidad del periodo 2014-2016.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 18 Cálculo de muestra de una población finita.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 19 Rango de edad de los encuestados</i>	<i>32</i>
<i>Figura 20 Instrucción de los encuestados</i>	<i>33</i>
<i>Figura 21 Preferencia de los tipos de calzado.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 22 Modelos de zapatos preferidos por las usuarias</i>	<i>36</i>
<i>Figura 23 Factores que influyen en la compra de calzado</i>	<i>37</i>
<i>Figura 24 Acabados preferidos por las compradoras.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 25 Compra de zapatos artesanales.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 26 Preferencia por zapatos nacionales o importados</i>	<i>40</i>
<i>Figura 27 Número de zapatos comprados al año</i>	<i>41</i>
<i>Figura 28 Rango de precios dispuesto a pagar por las usuarias.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 29 Edad versus tipo de zapato.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 30 Ocupación vs tipo de calzado.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 31 Zapatos artesanales Vs Zapatos importados.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 32 Sector vs Lugar preferido de compra</i>	<i>50</i>
<i>Figura 33 Modelos de la marca LQ.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 34 Posibles Modelos para la marca LQ.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 35 Nueva imagen del empaque.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 36 Porcentaje de personas según su rango de edad, que siguen noticias de acuerdo a un tema...57</i>	<i>57</i>
<i>Figura 37 Usuarios de Internet en Ecuador Mayo 2017.....</i>	<i>58</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Matriz FODA	27
<i>Tabla 2</i> Población Objetivo	30
<i>Tabla 3</i> Rango de Edad de los encuestados	32
<i>Tabla 4</i> Instrucción de los encuestados	33
<i>Tabla 5</i> Ocupación de los encuestados	33
<i>Tabla 6</i> Preferencias respecto al tipo de calzados.....	34
<i>Tabla 7</i> Modelos de zapatos preferidos por los usuarios.....	35
<i>Tabla 8</i> Factores que influyen al momento de adquirir calzados	37
<i>Tabla 9</i> Acabados preferidos por las usuarias de zapatos.....	38
<i>Tabla 10</i> Sectores de mayor preferencia para comprar zapatos.	41
<i>Tabla 11</i> Lugares preferidos para realizar la compra de calzado.....	42
<i>Tabla 12</i> Locales preferidas por los usuarios	43
<i>Tabla 13</i> Marcas preferidas por los usuarios	44
<i>Tabla 14</i> Medios de comunicación más frecuentados.....	45
<i>Tabla 15</i> Medios informáticos de mayor frecuencia.....	46
<i>Tabla 16</i> Rangos de precios de zapatos artesanales.....	46
<i>Tabla 17</i> Programación de publicidad anual	60
<i>Tabla 18</i> Demanda anual del producto.....	64
<i>Tabla 19</i> Recursos tecnológicos que implementar	65
<i>Tabla 20</i> Otros equipos por implementar	65
<i>Tabla 21</i> Total equipos y maquinarias a ser implementadas.....	66
<i>Tabla 22</i> Capital de operaciones	66
<i>Tabla 23</i> Materiales directos	67
<i>Tabla 24</i> Mano de obra directa.....	67
<i>Tabla 25</i> Materiales Indirectos	68
<i>Tabla 26</i> Depreciación, reparaciones y mantenimiento de vehículos y maquinarias.....	68
<i>Tabla 27</i> Suministros de fabricación.....	68
<i>Tabla 28</i> Gastos administrativos.....	69
<i>Tabla 29</i> Gasto por concepto de publicidad y promociones	70
<i>Tabla 30</i> Inversión inicial Total.....	70
<i>Tabla 31</i> Tabla de amortización	71
<i>Tabla 32</i> Cuadro de interés a pagar	72
<i>Tabla 33</i> Proyecciones de Ingresos.....	73
<i>Tabla 34</i> Proyecciones de Ingresos.....	74
<i>Tabla 35</i> Flujo de Caja – periodo de 5 años.....	75
<i>Tabla 36</i> Flujo acumulado	76
<i>Tabla 37</i> Periodo de Recuperación.....	76
<i>Tabla 38</i> Punto de Equilibrio.....	78
<i>Tabla 39</i> Flujo de Caja anual – Demanda de Mercado.....	80

DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA VENTA DE CALZADO DE LA MARCA LQ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se elaboró con el propósito de mejorar los ingresos de la empresa By Liss Quirola, mediante la implementación de una estrategia de ventas. La tienda registraba pérdidas en los últimos tres años por lo que habían invertido capital propio para continuar su funcionamiento, también mantenía altos costos de publicidad que no ayudaban en la comercialización, por lo que se propuso realizar un cambio a estos servicios e implementar eventos en fechas de mayor demanda, de tal forma que se logre un aumento en las ventas.

De acuerdo al análisis realizado se propone desarrollar una nueva línea de calzado que se encuentre dirigido a un público con nivel económico medio, además de elaborar nuevos modelos, debido a que la tienda se dedica a manufacturar zapatos de tacones altos. También se planea implementar nueva tecnología que ayude a incrementar la producción del calzado y reducir costos.

1. SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

Desarrollo de estrategias para aumentar las ventas de calzado de la marca LQ en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Antecedentes

El país en el último período se ha visto afectado a nivel económico no solo por la caída de los precios del petróleo, sino también por el terremoto del 16 de abril del 2016; las medidas que fueron utilizadas para solucionar dichos acontecimientos de cierto modo influyeron en el consumo de los ecuatorianos. Para ayudar a los afectados del 16 de abril se implementó La Ley de Solidaridad por el terremoto, que consistió en el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en un 2% durante un año. Su propósito era obtener un mayor recurso monetario para el Estado; sin embargo, el efecto no fue el deseado debido a que no se cumplió con el monto previsto de recaudación e incluso disminuyeron los ingresos de los pequeños empresarios. (Diario el Comercio, 2016)

Por otra parte, el Ecuador mantenía déficit en la Balanza Comercial viéndose obligado a implementar salvaguardias en el 2015, las mismas que disminuirán en tres etapas a partir del 1 de abril del 2017 (El Universo, 2017). Esta medida afectó a varias industrias principalmente a la manufacturera, debido a que el costo de los productos incrementó y los negocios se volvieron menos competitivos en el mercado por lo que se redujo el volumen de ventas.

Este acontecimiento perjudicó a muchos negocios y durante el 2016 aproximadamente 6.532 empresas cerraron, las causas principales serían la inactividad y falta de liquidez por parte de las compañías. (Diario la Hora, 2016)

Por tal motivo, las empresas se han visto obligadas a ser más competitivas al momento de vender sus productos y obtener mayores ingresos para continuar operando.

El desarrollo de estrategias proporciona ventajas al comercializar bienes o servicios, además ayuda a ganar mercado y posesionar la marca en la mente de los consumidores.

1.3. Definición del problema

Para la definición del problema utilizamos el modelo Design Thinking.



Figura 1 Modelo Design Thinking
Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo al primer paso del modelo se procedió a empatizar con la gerente de la tienda, la cual comentó que el principal problema que tiene la marca es la poca difusión en el mercado, ellos realizan gastos de publicidad en lo que respecta a social media, promotores, auspiciantes y ofrecen muestras de calzados a personajes prominentes del medio (artístico, comunicadoras de noticias, Reinas, etc.), a pesar de realizar todas estas actividades existe poca afluencia de clientes y de acuerdo con los empleados en promedio ingresan unas quince personas por semana.

El local se encuentra ubicado en Urdesa, cuenta con tres trabajadores: la encargada de la tienda, la persona de operaciones (quien se dedica hacer los diseños) y quien elabora el calzado, ellos fueron entrevistados para obtener insight y redefinir el problema, e incluso se conversó con la competencia para adquirir mayor conocimiento del mercado.

A continuación, se detallan la brainstorming que se obtuvo de las entrevistas.

Entrevista 1 (Proveedor)

- Target muy específico (reinados)
- Altura de zapatos (exagerada)
- Precio elevado
- Ubicación de la tienda
- Baja rentabilidad
- Inyección de capital propio
- Falta de marketing

Entrevista 2 (vendedores)

- Zapatos exclusivos
- Falta de reputación
- Precios elevados
- Una sola talla
- Poca demanda
- Altura de zapatos (muy altos)
- Marketing (insuficiente)
- Falta de manejo de redes sociales
- Target medio – alto
- Modelos para fiesta, modelos
- Egresos más altos que ingresos
- Falta de efectivo para comprar materiales
- Poca afluencia de personas en la tienda
- Pago a auspiciantes

Entrevista 3 (Competidores - Alby Store)

- Ubicación (Esta en un sitio más para consumo de alimentos)
- Zapatos de fiestas de Gala
- Marketing directo
- Poder adquisitivo
- Precios altos
- Reubicación de tienda
- Margen de ganancia
- Producto específico
- Costos exagerados
- Zapatos artesanales
- Tallas únicas
- Falta de mano de obra calificada para zapatos de mujer
- Competencia alta
- Posesionarse en la mente de los consumidores
- Poco tráfico de personas

De la lluvia de ideas se generaron los siguientes Insight:

- Falta de una estrategia de marketing para atraer al mercado específico al que está dirigido el producto.
- Pérdida de clientes debido a que obsequian los zapatos a los auspiciantes y personajes importantes del medio, perdiendo una venta del producto.
- Baja rentabilidad del negocio por falta de ingresos en las ventas y altos costos de publicidad de poca calidad.
- El producto está dirigido a un mercado específico, donde necesita ser posesionado.

De acuerdo con lo antes planteado se puede concluir que el problema son los pocos ingresos percibidos por la compañía debido al bajo volumen de ventas y la falta de reconocimiento de la marca.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comercialización para incrementar las ventas de calzado en la tienda LQ By Liss Quirola en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivo específico

- a) Analizar el estado actual en que se encuentra la empresa, LQ By Liss Quirola principalmente en el área de ventas.
- b) Conocer las fortalezas y debilidades que tiene la compañía en la venta de calzado.
- c) Emplear estrategias que permitan incrementar el número de ventas de zapatos.
- d) Promover la producción en serie de los distintos modelos que ofrece la tienda.

1.5. Justificación

Según estadísticas presentadas por el INEC (2016) el sector de manufactura de calzado podría llegar a tener un incremento sustentable en el país, lo que genera apertura para que empresas dedicadas a este sector puedan desarrollarse. El IPI-M muestra que la producción de calzado tuvo un aumento del 21.22% en diciembre del 2016 (INEC, 2016), y de 15.52% en el mes de marzo del 2017, mientras que el IPC mostró una disminución de los precios de 0.0019% en prendas de vestir y calzado en abril del 2017 (INEC, 2017). De acuerdo con los antecedentes mencionados empresas como la de LQ By Liss Quirola, puede llegar a mejorar sus ingresos si cuenta con las herramientas necesarias para una óptima comercialización.

El presente proyecto justifica la necesidad de desarrollar estrategias de ventas que incrementen el número de consumidores y el posicionamiento del calzado, ya que la compañía no cuenta con las herramientas ni el conocimiento necesario para aumentar sus ingresos y clientes.

1.6. Alcance y delimitación del proyecto

El segmento de mercado idóneo para este proyecto es la población femenina de estatus medio-alto, que viven en la ciudad de Guayaquil, principalmente en el área de las ciudadelas, que es el sitio más adecuado para ubicar a los consumidores del producto.

El total de encuestas dependerá del total de la población femenina económicamente activa, que para el 2015 fue de 3.051.059 habitantes. (ENEMDU, 2016) En la presente investigación se va a realizar un análisis competitivo a través de las 5 fuerzas de Porter y una revisión a nivel macro de la industria de calzado. Además, se evaluará el financiamiento de la propuesta para determinar la viabilidad del negocio.

1.7. Cronograma del proyecto

	Duración	Comienzo	Fin	martes	viernes	miércoles	lunes	viernes	jueves	jueves	viernes	viernes	jueves	viernes	lunes	martes
Proyecto integrador: Propuesta para promover la marca de calzado LQ y posesionarla en la mente del consumidor.	88	20/06/2017	16/09/2017	20/06/2017	30/06/2017	12/07/2017	24/07/2017	04/08/2017	17/08/2017	24/08/2017	01/09/2017	08/09/2017	14/09/2017	22/09/2017	25/09/2017	26/09/2017
Inicio	0 días	20/06/2017	20/06/2017													
Sección 1: Planteamiento del problema	11 días	20/06/2017	01/07/2017													
Sección 2: Análisis situacional	10 días	02/07/2017	12/07/2017													
Sección 3: Metodología	11 días	13/07/2017	24/07/2017													
Sección 4: Mercado estratégico	11 días	25/07/2017	05/08/2017													
Sección 5: Evaluación financiera	11 días	06/08/2017	17/08/2017													
Sección 6: Indicadores de desempeño	6 días	18/08/2017	24/08/2017													
Conclusiones	7 días	25/08/2017	01/09/2017													
Recomendaciones	7 días	02/09/2017	09/09/2017													
Revisión del proyecto por parte del tutor	4 días	10/09/2017	14/09/2017													
Formato de trabajo de titulación	8 días	15/09/2017	23/09/2017													
Evaluación de pares y exposiciones	1 día	24/09/2017	25/09/2017													
Fin	0 días	26/09/2017	26/09/2017													

Figura 2 Cronograma y Diagrama de Gantt del proyecto.
Fuente: Elaborado por los autores

2. SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)

2.1. Análisis de la situación

2.1.1. Análisis del macro entorno

En la compañía el entorno macroeconómico representa las fuerzas sociales como: la economía, tecnología, política, cultura y demográfica, estos factores influyen de forma directa y son poco contralados. A continuación, se detalla la forma en cómo afectan a la empresa.

2.1.1.1. Entorno Político

De acuerdo con datos del Banco Central la economía de Ecuador tuvo una reducción del PIB a partir del segundo trimestre del 2015, lo que provocó una contracción en la economía que se debió en parte a la caída de los precios internacionales del petróleo, reducción en las exportaciones no petroleras, disminución en el consumo e inversión extranjera directa; así como el nivel de empleo adecuado en el país. (BCE, 2016)

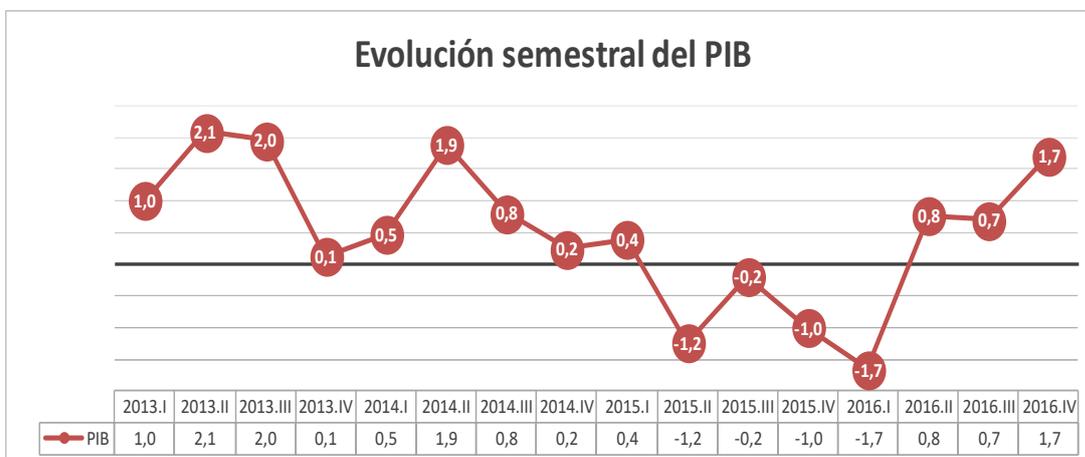


Figura 3 Evolución semestral del PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador

Para enfrentar la contracción de la economía y ayudar a las provincias afectadas por el terremoto el gobierno tuvo que recurrir a diversas fuentes de ingresos, como mayor endeudamiento externo, interno e implementación de salvaguardias, incremento del IVA en 2% por un año, contribuciones solidarias de personas naturales y sociedades, la firma del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, entre otras.

Actualmente el Ecuador se encuentra regido bajo un nuevo presidente a partir de mayo del 2017, quien pertenece al movimiento Alianza País, de posición izquierdista. El Estado cuenta con alrededor de siete partidos políticos, con posiciones de derecha, centro e izquierda, y diferentes ideologías como: populismo, humanismos, socialdemocracia, socialismo entre otras.

De acuerdo con los resultados en las elecciones presidenciales, se puede decir que el Ecuador se encuentra dividido políticamente casi en proporciones similares, en una parte se encuentran aquellos que siguen al actual presidente con ideología izquierdista y, por otro lado, están aquellos que apoyan al liberalismo y pertenecen a la derecha.

2.1.1.2. Entorno Económico

Balanza Comercial

Las exportaciones a partir del 2012 han disminuido de US \$23,765 millones (FOB) a US \$16,798 millones (FOB) en el 2016, por lo que se mantuvo una tendencia decreciente, mientras que las importaciones también disminuyeron de US \$ 24,205 millones (FOB) en el 2012 a US \$ 15,551 millones (FOB) para el mismo año.

En el siguiente gráfico se puede apreciar el comportamiento de los últimos años de las importaciones, exportaciones y Balanza Comercial que ha mantenido un saldo negativo (déficit comercial); esto se debe a que el nivel de importaciones ha sido mayor respecto a las exportaciones, sin embargo, para el periodo 2016 existió un superávit comercial, producto de la caída de las importaciones, un aproximado del 40% en dos años.

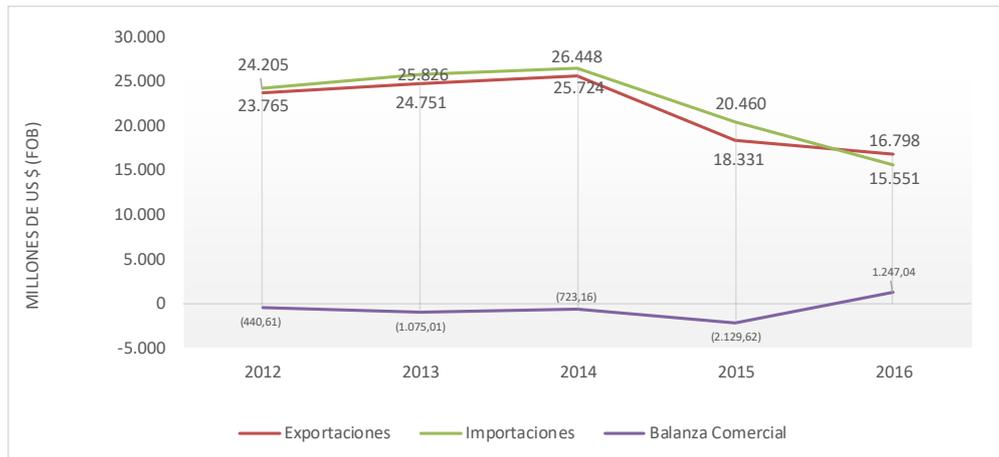


Figura 4 Comportamiento de la Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador

La caída de las importaciones fue para contrarrestar el déficit comercial, de tal forma que las empresas disminuyeran sus compras en el exterior por el aumento de aranceles y la aplicación de sobretasas a las importaciones de ciertos productos.

Exportaciones petroleras y no petroleras

Las exportaciones pueden clasificarse, en petroleras y no petroleras, de acuerdo a la estructura económica de un país. A continuación, se muestra el comportamiento del total de las compras al exterior en los últimos cinco años:

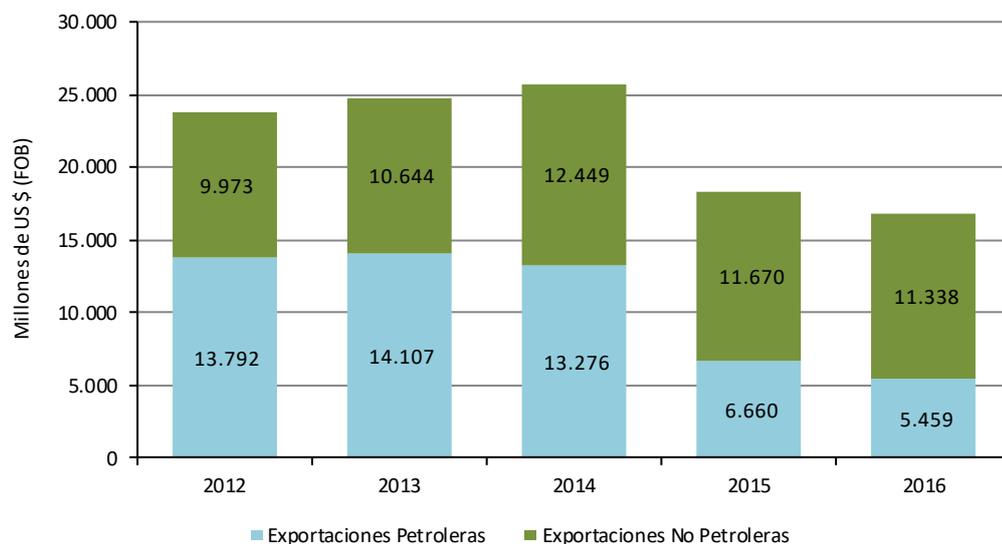


Figura 5 Evolución de las exportaciones petroleras y no petroleras
Fuente: Banco Central del Ecuador

Las exportaciones petroleras, se encuentran conformadas por hidrocarburos y sus derivados. Al cierre del periodo 2016 alcanzaron un total de US \$ 5,459 millones (FOB)

lo que representa el 32% del total de exportaciones. A pesar de haber recaudado dicho monto las exportaciones petroleras disminuyeron un 18% con respecto al 2015, debido a la caída de los precios.

El precio del barril de crudo WTI (West Texas Intermediate) fue el que permitió determinar el costo del crudo de Oriente y Napo, que fueron exportados desde Ecuador durante el 2015 y 2016, además se detectó que el monto del de WTI (US \$48.74), era superior al de nuestro país (US \$43.21).

Por su parte, los precios del barril de crudo Oriente y de Napo se ubicaron en US\$37.17 y US \$31.72 respectivamente, con una disminución del 14% para el de Oriente y del 19% para el de Napo con respecto al 2015.

En el siguiente gráfico se observa la tendencia de los precios de WTI y de los crudos ecuatorianos durante el periodo de análisis:

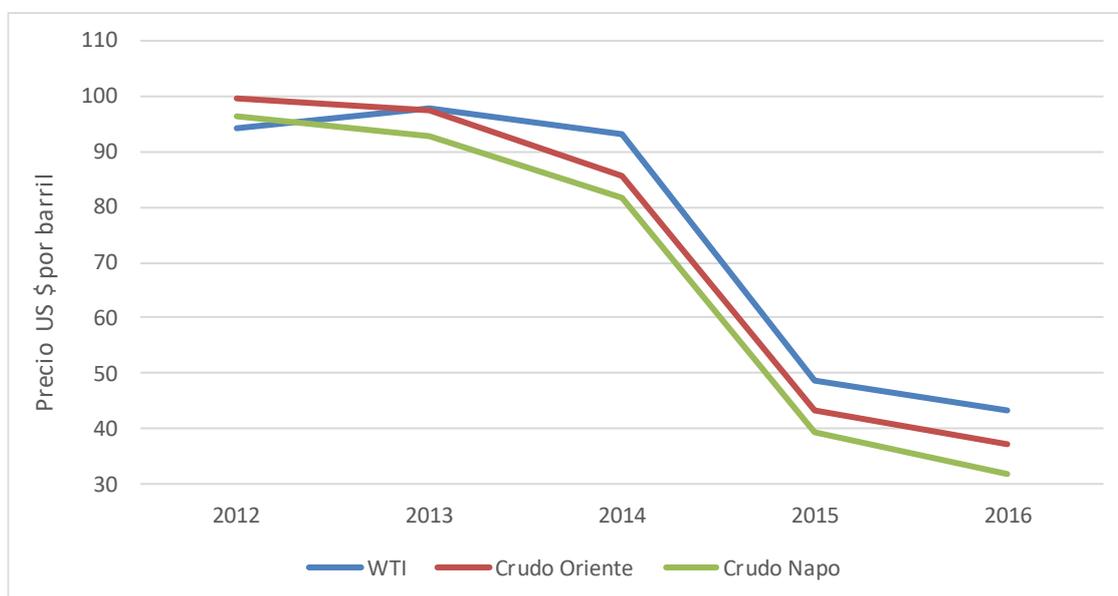


Figura 6 Precio del barril de petróleo crudo WTI, Oriente y Napo
Fuente: Banco Central del Ecuador

Inflación

En lo referente a la inflación, se ha observado una tendencia decreciente a partir del 2011 hasta el 2013 para posteriormente tener un crecimiento en el año 2014; y continuar con un decrecimiento en el 2015 y 2016, en este último año el nivel de inflación tuvo un incremento con respecto al nivel del año pasado, hasta alcanzar el 1.12%.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución de la inflación durante los últimos años:

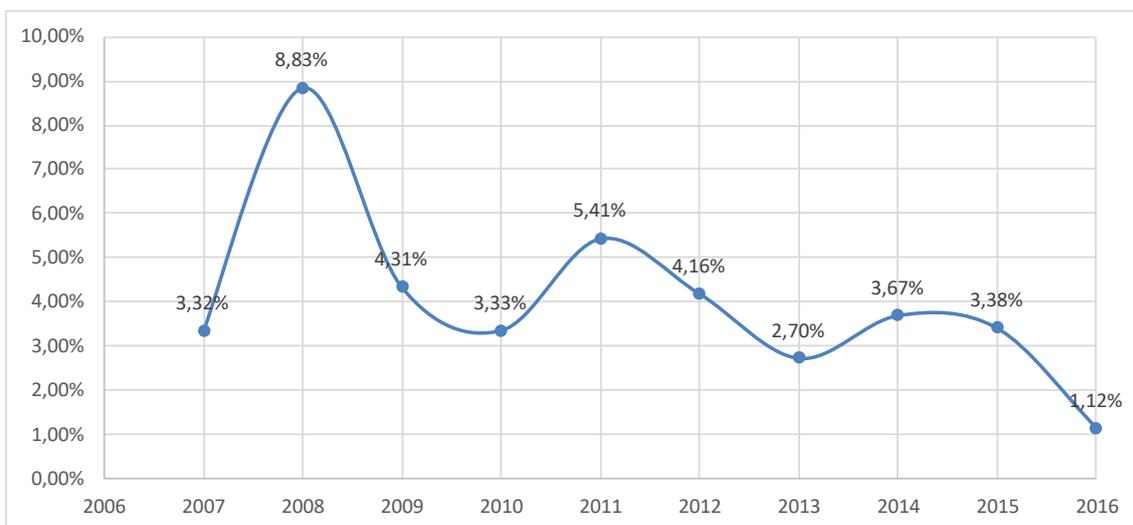


Figura 7 Evolución de la inflación anual (2007-2016)
Fuente: Banco Central del Ecuador

Inversión extranjera directa

Entre el 2012 y 2016, la inversión extranjera directa (IED) trimestral ha presentado un comportamiento irregular. La mayor cantidad de IED se recibió en el cuarto trimestre del 2015, período en el que alcanzó un total de US \$783 millones, mientras que en el 2016 fue más alta en el cuarto trimestre con un monto de US \$ 301 millones.

A continuación, se puede observar el comportamiento de la inversión extranjera directa en los últimos años:

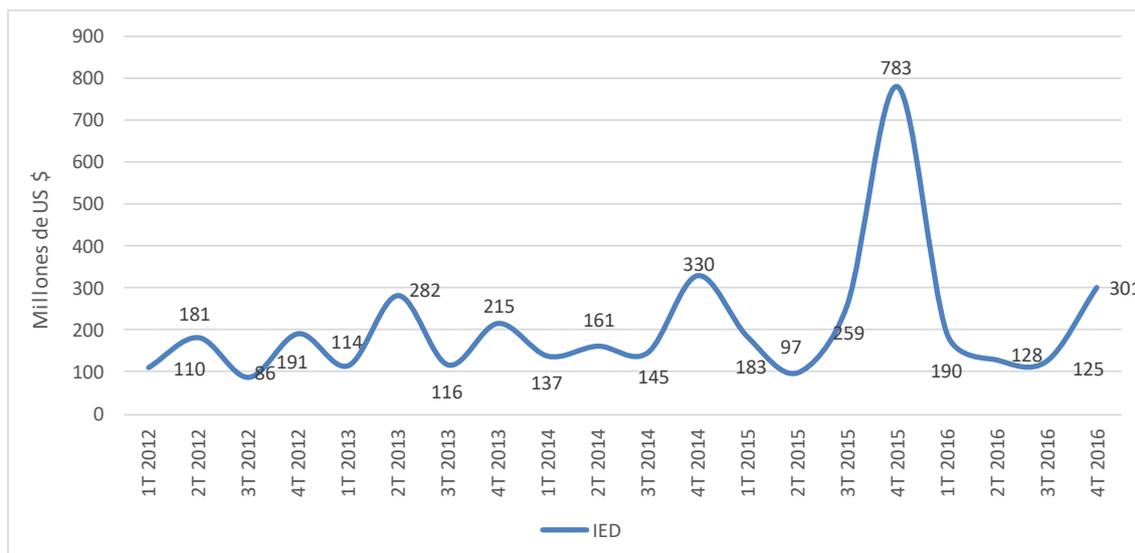


Figura 8 Inversión Extranjera (2012-2016)
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.1.3. Entorno Cultural

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor el 60% de la población en Ecuador tiene cultura para emprender, a pesar de que el gobierno actualmente da incentivos para los emprendedores, el 42.7% de las personas que se creen capaces de poner su negocio propio no lo hace debido al miedo de fracasar, lo que genera una barrera para aquellos que se desean independizar laboralmente.

En el 2016 el 14.2% de la población adulta, posee un negocio propio ya establecido, es decir, mantiene más de 42 meses operando. (Lasio, Caicedo, Ordeñana, y Samaniego, 2016)

2.1.1.4. Entorno Social

De acuerdo con la última encuesta realizada de la estratificación del nivel socioeconómico por parte del INEC, este indica que los hogares ecuatorianos se encuentran divididos por 5 estratos:

- Nivel A: este nivel hace referencia a las familias que tiene estabilidad económica alta, con casas bien equipadas tanto en bienes como en tecnologías, los jefes de hogar poseen un nivel de instrucción superior o

cuarto nivel, y desempeñan trabajos como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública o de empresas.

- Nivel B: se encuentran en un rango menor que el nivel A. También poseen estabilidad económica, sus hogares están equipadas con bienes y tecnologías, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y profesionales del nivel medio.
- Nivel C +: Sus hogares están contruidos con materiales de calidad media, compran sus vestimentas en centros comerciales, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa y desempeña trabajos de comerciante y operador de instalación de máquinas y montadores.
- Nivel C-: El material principal del que está construida la vivienda corresponde a ladrillos y cemento, los jefes de hogar tienen instrucción primaria y desempeñan trabajos de servicios y comercio, son también operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- Nivel D: El material principal del que está construida la vivienda corresponde a ladrillos y cemento, los jefes de hogar tienen instrucción primaria y desempeñan trabajos no calificados, son trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

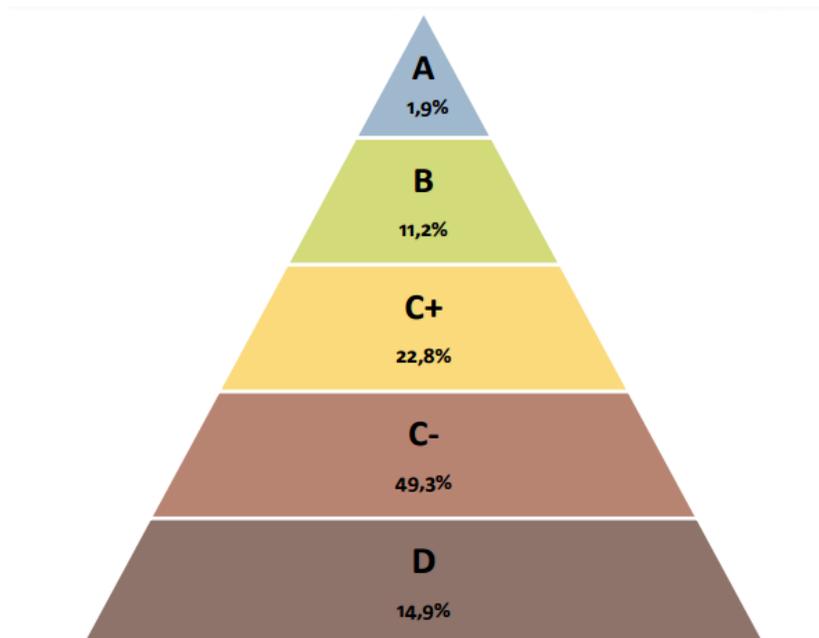


Figura 9 Clasificación de estratos sociales
Fuente: Encuesta de Estratificación Nivel Socioeconómica.

De acuerdo a esta clasificación nuestro mercado objetivo representa el 13.1% de la población, que se encuentra en condiciones de adquirir el producto.

2.1.1.5. Entorno Tecnológico

El Ecuador en los últimos años ha mejorado en el ámbito tecnológico, las empresas se han arriesgado a estos cambios para mejorar sus procesos de producción y volverse más óptimos, disminuyendo costos y reduciendo tiempos de trabajos. Un incentivo para ello fue la implementación de la matriz productiva que impulsa la innovación y el cambio.

De acuerdo con la Resolución No. 018-2017, maquinarias para la preparación el cuero o piel (materia prima para la elaboración de ciertos calzados), ingresará al país con tarifa arancelaria del 0%, lo que da ventaja a las empresas manufactureras para equiparse y volverse competitivas en su producción.

La disminución de tasas impositivas beneficia a todas las industrias, debido a que ahora resultara menos costoso importar tecnologías que faciliten la elaboración de los

productos en el país, disminuyendo la necesidad de importar bienes finales, y a su vez crea la posibilidad de exportar, volviéndonos competitivos en el mercado internacional.

2.1.1.6. Breve análisis de la industria del calzado

2.1.1.6.1. Comportamiento y evolución de la industria en el ámbito mundial

La industria del calzado constituye una amplia variedad de productos, desde zapatos para hombres, mujeres y niños hasta calzados especiales como botas de protección o para practicar snowboard, son manufacturados en diversos materiales como telas, plásticos, caucho y cuero.

Producción

La manufactura de calzado en el 2015 sobrepaso la elaboración de los 23.000 millones de pares 5.4% menos que en el 2014, En Asia se produce el 86.8% del calzado que se consume a nivel mundial, China es el principal fabricante en todo el mundo, a pesar de que en el 2015 tuvo una disminución en su producción del 13.5%.

De manera más intuitiva, podemos observar el siguiente gráfico de los países con mayor producción en el 2015:

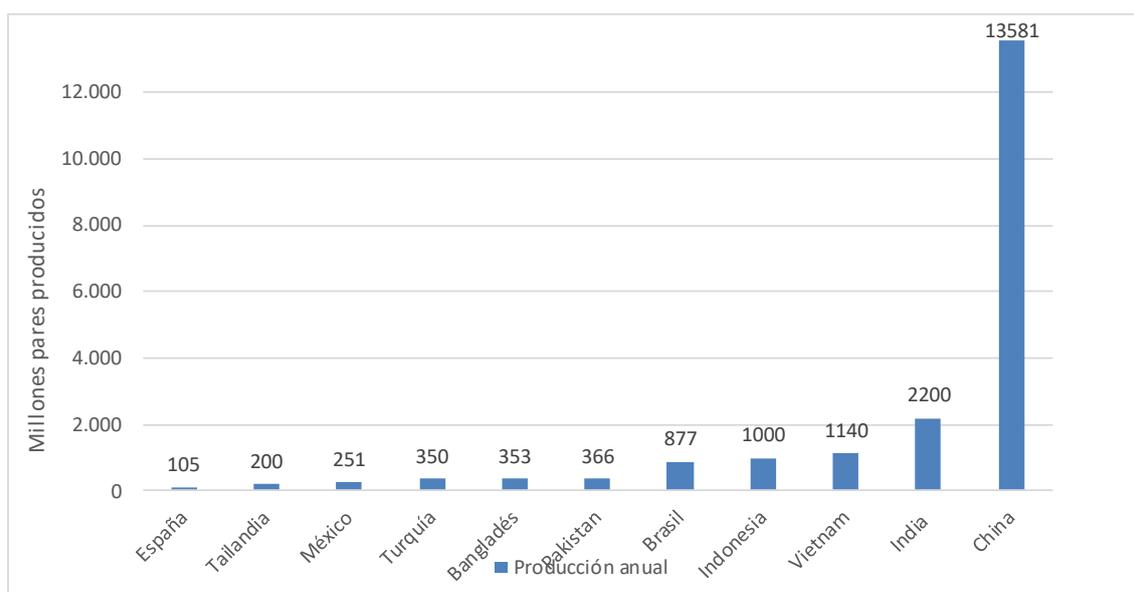


Figura 10 Países con mayor producción de calzado en el 2015.
Fuente: Revista de Calzado, Anuario del sector mundial del calzado: año 2015.

Consumo

Asía es el mayor consumidor de calzado en el mundo, comprando el 53% de la producción mundial, de cada cinco pares vendidos en el planeta, por lo menos uno fue adquirido en China, mientras que Europa en el 2015 tuvo un pequeño descenso en sus compras de calzado.

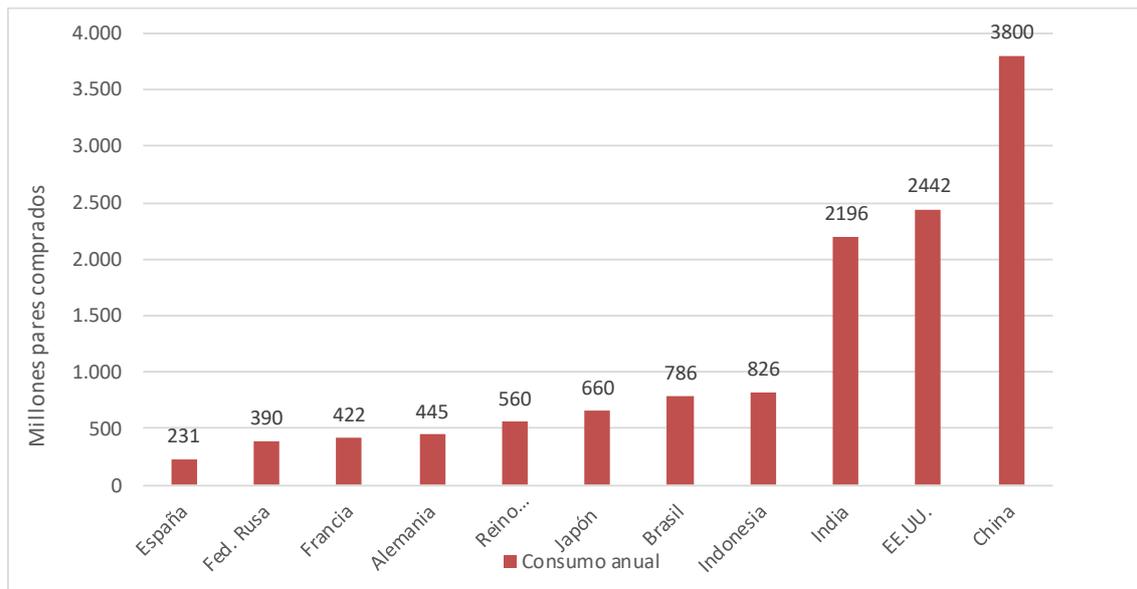


Figura 11 Países con mayor consumo de calzado en el 2015.

Fuente: Revista de Calzado, Anuario del sector mundial del calzado: año 2015.

Exportación

El 86% de las exportaciones correspondieron a países asiáticos y el 13 % a países europeos, las ventas al exterior de este producto chino disminuyeron, mientras que Vietnam logró superar su barrera de los 1.000 millones de pares vendidos.

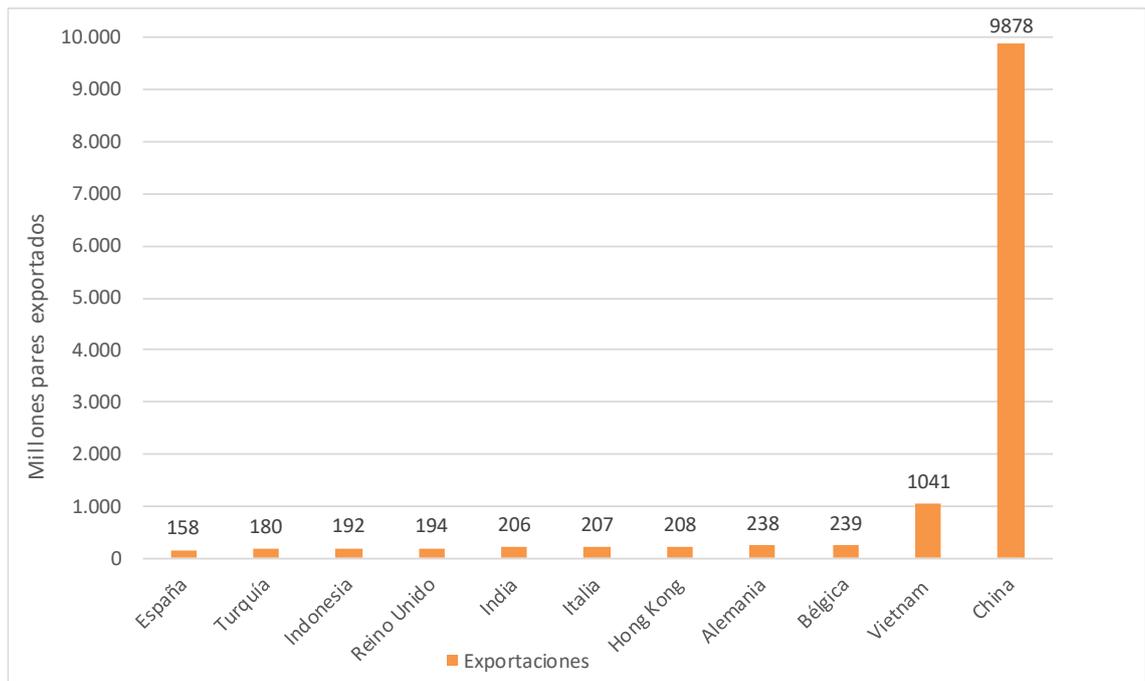


Figura 12 Países con mayor número de exportaciones de calzado en el 2015.
Fuente: Revista de Calzado, Anuario del sector mundial del calzado: año 2015.

Importación

Las importaciones continúan siendo mayores en el continente europeo con un 36% en el 2015, mientras que el país con mayores compras al exterior es EE. UU. con un 20.8% seguido de Reino Unido con 6.2% y Alemania con 5.4%.

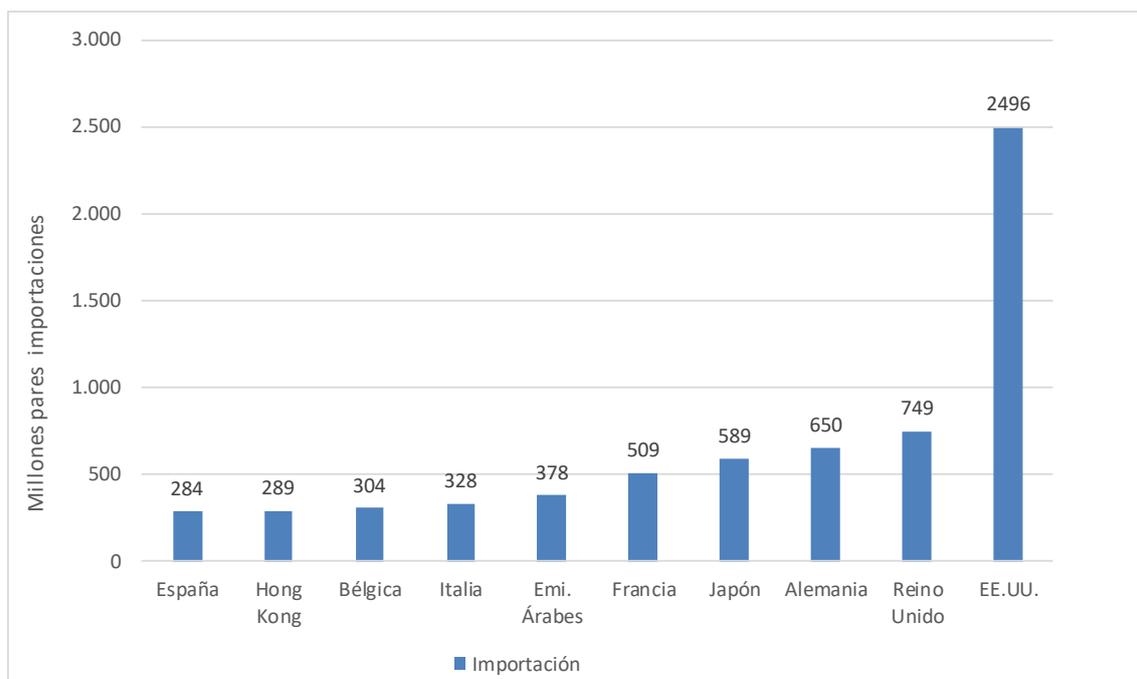


Figura 13 Países con mayor número de importaciones de calzado en el 2015.
Fuente: Revista de Calzado, Anuario del sector mundial del calzado: año 2015.

2.1.1.6.2. Comportamiento y evolución de la industria en el ámbito local

La industria nacional de calzado en la pasada década se enfrentó a una gran de cantidad de productos asiáticos que ingresaron al país lo que afectó a la industria local, de 3.200 manufactureras que existían en el 2008 quedaban alrededor de 600. En consecuencia en el 2009 se implementaron salvaguardias arancelarias al calzado importado lo que permitió resurgir a la industria nacional. (La Hora, 2013)

Las medidas tomadas por el gobierno han ayudado a contrarrestar el ingreso de calzados que no cumplen con los estándares de calidad establecidos, y a su vez se ha generado un crecimiento significativo a partir del año 2009, actualmente existen más de 5000 productores de zapatos cuya actividad se consolidó gracias a las salvaguardias. (Telégrafo, 2016)

Para el año 2012 la producción de calzado nacional estaba concentrada principalmente en la provincia de Tungurahua con más del 51%. Es importante destacar que en la provincia del Azuay en el cantón Gualaceo aproximadamente el 80% de la población se dedica a la producción y comercialización de calzado. (El tiempo, 2013)

Según el gremio de profesionales del calzado en Ecuador al año se produce cerca de 34 millones de pares de zapatos, de estos el 20% corresponde a calzado deportivo pero estos aún no están calificados para actividades deportivas de alto nivel como lo son Adidas y Nike. A pesar del resurgimiento, durante el 2014 se importaron aproximadamente 23.8 millones de dólares (El comercio, 2015).

El sector del calzado reporta exportaciones de \$52 millones, mientras que las importaciones bordean los \$142 millones y las ventas internas registradas son superiores a los \$100 millones. (Telégrafo, 2016)

La demanda del calzado viene determinada por los siguientes factores:

- A mayor ingreso, mayor demanda de ropa, calzado y bienes relacionados.
 - El precio del bien complementario influye en la compra del calzado.
 - Los consumidores se ven influidos por la publicidad y la imagen de la marca.
 - La demanda de determinados tipos de zapatos se ve afectada por la edad de la población.
 - Las ventas de calzado también varían acorde a la estación climática.
- (IBISWorld, 2016).

Las compras en el exterior se encargan de satisfacer la demanda nacional ecuatoriana, Panamá ocupa el primer lugar de importaciones de calzado en los últimos cinco años. La política gubernamental implementada incrementó el precio de las importaciones de calzado, por lo que estas disminuyeron a partir del 2015, lo que a su vez permitió que la producción nacional de zapatos aumentara.

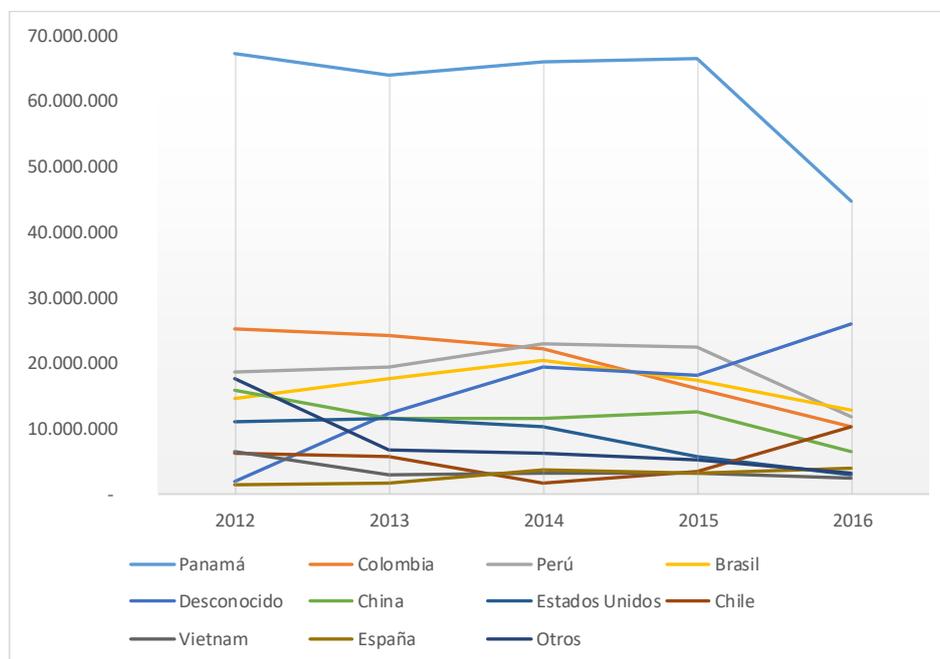


Figura 14 Principales países a los que Ecuador importa calzado
Fuente: Trade - Informes Comex, 2017.

Los diseñadores ecuatorianos de calzados representan el 10% del total de la producción, por lo que el mercado es muy amplio y pueden crecer. Para el año 2015 de

acuerdo con la información tomada del INEC (2016), el monto de producción aproximada fue de 160.572.632, mientras que el consumo intermedio fue de 102.917.647

2.1.2. Análisis del Micro – Entorno

2.1.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter permiten evaluar los recursos y objetivos que posee la empresa en comparación con la capacidad inmediata y futura del flujo comercial.



Figura 15 Diagrama Fuerzas de Porter
Elaborado: Por los autores.

1. Amenaza de nuevos competidores:

Hace referencia al potencial ingreso de nuevas empresas en el sector del calzado. Esta industria no presenta barreras complejas de mercado por lo que fácilmente pueden ingresar nuevos competidores. Anteriormente se había mencionado que desde el periodo del 2008 al 2016 las empresas manufactureras aumentaron de 600 a 3.200, por lo que crecieron un 500% el número de compañías encargadas de elaborar zapatos.

2. Rivalidad entre competidores:

Analiza la rivalidad entre compañías que compiten con un mismo producto dentro de una industria. Los zapatos elaborados por By Liss Quirola son los únicos con tacones altos que utilizan suela, además de ser confeccionados en telas y en ocasiones llevan cristales de swarovski, por lo que en el mercado no existen tiendas nacionales que manufacturen el mismo tipo de calzado.

3. Poder de negociación con proveedores:

Corresponde a la capacidad que tienen los proveedores para cambiar el precio de los productos o servicios a través de su poder negociador. Los productos utilizados para la elaboración de los zapatos pueden ser adquiridos a diversos proveedores, por lo que no existe un verdadero poder de negociación en la industria del calzado.

4. Poder de negociación con clientes:

Hace referencia a la capacidad que tienen los clientes frente al precio del producto, debido a que los zapatos elaborados por la tienda tienen características únicas, la mayoría de los clientes que llegan por recomendación compra los zapatos sin negociar un precio.

5. Productos Sustitutos:

Corresponde a empresas que manufacturan productos con iguales características, tecnológicamente mejores o de menor precio lo que genera la disminución del margen de ganancia. En el sector del calzado existe una gran variedad de modelos y en este estudio se hará referencia a los zapatos de tacones altos, en donde los principales competidores en el mercado son: De Prati, el Corte Ingles, Payless, entre otras.

Estas empresas cuentan con productos similares, elaborados en distintos materiales, con modelos serializados en diferentes tallas y con valores más asequibles como por ejemplo en De Prati que van desde \$50 a \$80 o Payless de \$60 a \$90, mientras

lo recomendable es elaborar un presupuesto mensual, que permita contar con el efectivo requerido para operar sin interrupciones y realizar revisiones semanales para implementar ajustes a tiempo en el caso de ser requeridos.

Logística Externa: Esta etapa se aplica una vez que el producto esté terminado. En el caso de la empresa el lugar de manufactura se encuentra ubicado en la parte superior de la tienda y se distribuye a través de OPTIMODA o por venta directa a través del local.

Marketing y Ventas: La compañía incurre en gastos elevados de publicidad y promoción que no generan las ventas previstas, el manejo inadecuado del marketing ha llevado a la compañía a tener ganancias mínimas a pesar de estar establecida en el mercado desde hace cinco años.

De acuerdo con los registros de los balances en los últimos tres años el gasto de publicidad con relación al ingreso representa el 53.38% en promedio, como se puede observar en el Figura 17 los costos y los gastos totales superan a los ingresos brutos. Esto se debe a que en el 2016 la tienda fue remodelada, y durante ese periodo las ventas disminuyeron.

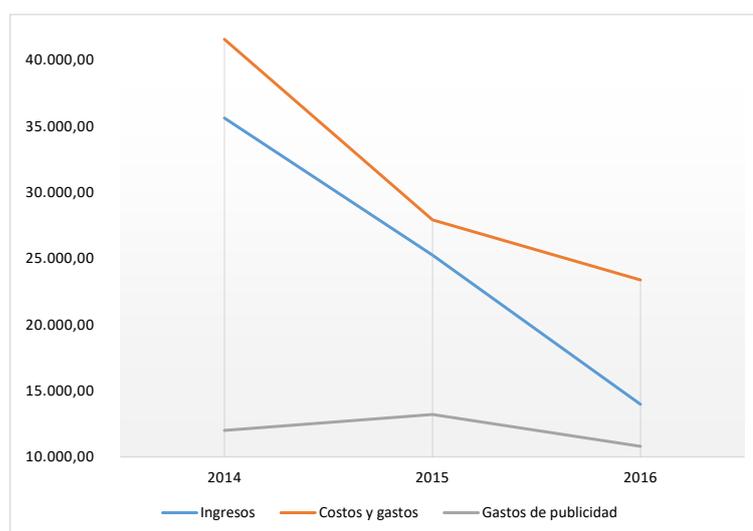


Figura 17 Comparación de ingresos y gastos de publicidad del periodo 2014-2016
Fuente: Información proporcionada por la Compañía

Por lo que es recomendable realizar un cambio de estrategia de marketing, que se enfoque en aumentar las ventas, captar un mayor número de clientes y posesionar la marca en el mercado.

Servicios: La actividad final hace referencia a los servicios que pueden ir desde la administración hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. El servicio prestado por la tienda a los vendedores es aceptable, cuando un cliente ingresa a la tienda casi siempre realiza la compra y queda satisfecho con la atención y ayuda brindada.

La persona que por lo general se encarga de atender al cliente es el encargado de operaciones, debido a que el diseñar los modelos puede ofrecer una descripción detallada de los materiales usados, del confort y calidad proporcionada por el producto, lo que crea una mayor atención en el comprador, también existen servicios adicionales que se dan cuando el comprador desea agregarle al zapato algún detalle, requiere de una talla diferente o incluso si él lleva su propio modelo, el personal se compromete ayudarle con estas solicitudes.

El tiempo para entregar el calzado dependerá del tipo de requerimiento del cliente, la tienda realiza las gestiones de envío si el comprador no se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Actividades de apoyo o auxiliares

Se dividen cuatro grupos: Infraestructura, Recursos Humanos, Tecnología y Compras.

Infraestructura: Esta actividad comprende la dirección, planificación, control de costes, finanzas, contabilidad, gestión de la calidad y los temas legales relacionados al negocio.

Recursos Humanos: Hace referencia a los aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación o motivación. La tienda cuenta con tres

empleados: la encargada de la tienda, la persona de operaciones (encargada de hacer los diseños) y el encargado de elaborar el calzado. Ellos laboran desde hace cinco años en la compañía, además se encuentra la dueña de la empresa y una persona encargada de realizar la planificación estratégica la compañía. También cuentan con contratos a corto plazo para los encargados de manejar las redes sociales.

Tecnología: Son las actividades que deben mejorar los procesos, implica la racionalización o aplicación de nuevas tecnologías respecto a la manufactura de calzado y la implementación de herramientas para el desarrollo de un buen marketing.

Los diseños de los calzados son elaborados a mano, para luego ser diseñados en Photoshop en plantillas previamente establecidas, debido a que la tienda solo elabora un máximo de dos pares diarios, no cuentan con maquinarias altamente especializadas, solo cuentan con cortadoras y cosedoras normales y otros implementos menores.

Uno de los objetivos del proyecto es la manufactura de calzados a mayor escala, por lo que es necesario la implementación de maquinarias industriales para la elaboración de los zapatos.

Compras: Esta actividad busca las mejores materias primas en buenas condiciones, para la elaboración de los zapatos. La tienda no realiza compras en grandes cantidades de materia prima, ya que al elaborar un máximo de tres pares por modelo el material requerido es poco y la merma es utilizada en otros modelos.

Debido a la gran cantidad de modelos, las materias primas, principalmente las telas son conseguidas en distintos proveedores, para de esta forma tener una mayor variedad en tonos.

2.1.2.3. Matriz FODA

Por medio de esta matriz se analiza de manera más amplia los puntos de acción de la compañía, convirtiéndose en un marco conceptual para el análisis sistemático, que

a su vez facilita la relación entre las amenazas y las oportunidades, las debilidades y fortalezas de la organización.

A continuación, se presenta el análisis FODA.

Fortaleza

- Pocos modelos personalizados de calzado de mujer en el mercado.
- Reconocimiento por parte de diseñadores.
- Suela diferenciada (color morado).

Oportunidades

- Disminución de aranceles (para compra de materia prima y maquinarias para producción de calzado).
- Aumento de tratados que facilitan el ingreso de materias primas.

Debilidades

- Publicidad deficiente.
- Costos elevados de promoción.
- Precios altos en comparación con la competencia.

Amenazas

- Alto nivel de bienes sustitutos.
- El nicho de mercado está dirigido a un target selectivo (modelos).

Tabla 1 Matriz FODA

Factores Externos \ Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Generar una mayor variedad de calzado aprovechando la disminución de aranceles adquiriendo más variedad de materia prima en el exterior. *Crear alianzas con los diseñadores de moda de tal forma que se proporcione el calzado cuando se realicen desfiles y eventos similares. 	<p>Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Desarrollar estrategias de marketing la cual permita disminuir los gastos de publicidad y promoción y a su vez aumentar el número de clientes. *Realizar ventas por volumen, disminuyendo el valor del calzado.
Amenazas	<p>Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dar a conocer el valor agregado que ofrece la marca (suela diferenciada, pocos modelos personalizados), para ser preferidos por encima de los sustitutos. * Ampliar el nicho de mercado. 	<p>Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mejorar la publicidad de tal forma que la marca se poseione en la mente del consumidor por encima de los productos sustitos. * Dirigir el producto hacia otros nichos de mercado de tal forma que se comience a elaborar más producto y se pueda disminuir el precio (economías a escala).

Fuente: Información proporcionada por Compañía

De acuerdo con la Figura 17 la compañía no mantiene un nivel de ingresos estables, el monto de gastos de publicidad de los tres últimos años es de 55,40% en promedio, con respecto al total de ingresos brutos, para las empresas en general la inversión en marketing debe ser entre 3% y 8% de sus ingresos, por lo que existe un gasto excesivo en esta cuenta además de la falta de estrategias para efectuar las ventas, debido a estos factores existe baja productividad y poca rentabilidad del negocio, que incluso en ciertas ocasiones ha requerido la inyección de capital propio para mantenerse operando.

De acuerdo con las estrategias de Porter la que se adapta más a la situación de la empresa, para aumentar sus ventas es la estrategia de enfoque o alta segmentación, debido a que se centra en tener un objetivo específico y cada política funcional se establece en torno a este.

3. Sección III: METODOLOGÍA

3.1. Metodología De La Investigación

3.1.1. Métodos de Investigación.

En el presente trabajo se va a utilizar el método analítico de investigación, que ayuda a entender los factores que intervienen en la compra de calzado, y a su vez lograr analizar qué tipo de zapatos son preferidos por las consumidoras, entender que características buscan, etc.

Por medio del estudio se pudo observar cómo se comportan las clientas al momento de comprar zapatos, debido que para desarrollar alguna estrategia de comercialización se debe analizar el público al que se encuentra dirigido el producto, preferencias, motivos de uso, productos similares utilizados, para lo cual se requiere descomponer y observar los elementos involucrados.

3.1.2. Tipo de investigación.

Dentro de la metodología se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria: Se realizó con la finalidad de tener un mayor conocimiento de cómo comercializar zapatos, por lo que se obtuvo una investigación más completa del tema y se identificaron variables provisorias y se estableció nuevos puntos de partidas para futuras investigaciones.

Investigación descriptiva: Se elaboró para identificar ciertas características y propiedades del producto a comercializar, este tipo de investigación busca la descripción exacta del calzado, mediante una medición estadística.

Para encontrar estas características se realizaron entrevistas en donde se recolectó información de las propiedades del producto de la tienda y de productos sustitutos.

Investigación de campo: Para esta investigación se realizaron encuestas donde se obtuvieron resultados medibles, el enfoque dado a la investigación fue cualitativos y

cuantitativos, para tener un mejor entendimiento de las preferencias que tienen los consumidores respecto a al producto.

3.1.3. Enfoque de la investigación.

Enfoque Cuantitativo.- La información recogida de las encuestas fue analizada de forma numérica y expresada a través de porcentajes, gráficos, tablas etc., las conclusiones se enfocaron principalmente en un análisis estadístico, por lo que los resultados arrojados son más confiables.

Enfoque Cualitativo.- Las entrevistas realizadas se analizaron por medio de este enfoque ya que sirve para poder realizar preguntas para encuestas, con esto se logró afinar los procesos de la investigación y ser más concretos al momento de realizar la investigación cuantitativa.

Se elaboraron cuatro entrevistas a profundidad, entre el personal de la tienda e involucradas del sector, para analizar las preguntas necesarias que deberían ir en la encuesta.

3.1.4. Segmentación de mercado

El producto actual está diseñado para ser usado en reinados, desfiles de moda, matrimonio y fiestas de gala. Uno de los objetivos del proyecto corresponde ampliar el target de la marca diseñando zapatos que puedan ser usados en fiestas y reuniones formales, incluso en oficinas, por lo que se dirigirá a personas con estrato social medio alto – alto, en edades comprendidas desde 18 a 34 años de edad, que cuenten con una fuente de ingresos.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de personas a las que puede estar dirigido el producto.

Tabla 2 Población Objetivo

Descripción	No. De personas
Población del Ecuador	16.746.087
Población de personas en Guayaquil	2.198.723
Población de personas en Guayaquil con un empleo adecuado	622.466
% de personas con estrato social medio-alto y alto	13,10%
Población de personas en Guayaquil con estrato social medio-alto y alto	81.543
% de mujeres en Guayaquil con un empleo adecuado	33,00%
Población de mujeres que cuentan con un empleo adecuado	26.909
% Porcentaje de mujeres que tienen un empleo adecuado entre 15 y 34 años.	38,60%
Total de mujeres en Guayaquil que cuentan con un empleo adecuado y se encuentran en el rango de edad de la muestra.	10.387

Fuente: INEC 2016

De acuerdo con la Tabla 2 las mujeres que son capaces de adquirir el producto en la ciudad de Guayaquil son 10.387, esta cantidad fue tomada como la población de la cual se obtendrá la muestra requerida para la elaboración de encuestas.

Para ello se utilizó el programa diseñado por la Asesoría Económica y de Marketing en donde se obtuvo una muestra de 164 encuestas, requeridas para la elaboración del análisis.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

La investigación se enfocó a mujeres entre las edades de 15 hasta los 34 años que cuentan con un empleo adecuado, (PEA), y que a su vez pertenecen a un estrato social medio-alto y alto. De acuerdo a datos disponibles en el INEC, (2017), la población requerida para dicha investigación es de 10.387.

3.2.2. Muestra.

Para calcular la muestra se tomó la cantidad de individuos de la población y mediante el programa Raosoft se procedió a calcular la población finita necesaria para

elaborar las encuestas, con aproximadamente 164 individuos requeridos para la elaboración del análisis.

$x = Z(c/100)2r(100-r)$ $n = N x / ((N-1)E^2 + x)$		Calculadora del tamaño de la muestra <small>Traducida y adaptada por Manuel Lobos González 2005 © 2004 by Raosoft, Inc</small>
¿Cuál es el tamaño de la Población? <small>Si usted no conoce el tamaño de la Población, use 150000.</small>	<input type="text" value="10387"/>	Corresponde al total de unidades de las cuales se puede seleccionar su muestra aleatoria. Si no conoce el tamaño de la población, digite 150000.
¿Cuál es el margen de error que acepta? <small>5% es la opción más común</small>	<input type="text" value="10"/> %	El margen de error es la cantidad de error que usted puede tolerar. Significa elegir la probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera. Por ejemplo, un margen de error de 1% significa que las observaciones o resultados derivados de la investigación en curso, pueden deberse al azar en hasta un 1% de los casos. Para un margen inferior de error, se requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Cuál es el nivel de confianza que usted necesita? <small>Opciones típicas son 90%, 95% o 99%</small>	<input type="text" value="99"/> %	El nivel de confianza indica el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. Un alto nivel de confianza requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Cuál es la variabilidad conocida? <small>La elección más conservadora es 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q. Cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es p=q=0.5 o 50%.
El tamaño recomendado para su muestra es de	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; width: fit-content; margin: auto;"> 164 unidades </div>	Este es el tamaño mínimo recomendado para la muestra de su estudio. Con este mínimo de unidades, usted podrá realizar la investigación sin más costo del necesario, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

Figura 18 Cálculo de muestra de una población finita.
 Fuente: Programa de cálculo de muestra Raosoft

3.3. Recursos y fuentes

Las fuentes utilizadas para la elaboración de la investigación fueron primarias y secundarias.

3.3.1. Fuente primaria

Se trata sobre información obtenida de forma directa, en este caso fue recolectada durante las entrevistas y encuestas.

3.3.2. Fuente secundaria

Esta información se recolecta a través de datos o investigaciones previas, se utilizó para tener referencia de cómo realizar la investigación.

3.4. Tratamiento de la información.- Procesamiento y análisis

3.4.1. Procesamiento de datos

Para la recopilación de la información se realizaron encuestas a la población objetivo, una vez obtenidos los datos se procedió a tabular los resultados de la

investigación, se ingresó la información al programa Microsoft Excel para realizar los análisis estadísticos.

Después de la elaboración de los gráficos y cuadros para el análisis, se verificó si los métodos citados previamente para el análisis eran los correctos, debido a que los resultados obtenidos son medibles en base numérica el enfoque cualitativo si es apropiado para este tipo de análisis.

3.4.2. Análisis

Edad:

Tabla 3 Rango de Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia de Edad
15 a 20 años	12,20%
21 a 24 años	26,22%
25 a 30 años	46,95%
31 a 34 años	14,63%
Total	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

Las encuestas fueron realizadas a un total de 164 mujeres cuyas edades van desde los 15 hasta los 34 años, la mayor parte de personas encuestas fueron mujeres de entre 25 a 30 años, las encuestas en su mayoría fueron realizadas a personas que trabajan en oficinas y cuentan con un salario fijo.

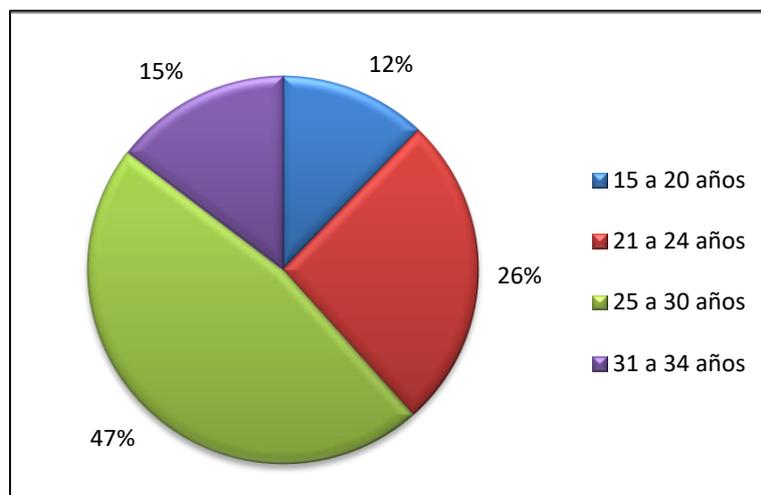


Figura 19 Rango de edad de los encuestados
Elaborado por: Los autores

Instrucción

Tabla 4 Instrucción de los encuestados

Tipo de Instrucción	Frecuencia	% de nivel Educativo
Universidad	132	80,49%
Secundaria	15	9,15%
Posgrado	17	10,37%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

De las personas encuestadas el 80.49% poseen un título universitario, seguido de mujeres con estudios de posgrados con 10.37% y con instrucción secundaria de 9.15%.

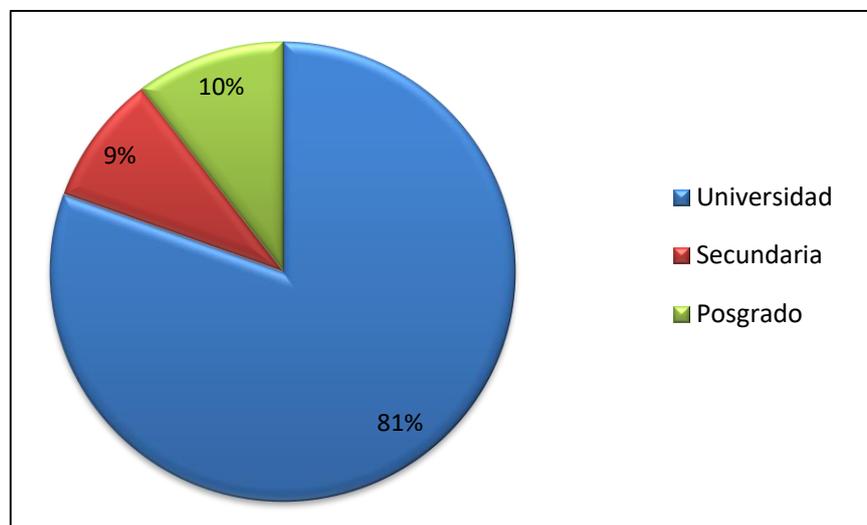


Figura 20 Instrucción de los encuestados
Elaborado por: Los autores

Ocupación:

Tabla 5 Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	% de nivel Educativo
Independientes	17	10,37%
Estudiante	19	11,59%
Empleados	126	76,83%
Ama de casa	2	1,22%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

El 76.83% de los encuestados son empleados, mientras que el 11,59 son aún estudiantes universitarios, por otro lado el 10.37% trabaja de forma independiente y solo el 1,22% de los encuestados son amas de casa.

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas de la encuestas.

1) Clasifique del 1 al 5 según su opinión qué tipo de calzado prefiere al momento de comprar, asignando 1 al de mayor preferencia y 5 al de menor preferencia.

Los zapatos de mayor preferencia son los casuales con un 43%, estos no exigen un código de vestimenta formal, es decir, no están regidos por criterios de elegancia y las tendencias al momento de vestir hacen que este tipo de calzado se vea bien con casi cualquier atuendo.

Los modelos que continúan en la lista como muy preferencias son los ejecutivos y de fiesta con 29% y 21% cada uno. Los zapatos ejecutivos son para uso laboral en su mayoría con forma cerrada, también existen modelos que pueden pasar como casuales y ser usados con todo tipo de prendas, el calzado para fiesta es por lo general usado únicamente para este tipo de eventos, por lo que su uso es limitado.

Tabla 6 Preferencias respecto al tipo de calzados

Tipo de Preferencia	Fiesta	Ejecutivo	Casual	Deportivo	Todos
Mayor preferencia	17%	18%	43%	8%	13%
Muy preferido	21%	29%	30%	16%	2%
Preferido	26%	33%	16%	20%	5%
poco preferido	23%	18%	9%	46%	5%
Menor Preferencia	13%	2%	1%	10%	75%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

En el siguiente gráfico se puede observar que las mujeres tienen mayor preferencia por los zapatos casuales, mientras que los deportivos tienen menos aceptación.

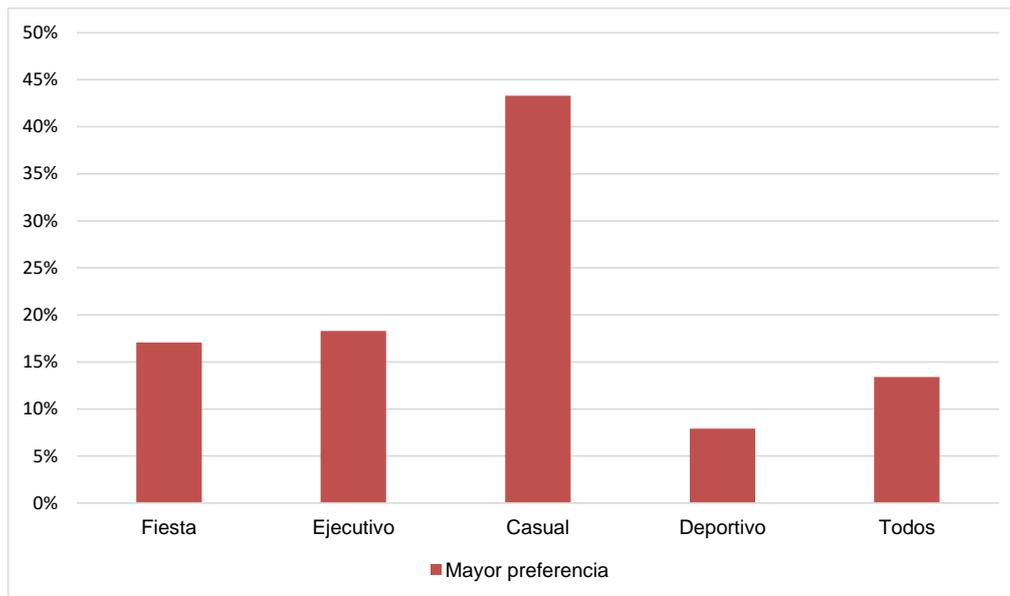


Figura 21 Preferencia de los tipos de calzado
Elaborado por: Los autores

2) ¿Qué modelo de calzado prefiere? (Elegir una respuesta)

Los zapatos planos son el modelo más preferido por las damas con un 27.65%, y son aquellos que tienen un mínimo de taco de hasta 2 cm, pueden resultar más cómodos para caminar y son aptos para todo tipo de terreno.

Los zapatos de taco bajo tienen un 21.95% de aceptación, tienen una altura de hasta 5cm la cual es recomendable para el pie, debido a que ayuda a mantener la forma adecuada de la planta. El calzado de taco representa el 20.12%, estos modelos ayudan a tener una figura más esbelta, pero deben ser utilizados con cuidado, ya que si una persona no está acostumbrada puede sufrir algún accidente como caídas o torceduras.

Tabla 7 Modelos de zapatos preferidos por los usuarios

Modelo de Calzado	Frecuencia	% de nivel Educativo
Ballerinas	11	6,71%
Botines	10	6,10%
De taco alto	33	20,12%
De taco bajo	36	21,95%
Zapatos planos	45	27,44%
Tipo sandalia	12	7,32%
Todos	17	10,37%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

Estas estadísticas concuerdan de forma visible con los centros comerciales, debido a que en estos lugares siempre hay mayor variedad de taco alto, bajo y sin taco, mientras que los botines son poco exhibidos.

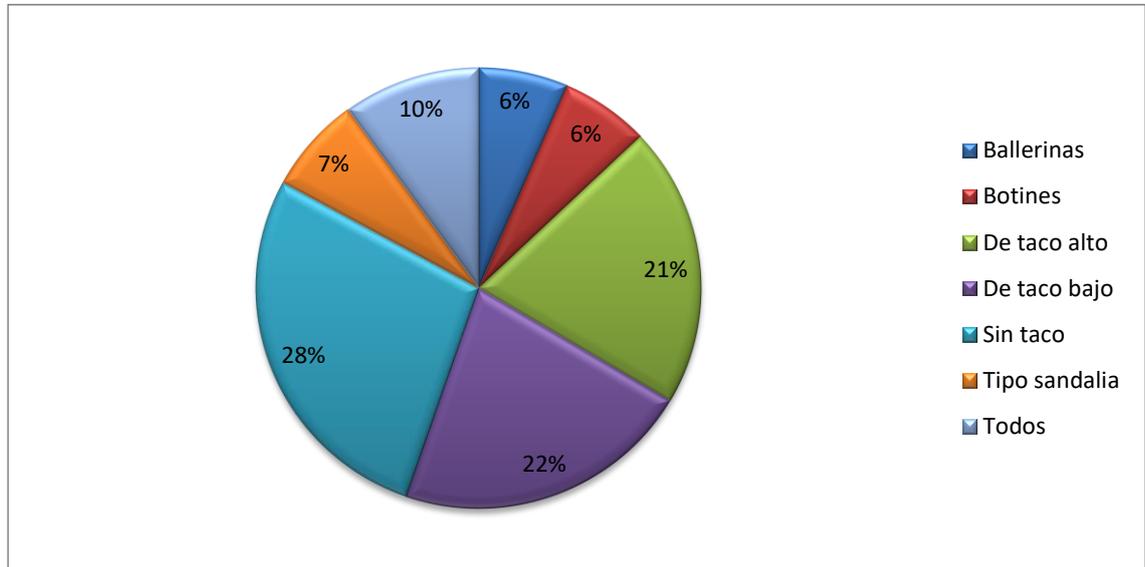


Figura 22 Modelos de zapatos preferidos por las usuarias
Elaborado por: Los autores

3) Al momento de comprar zapatos, cuáles son los factores de mayor importancia para usted. Clasifique del 1 al 6, asignando 1 al de mayor importancia y 6 al de menor importancia.

Al momento de comprar zapatos la característica más buscada por las mujeres es la calidad y el precio con un 38.41% y 36.59% respectivamente, estos factores son siempre los más importantes al momento de adquirir un producto,

Otro punto importante es el tipo de material lo cual lo reconocen las encuestadas con un 23.58%, ya que en ocasiones estos pueden producir alergias o se desgastan con mayor facilidad, de acuerdo con los resultados se otorga menos importancia a las promociones, marca, y la ubicación del local.

Tabla 8 Factores que influyen al momento de adquirir calzados

Nivel de importancia	Precio	Calidad	Marca	Promoción	Ubicación del local	Tipo de material
Mayor importancia	36,59%	38,41%	6,71%	3,66%		14,02%
Muy importante	31,10%	31,71%	4,27%	9,15%	0,61%	23,78%
Importante	22,56%	21,95%	8,54%	20,73%	2,44%	23,78%
casualmente importante	7,93%	5,49%	26,83%	25,61%	7,32%	26,22%
poco importante	1,22%	1,83%	34,76%	21,95%	37,20%	3,66%
Menos importante	0,61%	0,61%	18,90%	18,90%	52,44%	8,54%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo

Elaborado por: Los autores

Como podemos observar en el siguiente gráfico el precio y la calidad tienen proporciones similares de acuerdo al grado de importancia, seguido del tipo de materiales, mientras que la marca es considerada casualmente importante, continuando con las promociones, además se puede ver como la ubicación del local es lo menos importante que puede percibir una persona al momento de comprar.

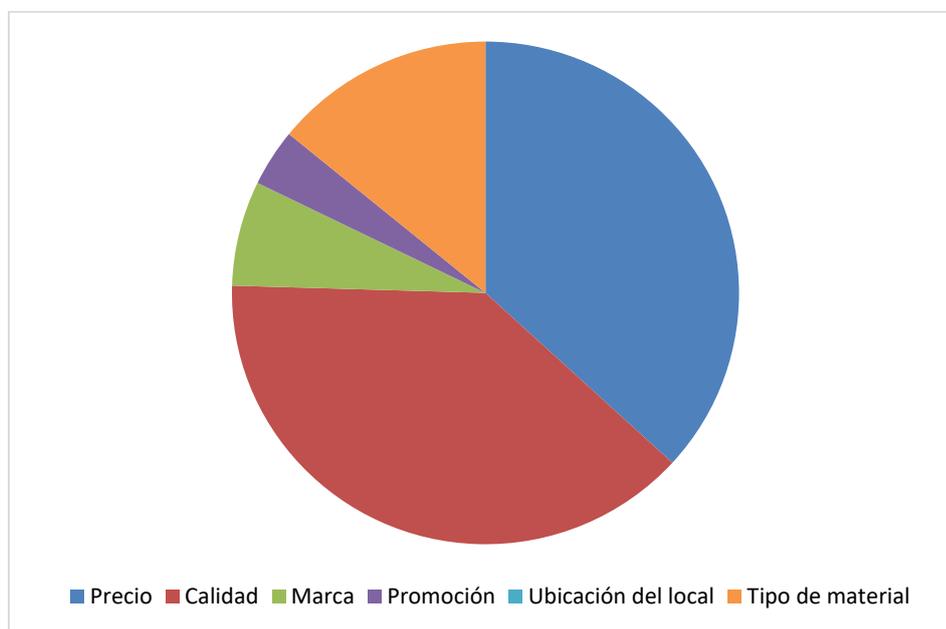


Figura 23 Factores que influyen en la compra de calzado

Elaborado por: Los autores

4) ¿Qué acabados prefiere al momento de comprar zapatos? Clasifique del 1 al 6, asignando 1 al de mayor preferencia y 6 al de menor preferencia.

Los acabados de mayor preferencia por las consumidoras son los colores llanos en un 46%, seguido de tonos oscuros con un 21% y tonos pasteles con 12%, los menos preferidos son los zapatos con accesorios y diseños.

Tabla 9 Acabados preferidos por las usuarias de zapatos.

Nivel de Importancia	Con accesorios	Tonos oscuros	Tonos pasteles	Colores combinados	Con diseños	Colores llanos
Menos importante	60%	11%	9%	9%	9%	4%
poco importante	14%	6%	23%	23%	23%	11%
casualmente importante	7%	11%	16%	27%	38%	6%
Importante	9%	20%	27%	21%	13%	6%
Muy importante	2%	30%	13%	13%	13%	27%
Mayor importancia	8%	21%	12%	7%	5%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo

Elaborado por: Los autores

En el gráfico se puede observar el comportamiento de las consumidoras al momento de elegir un par de zapatos de acuerdo al acabado del producto, los colores llanos son los más preferidos por los usuarios y son aquellos que presentan un único tono, en el mercado se puede observar como este tipo de colores son los que prevalecen en las vitrinas, mientras que los zapatos con accesorios es decir aquellos que poseen broches, pedrerías, cintas, etc., son menos importantes al momento de comprar, debido a que en ocasiones suelen caerse lo que provoca un mal aspecto en el calzado.

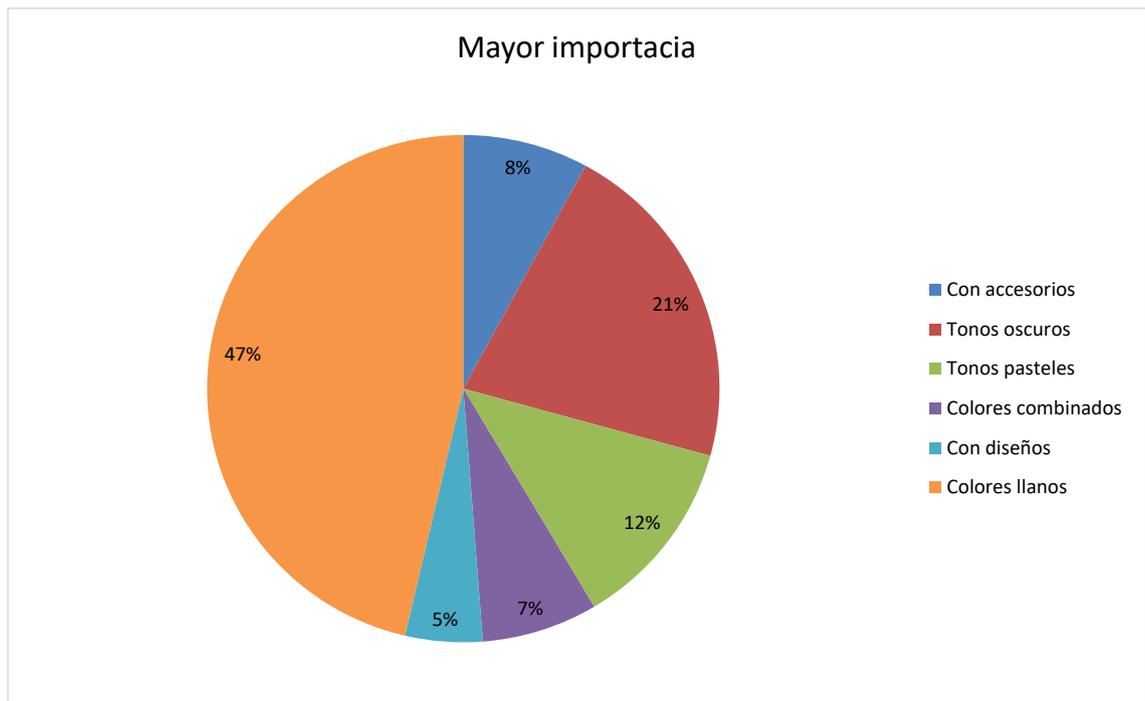


Figura 24 Acabados preferidos por las compradoras
Elaborado por: Los autores

5) ¿Compra usted zapatos artesanales (Calzado confeccionados a mano)?

El 59% de la población encuestada no compra zapatos artesanales, por lo que este tipo de calzado no está posesionado en el mercado, los modelos que diseña LQ son elaborados a mano, por lo que es necesario crear una estrategia que incentive la adquisición de este tipo de confección

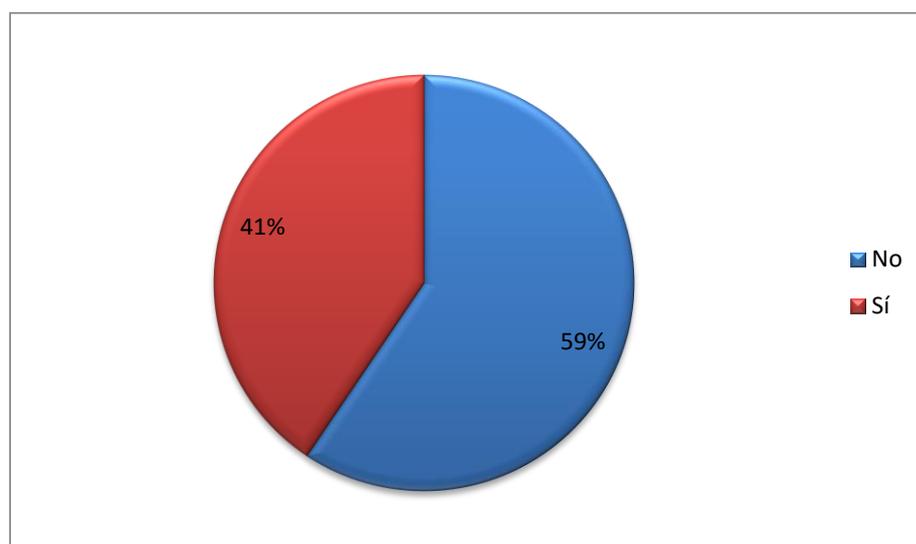


Figura 25 Compra de zapatos artesanales
Elaborado por: Los autores

6) ¿Prefiere adquirir zapatos nacionales o importados?

El 88% de las mujeres prefieren los zapatos importados por encima de los nacionales, debido a que en la mentalidad de las personas esta posesionado que estos son de mejor calidad que el producto confeccionado en el país, además en los centros comerciales existe gran variedad de tiendas internacionales, lo que da mayor facilidad para adquirir este tipo de bien.

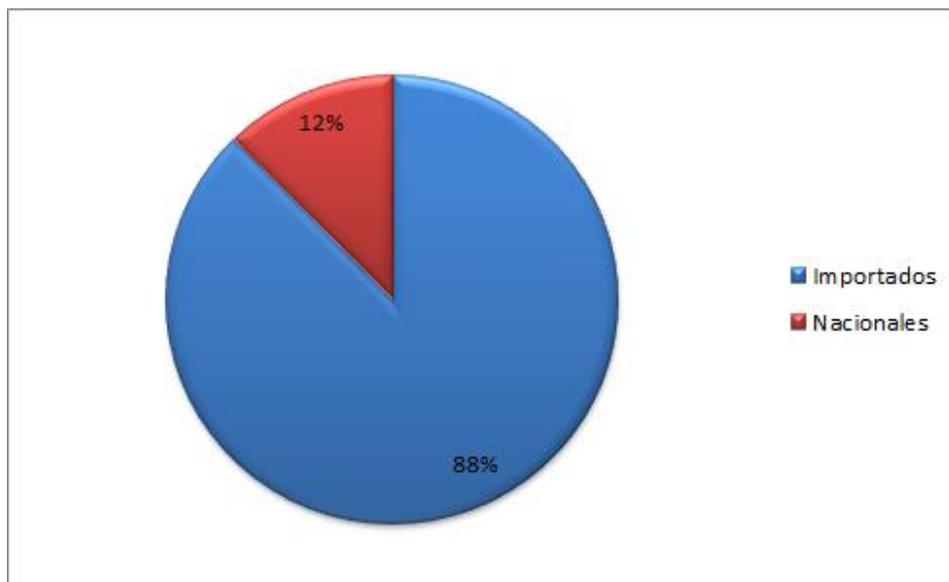


Figura 26 Preferencia por zapatos nacionales o importados
Elaborado por: Los autores

7) ¿Cuántos pares de zapatos compra al año?

El 26% de las mujeres compra menos de 3 pares de zapatos al año, de acuerdo al análisis del sector las importaciones de calzado disminuyeron a partir del 2015, debido al implemento de aranceles, lo que generó un aumento de su costo, a pesar de que la producción nacional aumento el valor es algo elevado principalmente para aquellas personas que perciben un sueldo básico, por lo tanto no pueden comprar una gran cantidad de este producto al año, apenas un 14% compra entre más de 8 pares de zapatos al año.

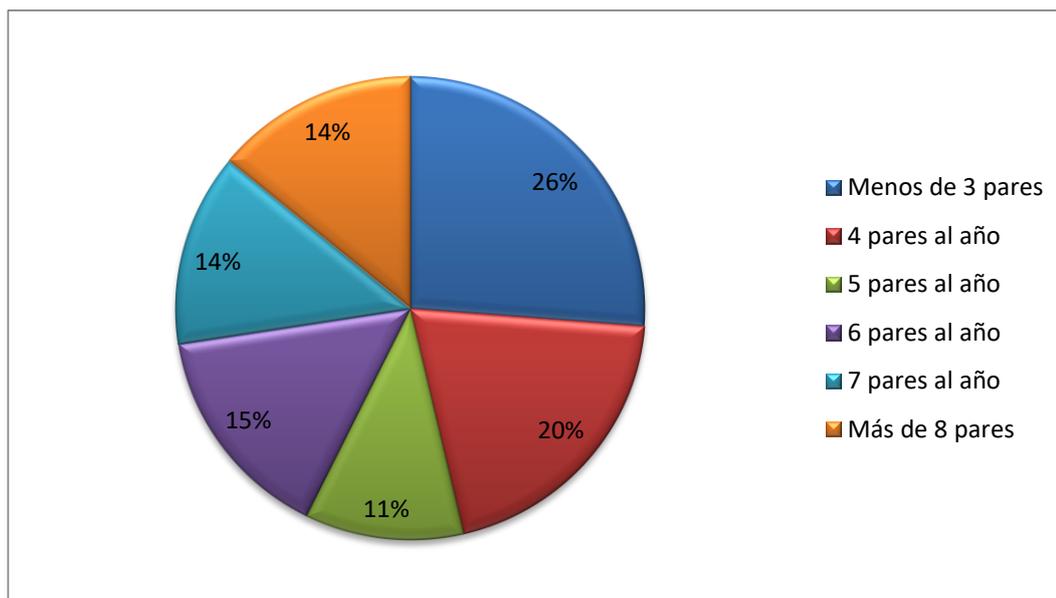


Figura 27 Número de zapatos comprados al año
Elaborado por: Los autores

8) ¿En qué sector de la ciudad prefiere comprar los zapatos?

El noroeste de la ciudad es el sector de mayor preferencia para adquirir zapatos con un 30.49%, debido a que aquí existe un gran número de centros comerciales y tiendas, mientras que otro lugar preferido es la zona comercial del Centro, donde se encuentran un gran número de locales que ofertan este tipo de producto por lo que el 29.27% de la población encuestada lo eligió, siendo estos sitios son más aptos para ubicar tiendas de este tipo.

Tabla 10 Sectores de mayor preferencia para comprar zapatos.

Sectores	Frecuencia	% de participación
Centro (Zona referente a la 9 de Octubre - De Prati, Rio Store, etc.)	48	29,27%
Noreste (Alborada)	18	10,98%
Noroeste (Urdesa, Los Ceibos, Av. Francisco de Orellana)	50	30,49%
Sureste (Bahía)	18	10,98%
Samborondón	17	10,37%
Sureste (Bahía)	8	4,88%
Urdesa	5	3,05%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

9) ¿En dónde prefiere comprar sus zapatos?

De acuerdo con las encuestas los centros comerciales son el lugar preferido por las mujeres para comprar zapatos con 78.05%, el 15.24% prefiere comprar los zapatos mediante catálogos, este medio tiene varias forma de distribución que pueden ser, físicas, online o por medio de otra persona, mientras que el 6.71% prefiere comprar por vía internet, tiendas, locales, etc., por lo que lo más recomendado para la tienda sería trasladarse a un centro comercial, donde tendrá una mayor concurrencia de clientes.

Tabla 11 Lugares preferidos para realizar la compra de calzado

Lugar de preferencia	Frecuencia	% de participación
Centros comerciales (Mall del Sol, San Marino, Policentro, etc.)	128	78,05%
Compra por catálogo	25	15,24%
Locales	2	1,22%
Centro	2	1,22%
Por vía online (internet)	2	1,22%
Tiendas	1	0,61%
En las tiendas donde veo bonitos modelos y buenos precios	1	0,61%
Vía a Daule	1	0,61%
9 de Octubre	1	0,61%
Huaquillas	1	0,61%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

10) ¿En qué establecimiento compra su calzado con mayor frecuencia?

El establecimiento preferido por las mujeres al momento de comprar es Payless con un 21.95%, esta tienda tiene una gran variedad de zapatos, tanto en marcas y modelos, y sus precios son variables por lo que está dirigido a todo tipo de público, el segundo lugar más votado fue De Prati con 14.63% y Eta Fashion, D'Pisar, Shoes Tatiana con 10.37%, todos estos lugares tienen un gran surtido de productos, lo que atrae al cliente debido a que tiene más mercadería para elegir.

Tabla 12 Locales preferidas por los usuarios

Nombre de tiendas	Frecuencia	% de participación
Payless	36	21,95%
De Prati	24	14,63%
Eta Fashion	17	10,37%
De Písar	17	10,37%
Shoes Tatiana	17	10,37%
BERSHKA	11	6,71%
Optimoda	9	5,49%
Albi Store	6	3,66%
Písame	5	3,05%
Bahía	5	3,05%
ZARA	4	2,44%
Mi Comisariato	3	1,83%
Súper Éxito	2	1,22%
Shoes Alvarito	2	1,22%
Locales de Huaquillas	1	0,61%
Tommy	1	0,61%
Brasilian	1	0,61%
Hilfiger Denim	1	0,61%
Importadores casuales	1	0,61%
Locales	1	0,61%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo

Elaborado por: Los autores

11) ¿Qué marca de calzado compra con mayor frecuencia?

Existe una gran cantidad de marcas preferidas por las mujeres al momento de comprar zapatos, entre las que más destacan son Picadelly, BERSHKA y Litargmode, las primeras dos marcas son importadas, mientras que la tercera marca es confeccionada en el país, los modelos que venden en su mayoría son casuales y ejecutivos, elaborados en cuero original o sintéticos, tienen una planta suave que da confort al caminar a pesar de ser de taco medio y alto.

Tabla 13 Marcas preferidas por los usuarios

Nombre de Marcas	Frecuencia	% de participación
Picadilly	14	8,54%
BERSHKA	11	6,71%
Litargmode	8	4,88%
Confort Plus	7	4,27%
Písame	7	4,27%
Otros (VíaLuna)	7	4,27%
Navigare	7	4,27%
Azaleia	7	4,27%
Tommy	7	4,27%
Dexflex comfort	6	3,66%
Vizzano	6	3,66%
Infinitive	5	3,05%
Champion	5	3,05%
Bebece	5	3,05%
Brasilian	4	2,44%
Airwalk	4	2,44%
ZARA	4	2,44%
Bárbara Krás	4	2,44%
American eagle	3	1,83%
Christian Siriano	3	1,83%
Susana Santos	3	1,83%
Cualquiera	3	1,83%
Carrano	3	1,83%
Indiana	3	1,83%
LQ	3	1,83%
Batista	3	1,83%
Calvin Klein	2	1,22%
Moleca	2	1,22%
Adidas	1	0,61%
American eagle, Cristian Siriano, Airwalk, converse, Reebok	1	0,61%
Clarks	1	0,61%
Lindsay	1	0,61%
Otra	1	0,61%
Reebok	1	0,61%
Cualquier marca	1	0,61%
Cualquiera que este bonito	1	0,61%
Cualquier	1	0,61%
Ornelha	1	0,61%
Dijean	1	0,61%
Beira Rio	1	0,61%
Tatiana	1	0,61%

Nombre de Marcas	Frecuencia	% de participación
Los más cómodos	1	0,61%
Beirario	1	0,61%
otros	1	0,61%
Los más bonitos	1	0,61%
Rey	1	0,61%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

12) Que medios de comunicación prefiere para informarse sobre calzados.

Las redes sociales es el medio de comunicación de mayor preferencia por parte de los encuestados con un 82.93%, los dispositivos móviles ayudan a que estas sean de más fácil acceso, además de las mejoras que se han implementado ha páginas como Facebook e Instagram, otro medio que muestra interés por parte de los encuestados son las páginas web con 5.49%, lo que demuestra que las redes sociales es una de las mejores formas para publicar productos.

Tabla 14 Medios de comunicación más frecuentados

Medios de comunicación	Frecuencia	% de participación
Letreros o vallas publicitarias	2	1,22%
Online (internet)	6	3,66%
Redes sociales	136	82,93%
Revistas	5	3,05%
Todos los anteriores	2	1,22%
Vitrina	1	0,61%
Páginas Web	9	5,49%
Televisión	3	1,83%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo
Elaborado por: Los autores

13) ¿Qué medios informáticos utiliza con mayor frecuencia?

El medio informático más usado es Instagram con 50%, este medio se caracteriza por mostrar fotos e historias, siendo esto muy popular entre las personas, la segunda red

social más usada es Facebook con 45.73%, ambos medios son actos para realizar campañas publicitarias, por lo que se debe dar gran importancia al uso de estos medios.

Tabla 15 Medios informáticos de mayor frecuencia

Medios de Información	Frecuencia	% de participación
Facebook	75	45,73%
Instagram	82	50,00%
Youtube	5	3,05%
Página web	2	1,22%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo

Elaborado por: Los autores

14) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos?

El 61.76% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un par de zapatos artesanales un valor en un rango de \$50 a \$79, por lo que el valor referencial del producto debería ubicarse en ese intervalo.

Tabla 16 Rangos de precios de zapatos artesanales

Rango de precios	Frecuencia	% de participación
\$50 a \$79	105	61,76%
\$80 a \$109	44	25,88%
\$110 a \$139	13	7,65%
\$140 a \$169	5	2,94%
\$170 a \$ 200	3	1,76%
Total	164	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo

Elaborado por: Los autores

El segundo rango precio que estarían dispuestas a pagar las usuarias sería el de \$80 a \$109, que fue elegido en un 26% de acuerdo con las encuestas. A penas un 1.76% de las mujeres estarías dispuestas a pagar un precio entre \$170 a \$200.

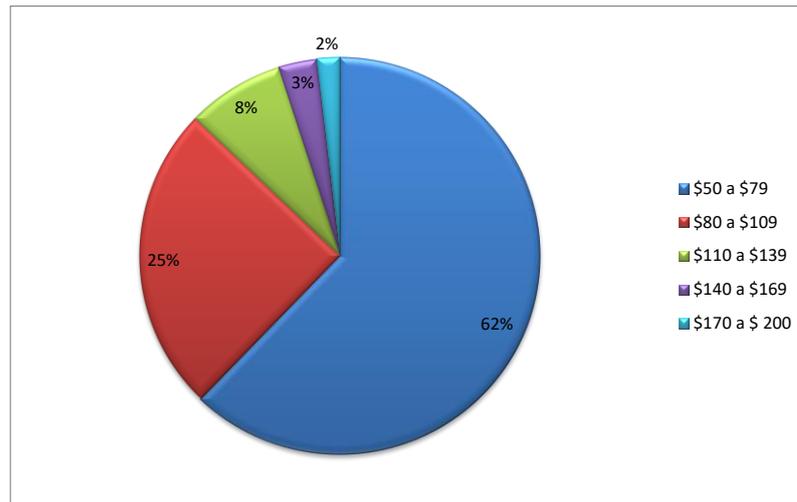


Figura 28 Rango de precios dispuesto a pagar por las usuarias
Elaborado por: Los autores

3.4.2.1. Análisis Multivariado

Edad vs tipo zapato

El 47% de los encuestados tienen edades entre 25 a 30 años, ellas prefieren los zapatos sin taco en un 13.41%, seguidos de los zapatos de tacos medianos 10.37% y los de taco alto en un 9.15%.

De acuerdo con el comportamiento de las barras se puede observar que entre más edad tenga la mujer, prefiere el taco de menor tamaño, mientras que en cualquier edad los botines y ballerinas son menos preferidos por las usuarias.

Los tacones altos son zapatos que tienen una altura de 10 cm en adelante, en ocasiones resulta difícil caminar con ellos dependiendo del terreno, los tacones bajos y medianos, son zapatos que van desde los 3 a los 9 cm, mientras que lo recomendable es usar calzado que tengan un tamaño de 2 a 4cm.

Conforme resultado de las encuestas lo recomendable es desarrollar una nueva línea de calzado de tacos bajos, debido a que son bastante aceptados por las mujeres de todas las edades, y de implementar modelos casuales ya que son preferidos por las damas.

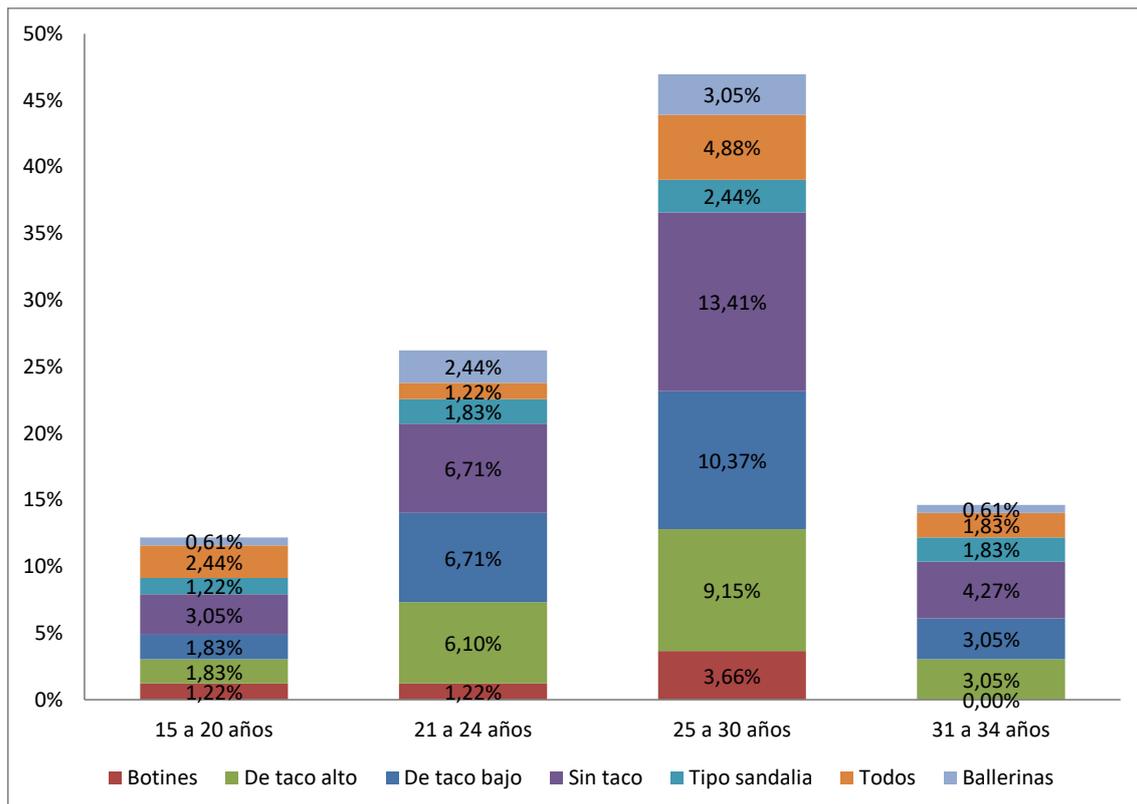


Figura 29 Edad versus tipo de zapato
Elaborado por: Los autores

Ocupación vs tipo de calzado

La mayoría de las personas encuestadas son empleados, en su mayoría ellas prefieren los zapatos sin taco o de taco mínimo, mientras que prefieren en proporciones similares los zapatos de taco bajo y alto. Los estudiantes prefieren zapatos de taco bajo y las trabajadoras independientes de tacones altos.

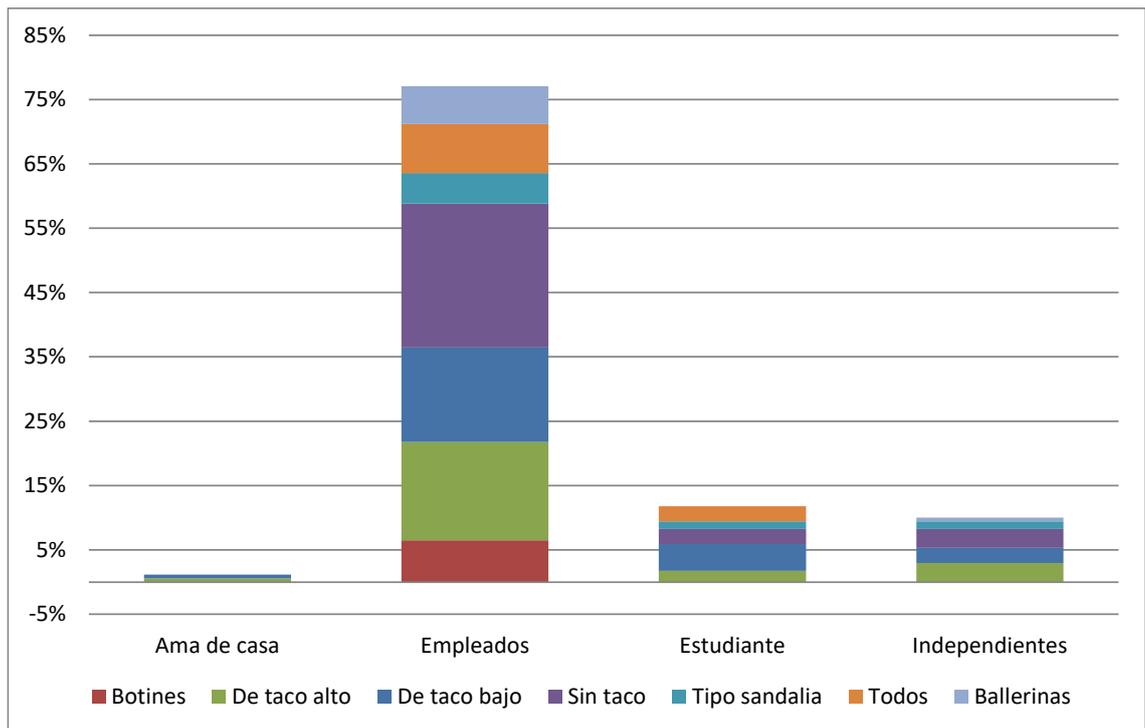


Figura 30 Ocupación vs tipo de calzado
Elaborado por: Los autores

Zapatos artesanales Vs Zapatos importados

La mayoría de las encuestadas prefieren los zapatos importados y a su vez ellas prefieren comprar calzado que no sea artesanal, mientras que las personas que comprar producto nacional si están dispuestas a comprar calzado artesanal.

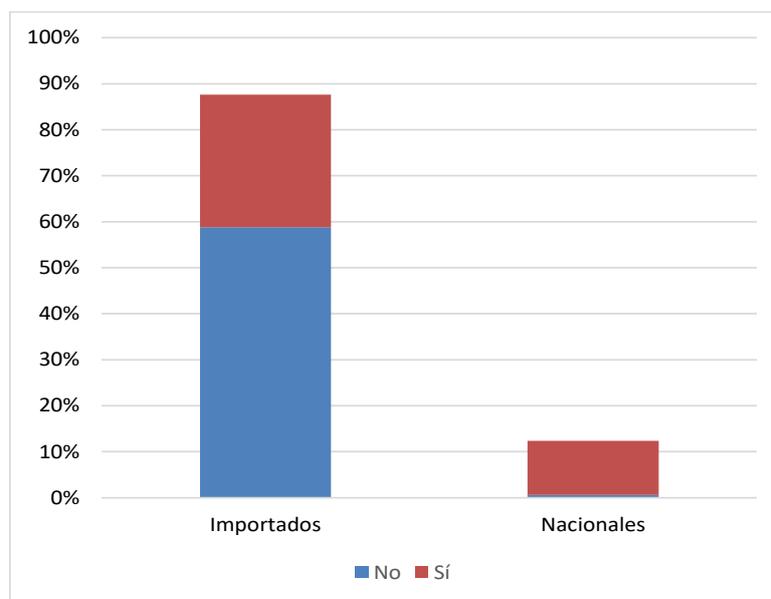


Figura 31 Zapatos artesanales Vs Zapatos importados
Elaborado por: Los autores

Sector vs Lugar preferido de compra

De acuerdo con las encuestas la mayoría de las mujeres prefieren comprar zapatos en los centros comerciales, independientemente del sector donde se encuentre, debido a que en estos sitios resulta más cómodo realizar las compras, ya que cuentan con aire acondicionado, es más seguro y cuentan con una variedad de locales y patios de comida.

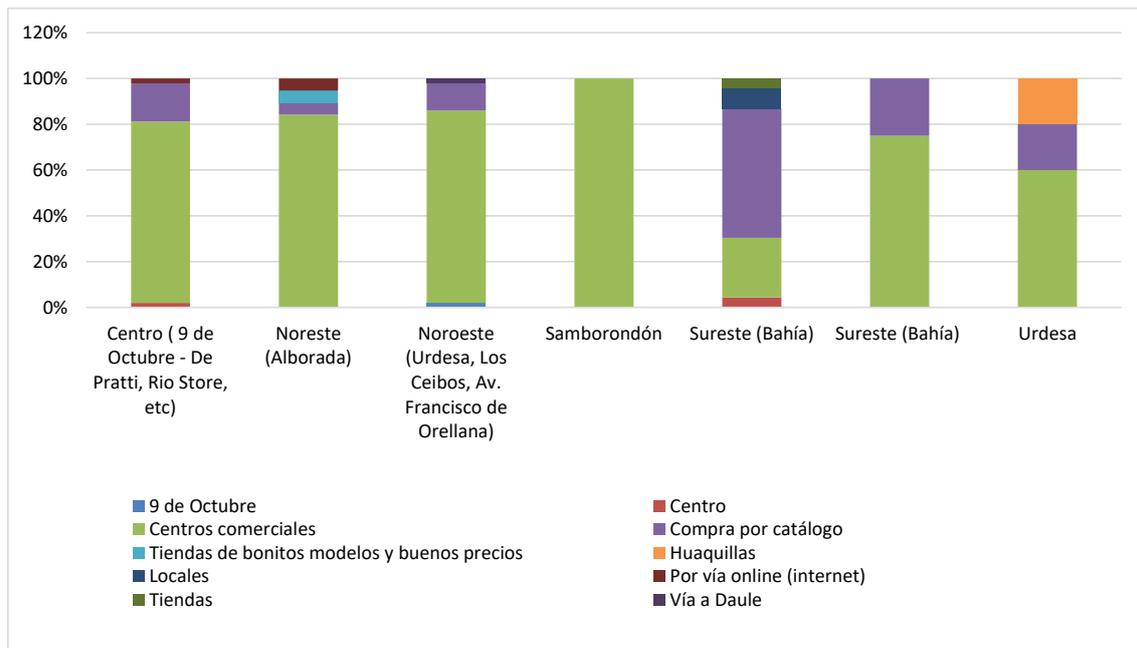
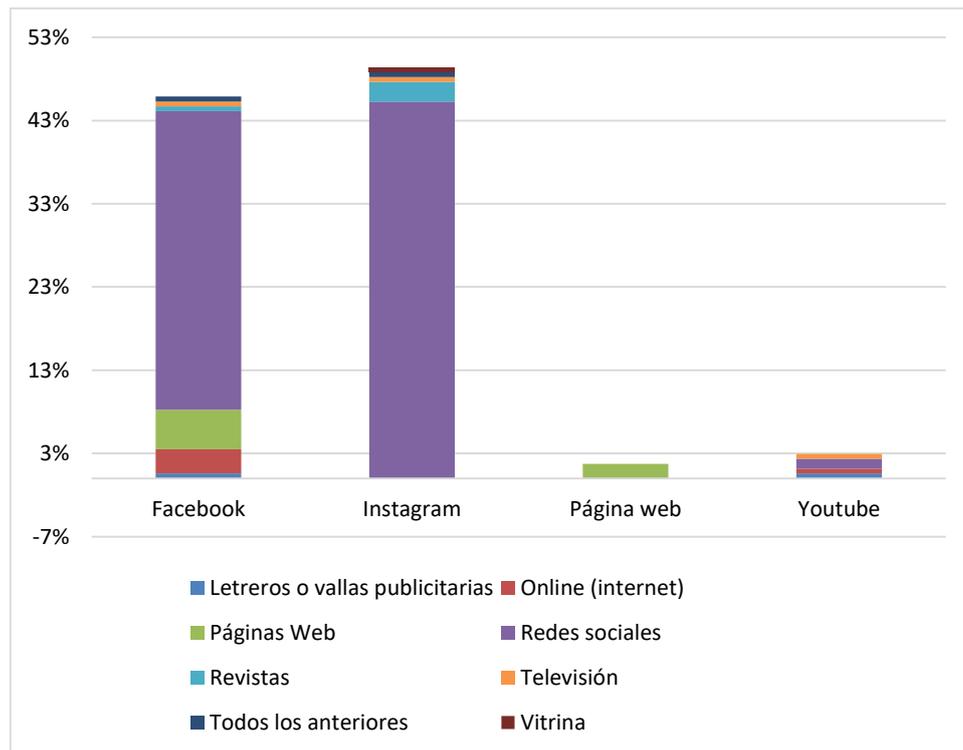


Figura 32 Sector vs Lugar preferido de compra
Elaborado por: Los autores

Medios informáticos de uso frecuente vs medios preferidos para informarse de calzado

De acuerdo con las encuestas elaboradas las personas prefieren informarse del producto por medio de las redes sociales, ya sean estas Instagram o Facebook, debido a que en ambos medios se presentan imágenes que pueden capturar más fácil la atención de los cibernautas. Por lo tanto, por estos medios se podría realizar publicidad y llegar al público objetivo con mayor rapidez.



3.4.2.2. Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con el desarrollo del análisis los zapatos de tacones altos se encuentran en tercer lugar de preferencia al momento de comprar calzado, la ubicación de la tienda no resulta muy importante para las compradoras, y estas prefieren asistir a sitios ubicados en el noroeste de la ciudad, lugar donde se encuentra ubicada la tienda.

Las características principales que busca una mujer al momento de comprar calzados, es la calidad, precio, marca y materiales de fabricación, además de preferir colores llanos y tonalidades oscuras, por lo que estos puntos deberían ser priorizados por LQ al momento de elaborar su producto.

Una de las amenazas que se presenta para LQ es la preferencia de las consumidoras por los zapatos importados y su poca preferencia por los calzados artesanales, por lo que es necesario aprovechar las redes sociales que son el medio preferido por parte de los consumidores para comunicarse y realizar publicidad que atraiga a los clientes, y de esta forma aumentar la producción y satisfacer al mercado que deja de comprar productos importados por el aumento de precio.

4. Sección III: Marketing Mix

4.1. Comercialización

La finalidad del Marketing Mix es hacer que el público desarrolle interés en un producto, creando valor a los bienes que debe ser transmitido por diversos medios.

El Marketing Mix engloba cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estos elementos son considerados como variables tradicionales para conseguir objetivos comerciales.

4.1.1. Producto

Esta variable se encarga de englobar tanto los bienes como servicios que comercializa una empresa. En el caso de la tienda el producto que satisface al consumidor son los zapatos, el cual permite resolver una gran necesidad en las mujeres que los usan, tales como: tener una figura más esbelta, aumentar unos centímetros de tamaño, crear mayor confianza en su apariencia, entre otras.

En esta variable también se debe trabajar en la imagen del bien, la marca o los servicios posventa. Las principales características de estos puntos son:

Imagen del bien:

Los zapatos cuentan con una excelente presentación, para aquellos que conocen del bien son capaces de pagar el producto sin solicitar disminución de precios debido a que la imagen del calzado demuestra elegancia, característica buscada por las mujeres para aquellas ocasiones especiales.



Figura 33 Modelos de la marca LQ
Fuente: Sitio Web de la Compañía

Debido a que el producto se va a ofertar a otros mercados los modelos del calzado deberán ser más variados, ya que el nuevo nicho de mercado será para mujeres que asistan a fiestas menos glamurosas y a reuniones formales.



Figura 34 Posibles Modelos para la marca LQ
Fuente: Google

De acuerdo al análisis de las encuestas el 44% de las mujeres prefieren los zapatos casuales, 32% ejecutivos y el 29% de fiestas, lo que indica que el nuevo nicho propuesto tiene un mercado previamente establecido, también las mujeres tienen preferencia por los

zapatos sin taco y de tacones medios, apenas los tacones altos fueron elegidos en un 20.59%.

En lo que respecta acabados las mujeres tiene preferencia por los colores llanos y los tonos oscuros, seguido de los colores pasteles, mientras que a gran parte de la población encuestada les resulta poco importante los zapatos con accesorios.

Desde esta perspectiva es importante tomar en cuenta las características preferida por las consumidoras, para ser implementadas en los nuevos diseños de los calzados.

Marca

La imagen de la marca está representada con el color morado, el mismo que posee la suela de los zapatos, además dicho tono demuestra elegancia por lo que se mantendrá la tonalidad pero se le dará una nueva imagen a la presentación bajo el eslogan “LQ combinando confort y belleza en tus pasos”, esto ayudará a que el producto se quede por mayor tiempo en la mente de las consumidoras.



Figura 35 Nueva imagen del empaque
Fuente: Elaborado por los autores

El problema que posee la marca se debe a que no se encuentra posesionada en el mercado por lo que se requiere la implementación de estrategias que permitan una mayor

difusión, haciendo que la imagen se vuelva viral en los medios de comunicación o redes sociales.

Respecto a la encuesta elaborada la marca es una de las características menos tomada en cuenta al comprar los zapatos, debido a que la compradora se fija primero en la calidad y el precio.

Servicio Post venta

La compañía como tal no realiza un servicio post venta de los productos, por lo que sería recomendable después de la venta crear un vínculo con el consumidor indicándoles cuando sale un nuevo modelo de calzado o si se realiza algún tipo de oferta, esto ayuda a que el cliente sienta que es importante o que crea fidelidad hacia la marca.

4.1.2. Precio

El precio es la variable que genera los ingresos de la empresa. Para fijar el valor de los productos, es necesario estudiar el mercado al que se encuentra dirigido y analizar los potenciales consumidores, los costos que incurren en la manufactura del calzado, la competencia, etc., además este elemento ayuda a posesionar el producto en el mercado.

En el mercado actual existe una gran variedad de productos por lo que las empresas cometen errores a la hora de fijar el precio tales como:

- Precio inferiores con respecto al coste de la fabricación.
- No estar informados de las variaciones de los precios del producto.
- Colocar un precio similar al de sus competidores con productos inferiores.

Características del precio como elemento del marketing mix:

- Instrumento a corto plazo - su modificación y efectos son inmediatos
- Instrumento competitivo - sobresale marcas no posesionadas.
- Oferta y demanda respecto a los precios.
- Prestigio de la marca.

De acuerdo con la investigación realizada el valor que tienen los calzados ofrecidos en la tienda, están dirigidos a un target medio-alto, que son aquellas personas que cuenta con el poder adquisitivo para comprar el producto, el valor dispuesto a pagar por las consumidoras por zapatos artesanales se encuentra en un rango de \$50 a 79%, esta es la segunda característica más importante que ve la personas al momento de comprar el bien.

4.1.3. Distribución

Esta variable muestra la forma en cómo distribuir el producto, que consiste en un conjunto de tareas o actividades requeridas para movilizar el calzado a los diferentes puntos de ventas. La compañía vende los zapatos en las tiendas de OPTIMODA y en el local ubicado en Urdesa, por lo que sus canales de distribución son limitados.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como la gestión de inventarios, almacenamiento, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

De acuerdo con la encuesta realizada el principal punto de distribución preferido por las compradoras son los centros comerciales, por lo que se recomienda colocar un medio de distribución en uno de estos lugares.

4.1.4. Comunicación

Gracias al avance de la comunicación las empresas pueden dar a conocer sus productos y la forma en como satisfacen las necesidades de su público objetivo. También, se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: promoción de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, ventar personales o electrónicas. La manera en cómo usar estas herramientas depende del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de las estrategias definidas.

Gran parte de las compras realizadas a la compañía se basan en recomendaciones realizadas por los diseñadores de ropa a sus clientas, debido a que existe buena comunicación entre los diseñadores de calzados y prendas.

De acuerdo con una publicación realizada por American Press Institute (2014), las personas que buscan noticias sobre estilo de vida se encuentran en un rango de 40 a 45%, entre edades de 18 a 60 años.

Topic	% Who Follow News on This Topic			
	18-29	30-39	40-59	60 and older
Traffic and weather	71	93	81	95*
Environment and natural disasters	69	78	74	87*
Your local town or city	57	77	79	83
National government and politics	57	79	73	79*
Business and the economy	62	67	69	80
Crime and public safety	64	68	62	80
Foreign or international issues	59	78	63	79*
Health and medicine	62	57	68	69
Schools and education	49	67	66	56
Science and technology	59	69	53	58
Social issues	64	56	51	54
Sports	41	65	41	50
Lifestyle topics	40	48	45	45
Entertainment and celebrities	58	46	28	31
Art and culture	30	35	27	46

Figura 36 Porcentaje de personas según su rango de edad, que siguen noticias de acuerdo a un tema.
Fuente: American Press Institute

Respecto al entorno social en Ecuador el 13.1% de la población posee un estrato social medio-alto, estos hogares cuentan con miembros profesionales y que a su vez demuestran mayor interés por mantenerse informados, además cuentan con dispositivos electrónicos que les permite tener un mayor acceso a la oferta de productos.

La utilización de nuevos medios para llegar a los consumidores y marcas han sido las redes sociales, en una publicación de Formación General (2017), muestra el ranking de estos medios usados en Ecuador, Facebook cuenta con el mayor número de usuarios, 6.4 millones activos.



Figura 37 Usuarios de Internet en Ecuador Mayo 2017
Fuente: Formación Gerencial.

Por lo que podemos observar una de las opciones para difundir la marca es a través de las redes sociales, debido a la alta afluencia de personas que tienen. De acuerdo con las encuestas realizadas el medio de comunicación preferido por los usuarios son las redes sociales, mientras que los medios informáticos más usados son Instagram y Facebook lo cual tiene concordancia con el estudio antes mencionado, esta es la mejor opción para difundir información del producto y atraer una mayor clientela.

La persona encargada del marketing debe crear estrategias para que la marca sea capaz de llegar a mente del consumidor y posicionarse en esta.

4.2. Estrategias de Marketing.

La estrategia de marketing sirve para definir lo que se busca implementar con los objetivos de la compañía, a continuación, se describe las variables del marketing mix:

Estrategia para el producto: De acuerdo a las encuestas realizadas la empresa debe enfocarse en realizar calzado no solo para fiestas, sino que a su vez debe implementar una nueva línea con calzado casual en colores llanos, que son las características de mayor preferencia por parte de las usuarias.

Estrategia del precio: el precio es el factor que se encarga de darle valor al producto ofertado, en el caso de que la empresa los productos tienen un valor elevado que resulta poco asequible para algunas personas, por lo que sería una buena estrategia iniciar con un rango de precio de entre \$50 y \$79 para poder ganar una rápida acogida.

Este valor es aceptable debido a que se encuentra en el intervalo de precios de productos de marcas reconocidas, darle un valor muy bajo al producto también puede dañar la imagen ya que muchas personas relacionan precio con calidad, pero a su vez darle un valor muy alto hace que este se vuelva inasequible.

Estrategia de plaza: los canales para distribuir un producto en la actualidad se dan de diferentes formas, estos pueden ser: tienda propia, vendedores independientes, punto de venta con un intermediario, vendedores comisionistas o internet. (Fundación Chile)

Este producto es ofertado por la tienda ubicada en Urdesa (Principal) y una sucursal ubicada en Samborondón, además de ofrecer los zapatos a través de Optimoda que funciona como un intermediario. Por lo que no es requerido más canales de distribución.

Estrategia de publicidad: Realizar una buena publicidad permite al público conocer el producto, ayuda a aumentar las ventas y posicionar la marca en la mente del consumidor. Una de las mejores maneras de publicitar es la de boca en boca, que hace que los clientes hablen bien del producto y genere confianza en los potenciales compradores. (Fundación Chile)

De acuerdo con el análisis realizado la forma más idónea para llegar a los consumidores es mediante las herramientas digitales: social media, promotoras y eventos. La mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir publicidad a través de las redes sociales, acorde a estos resultados se va a utilizar tres medios para llegar a los clientes.

- Social media y página web: Manejo de las redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web de la compañía, por lo que se destinara \$400 para contratar este servicio que pueden ser brindados por empresas como: U4innovation, Big Mind Soluciones Estratégicas, Alfa Digital, entre otras.
- Promotoras: La promotora será la imagen de la tienda, por lo que se contratará a una persona del medio para que preste su imagen mientras usa el producto. De esta forma no solo se atraerá a al público objetivo, sino que también se verán influenciadas las mujeres que siguen a esta persona.
- Obsequios y otros eventos. Esta es otra manera de promocionar el calzado, debido a que la gerente de la tienda es una persona reconocida, en ocasiones su producto ha sido invitado a participar en desfiles o eventos, donde se da obsequios a las diseñadoras o alguna cuota de participación, además de espera realizar pequeños desfiles o eventos en la tienda para especiales como: el día de la madre, navidad, aniversario de la empresa, etc., entre las promociones o eventos que pueden realizarse estarían los descuentos del producto, sorteos entre las compradoras frecuentes, entre otros.

Tabla 17 Programación de publicidad anual

Mes	Fechas de eventos	Social media y página web	Promotoras	Obsequios y otros gastos	Total
1		400	300	0	700
2	Campaña de San Valentín	400	300	300	1000
3	Obsequios - Mes de la mujer	400	300	150	850
4	Obsequios para Miss Ecuador	400	300	500	1200
5	Campaña día de la madre	400	300	300	1000
6		400	300	0	700
7	Desfile por aniversario	400	300	800	1500
8		400	300	0	700
9	Reina de Guayaquil	400	300	250	950
10		400	300	0	700

Mes	Fechas de eventos	Social media y página web	Promotoras	Obsequios y otros gastos	Total
11		400	300	0	700
12	Campaña Navidad y fin de año	400	300	600	1300
Presupuesto anual		4800	3600	2900	11300

Elaborado por: Los autores

La mayor parte de los clientes de la compañía es a través de esta forma de publicidad, ya que las clientas que llegan son recomendadas por sus diseñadores de ropa, pero a su vez es necesario aprovechar el auge de las redes sociales e incrementar el marketing por este medio.

4.2.1. Plan de Marketing.

El Plan del Marketing es el encargado de indicar la descripción de cómo la empresa cambiara el producto, ya sea en precio, distribución y promoción para lograr que los clientes se sientan cómodos con la nueva oferta. (Kother, Armstrong, 2007)

A continuación, se presenta el plan de marketing para aumentar las ventas de calzado de la marca LQ en la ciudad de Guayaquil.

4.2.1.1. Resumen ejecutivo.

En este punto se presentará un resumen de los objetivos junto con las recomendaciones de cómo se planea conseguirlos.

Se trata de aumentar las ventas de calzado de la marca LQ en la ciudad de Guayaquil, el público al que está dirigido es para mujeres entre los 15 a 34 años. El objetivo de crear una mayor comercialización es debido a que la compañía en los últimos tres años ha tenido egresos superiores a sus ingresos, por lo que está deja de ser una empresa rentable.

La idea central de los objetivos específicos es encontrar aumentar las ventas a través de la implementación de nuevos modelos que sean distribuidos de manera serializada.

4.2.1.2. Revisión del producto.

La empresa se dedica a la distribución y elaboración de tacones altos, diseñados especialmente para reinados, fiestas de galas, matrimonios etc., además poseen piedras swarovski que hacen que su valor sea más elevado.

4.2.1.3. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva consiste si una empresa logra sobresalir más que otra, en el mismo sector, debido a que la industria del calzado tiene una gran variedad de modelos resulta complejo obtener una ventaja competitiva, en el caso de la compañía las características que logran diferenciarlos de los demás productos son la suela de color morado y que son elaborados en tela, estos factores hacen que el bien sea reconocido con mayor facilidad. Analizar a los competidores.

Para crear una estrategia lo fundamental es el conocimiento que se tiene sobre la competencia, por lo que es necesario identificar a los competidores que serían todos aquellos que vendan zapatos, acorde a las encuestas las tiendas más reconocidas son, Payless, De Praty y Eta Fashion, los mismos que son reconocidos a nivel nacional por lo que se encuentran posesionados en la mente del consumidor.

En el país existen grandes tiendas de calzado que ofrecen una variedad de modelos con diferentes precios, que se pueden ajustar al presupuesto de cada persona, para que LQ sea capaz de competir en el sector es necesario que amplíe el público al que se encuentra dirigido, y de esta forma pueda disminuir el valor del producto y ser asequible a un mayor mercado.

4.2.1.5. Recursos a utilizar

Los recursos pueden ser cualquier activo, proceso organizativo, capacidad, atributo, información, entre otros, que al ser manejado por una empresa permita crear y establecer estrategias para mejorar la eficiencia y efectividad del trabajo. (Barney, 1991)

Para mejorar los procesos de la compañía es necesario mejorar la gestión de talento humano, ya que como es una empresa artesanal laboran 3 personas, en el local principal, donde una es la encargada de manufacturar el producto, por lo que al aumentar la producción es necesario incrementar el número de operarios e implementar recursos en la parte tecnológica.

Una de las principales debilidades de la empresa es el área económica que ha mantenido pérdida en los últimos años, por lo que es necesario aumentar el nivel de producción e incrementar las ventas, para mejorar la rentabilidad de la empresa.

5. Sección III: Análisis Financiero

5.1. Presupuesto

5.1.1. Demanda anual

Para obtener la demanda anual del producto se toma información de la encuesta referente a la cantidad de zapatos que compran las mujeres al año.

Tabla 18 Demanda anual del producto

Descripción	Frecuencia	% de participación	# de zapatos comprados en un año	Cant. Aproximada de zapatos comprados por las encuestadas
Menos de 3 pares	43	26,22%	3	129
4 pares al año	33	20,12%	4	132
5 pares al año	18	10,98%	5	90
6 pares al año	25	15,24%	6	150
7 pares al año	22	13,41%	7	154
Más de 8 pares	23	14,02%	8	184
Total				839

Fuente: Resultados de las encuestas elaboradas
Elaborado por: Los autores

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia de compra anual de zapatos}}{\text{Total de la muestra}} \times \text{Total de la población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{839}{164} \times 10.387$$

$$\text{Demanda anual} = 53.138$$

Al año la demanda anual de calzado, acorde a la población objetivo será alrededor de 53.138 pares de zapato. De acuerdo con el cálculo efectuado se espera poder abastecer al 8.5% de la demanda del mercado.

5.1.2. Inversión inicial

En el análisis financiero se determina la inversión que va a realizar para poner en marcha el proyecto y a su vez determinar los recursos económicos necesarios mediante la inversión total y el financiamiento requerido.

La compañía ya cuenta con un local propio, por lo que no será necesario incurrir en gastos de edificio y terreno, la inversión inicial hará referencia a la implementación de tecnología y mano de obra requerida.

5.1.2.1. Recursos tecnológicos

Los Recursos Tecnológicos necesarios la producción de calzado, se detallan a continuación:

Tabla 19 Recursos tecnológicos que implementar

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Máquina Troqueladora	2	3.000,00	6.000,00
Máquina aparadora de calzado	1	1.300,00	1.300,00
Máquina dobladora de corte	1	3.200,00	3.200,00
Máquina ribeteadora	1	975,00	975,00
Máquina zigzag	2	800,00	1.600,00
Máquina de coser de poste	1	813,00	813,00
Máquina profesional de corte de tela	1	3.500,00	3.500,00
Máquina pulidora	1	2.500,00	2.500,00
Máquina prensadora	2	850,00	1.700,00
Compresor	2	1.100,00	2.200,00
Horno reactivo	1	300,00	300,00
Hormas para de distintos tamaños	10	15,00	150,00
Total Recursos tecnológicos			24.238,00

Elaborado por: Los autores

El gasto en recursos tecnológicos es de aproximadamente US\$24.238.

También es necesario invertir en otros equipos que servirán para la adecuación de la planta manufacturera.

Tabla 20 Otros equipos por implementar

Perchas	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Transportadoras manuales	5	73,00	365,00
Extractor EO16 y bases galvanizadas instaladas	1	500,00	500,00
Extintores PQS 10lbs	3	17,00	51,00
Aire Acondicionado Split Inverter Smc 12000 Btu 220v	1	820,00	820,00
Total otros equipos			1.736,00

Elaborado por: Los autores

Los otros equipos suman un valor de US\$ 1.736, además se procedió a sumar el valor de los recursos tecnológicos, dando un total de US \$27.270.70.

Tabla 21 Total equipos y maquinarias a ser implementadas

Rubros	Valor Total
Equipo de recursos tecnológicos	24.238,00
Otros Equipos	1.736,00
Subtotal (Equipos y Maquinarias)	25.974,00
Gastos de instalación y montaje (5%)	1.298,70
Total equipo y Maquinarias	27.272,70

Elaborado por: Los autores

5.1.3. Capital de operación

El capital de operación muestra los costos perecederos, que deben ser desembolsados en periodos menores a 1 año. A continuación, se detallan dichos rubros.

Tabla 22 Capital de operaciones

Costos de operación anual	Valor Mensual	Valor Anual	%
Materiales directos	10.855,28	130.263	71%
Mano de obra directa	2.217,81	26.614	15%
Materiales indirectos	299,45	3.593	2%
Depreciación	201,98	2.424	1%
Reparación mantenimiento y seguro	302,98	3.636	2%
Suministros	421,00	5.052	3%
Gastos de publicidad	941,67	11.300	6%
Totales	15.240,17	182.882	100%

Elaborado por: Los autores

Los costos de operación anuales ascienden a \$182.882, lo que representa un 71% de materiales directos, 15% de mano de obra directa, para los gastos de publicidad se destina el 6% que es un buen indicador para este tipo de cuentas.

5.1.3.1. Materiales directos

Los materiales directos forman parte de la composición del producto, incluyen: cuero sintético, cuero artificial de colores, telas, forro, tacos, entre otros. Para designar la cantidad de material a utilizar se calculó la demanda anual de calzado, donde la empresa

propone cubrir el 8.5% anual, por lo que los valores son estimaciones basados en dicha cantidad.

Tabla 23 Materiales directos

Rubros	Valor por unidad de zapato	Costo por par de zapatos	Costo total
Cuero sintético	1,15	2,3	10.389
Cuero artificial de colores	1,4	2,8	12.647
Telas	1,75	3,5	15.809
Forro	0,9	1,8	8.130
Tacos	6,25	12,5	56.460
Broches	1	2	9.034
Suela	1,8	3,6	16.260
Fibra	0,17	0,34	1.536
Total		28,84	130.263

Elaborado por: Los autores

5.1.3.2. Mano de obra directa

La empresa actualmente solo cuenta con una persona que se encarga de elaborar el calzado, en promedio mensualmente fabrica entre 50 y 60 pares, por lo que es necesario contratar un mayor número de encargados, debido a que se implementará tecnología para la fabricación, se estima que un total de 5 operarios será suficiente para laborar en el área de manufactura.

Tabla 24 Mano de obra directa

Descripción	Salario Básico	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS	Total
Operadores de Planta	400,00	33,33	33,33	16,67	33,32	37,80	554,45

Descripción	# de Operadores	Total mensual	Total anual
Operadores de Planta	4	2.217,81	26.613,76

5.1.3.3. Materiales indirectos.

No forman parte del producto como tal, pero son necesarios para su distribución.

Tabla 25 Materiales Indirectos

Materiales Indirectos	Unidad	Cant. Unitaria	Precio Unitario	V. anual
Pegamento	Centena	150	4,00	600
Hilo	Rodillo	150	2,00	300
Fundas de empaque	Rollo	120	3,00	360
Empaque	Unidad	3.720	0,50	2.258
Cinta de embalaje	Unidad	100	0,75	75
Total				3.593

Elaborado por: Los autores

La depreciación, reparaciones y mantenimientos se calcularon en base a las maquinarias que van a ser implementadas.

Tabla 26 Depreciación, reparaciones y mantenimiento de vehículos y maquinarias

Activos	Costos	V. útil años	Valor residual	Depreciación anual	Reparación y mantenimiento	Seguro
Maquinarias	24.238,00	10	2.423,8	2.423,8	2423,8	1.212
Total				2.423,8	2.423,8	1.211,9

Elaborado por: Los autores

Los suministros de fabricación se detallan a continuación.

Tabla 27 Suministros de fabricación

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Energía eléctrica	12000	Kw-Hr	0,25	3000
Combustible	500	Galones	1,76	880
Lubricantes	100	Galones	8	800
Guantes	5	Paquetes	8,89	44,45
Agua	200	m	0,22	44
Cloro	4	Galones	1,94	7,76
Botiquín	2	Unidad	22,67	45,34
Trapeadores	4	Unidad	5	20
Escobas	5	Unidad	2,5	12,5
Mascarillas	5	Paquetes	5	25
Cascos	4	Unidad	7	28
Mandiles	4	Unidad	10	40
Zapatos antiadherentes con puntas de acero	4	Pares	20	80
Señalizaciones	2	Unidad	5	10
Orejera	5	Unidad	3	15
Total				5.052,05

Elaborado por: Los autores

5.1.3.4. Gastos administrativos

Los gastos administrativos hacen referencia al sueldo otorgados al gerente, encargadas de la tienda y al diseñador de los modelos de calzado, estos no serán parte del capital inicial debido a que la compañía ya cuenta con un presupuesto establecido para cubrir dichas cuentas.

Tabla 28 Gastos administrativos

Descripción	# de personas	Sueldos	Total sueldos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones
Gerente General	1	800,00	800,00	66,67	66,67	33,33
Encargada de la tienda	2	450,00	900,00	75,00	75,00	37,50
Diseñados de modelos	1	500,00	500,00	41,67	41,67	20,83

Descripción	Fondo de Reserva	IESS	Total	Total, anual
Gerente General	66,64	75,60	1.108,91	13.306,88
Encargada de la tienda	74,97	85,05	1.247,52	14.970,24
Diseñados de modelos	41,65	47,25	693,07	8.316,80
Total				36.593,92

Elaborado por: Los autores

5.1.3.5. Gastos por concepto de publicidad y promociones

Los gastos actuales de publicidad en los que incurre la tienda son muy elevados, por lo que se ha reducido dicha cuenta, de tal forma que el rango del gasto sea acorde a lo estimado en el mercado.

Para generar mayor interacción con el público se ha procedido a invertir en social media, que corresponde al manejo de las redes sociales de la compañía, debido a que de acuerdo a los resultados de las encuestas las personas prefieren estos medios para publicitar productos

Las promotoras, obsequios y otros gastos de publicidad servirán para llegar al cliente por medio de las recomendaciones, debido a que la publicidad de boca en boca es

una de las más efectivas, además la cuenta de otros gastos de publicidad sirve para registrar los costos de promocionar el calzado en los desfiles de moda, donde se encuentra el nicho de los tacones altos y también en las fechas especiales del Día de la Madre, Navidad y Fin de año. De esta forma se espera poder llegar a un mayor número de consumidoras

Tabla 29 Gasto por concepto de publicidad y promociones

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Social media y página web	400	4800
Promotoras	300	3600
Obsequios y otros gastos de promociones	241,67	2900
Total		11300

Elaborado por: Los autores

5.1.4. Inversión Inicial Total

La inversión inicial requerida para continuar con las operaciones se detalla a continuación.

Tabla 30 Inversión inicial Total

Descripción	Valor total	%
Inversión fija	27.272,70	64%
Capital de operaciones	15.240	36%
Totales	42.512,87	100%
Capital propio	12.753,86	
Financiamiento	29.759,01	70%

Elaborado por: Los autores

La inversión total para el mes asciende a US\$ **42.512,87** de los cuales el 64% corresponde a inversión fija, debido a la implementación de tecnología y el 36% corresponde a capital de operaciones.

5.1.5. Financiamiento

El financiamiento de la inversión será del 70% (\$29.759,01) por medio de endeudamiento, que se realizará a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), el 30% (\$12.753,86) restante se financiará por medio de capital propio que será proporcionado por los dueños de la tienda.

Crédito requerido = Inversión total x 70% = \$ **42.512,87** x 0,70

Crédito requerido = \$ 29.759,01

La tasa de interés de la CFN para capital de inversión se encuentra en 10.5%, debido al monto se espera pagar el préstamo en un plazo de dos años, por medio de pagos mensuales, que serán equivalentes a \$967.24

A continuación, se presenta la tabla de amortización:

Tabla 31 Tabla de amortización

Meses	C	i	P	(C+i)-P
0	29.759,01	10,50%		
1	29.759,01	260,39	967,24	29.052,16
2	29.052,16	254,21	967,24	28.339,13
3	28.339,13	247,97	967,24	27.619,86
4	27.619,86	241,67	967,24	26.894,29
5	26.894,29	235,33	967,24	26.162,37
6	26.162,37	228,92	967,24	25.424,05
7	25.424,05	222,46	967,24	24.679,27
8	24.679,27	215,94	967,24	23.927,98
9	23.927,98	209,37	967,24	23.170,11
10	23.170,11	202,74	967,24	22.405,60
11	22.405,60	196,05	967,24	21.634,41
12	21.634,41	189,30	967,24	20.856,47
13	20.856,47	182,49	967,24	20.071,73
14	20.071,73	175,63	967,24	19.280,11
15	19.280,11	168,70	967,24	18.481,57
16	18.481,57	161,71	967,24	17.676,05
17	17.676,05	154,67	967,24	16.863,47
18	16.863,47	147,56	967,24	16.043,79
19	16.043,79	140,38	967,24	15.216,93
20	15.216,93	133,15	967,24	14.382,84
21	14.382,84	125,85	967,24	13.541,44
22	13.541,44	118,49	967,24	12.692,69
23	12.692,69	111,06	967,24	11.836,51
24	11.836,51	103,57	967,24	10.972,84
25	10.972,84	96,01	967,24	10.101,61
26	10.101,61	88,39	967,24	9.222,76
27	9.222,76	80,70	967,24	8.336,22
28	8.336,22	72,94	967,24	7.441,92
29	7.441,92	65,12	967,24	6.539,80
30	6.539,80	57,22	967,24	5.629,78
31	5.629,78	49,26	967,24	4.711,80

Meses	C	i	P	(C+i)-P
32	4.711,80	41,23	967,24	3.785,79
33	3.785,79	33,13	967,24	2.851,67
34	2.851,67	24,95	967,24	1.909,38
35	1.909,38	16,71	967,24	958,85
36	958,85	8,39	967,24	(0,00)
Total		5.061,75	34.820,66	

Elaborado por: Los autores

El pago total de intereses por el préstamo es de US\$5.061,75, por lo que al final del préstamo se tendrá que pagar un total por la deuda de US\$ 34.820,66.

Tabla 32 Cuadro de interés a pagar

Periodo	Interés anual	%
1	2.704,35	53%
2	1.723,26	34%
3	634,05	13%
Total	5.061,65	100%

Elaborado por: Los autores

5.1.6. Cálculo del costo de producción por par de zapatos.

Para obtener el costo unitario de producción se realiza la siguiente operación:

$$\text{Costo de producción} = \frac{\text{Capital de operación} + \text{Costo financiero anual}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo de producción por par de zapatos} = \frac{15.240,17 + 2.704,35}{4.516,76}$$

$$\text{Costo de producción por par de zapatos} = \text{US } \$ 41.09$$

El costo de producción asciende a US \$ 41.09 por par de zapatos.

Cálculo del precio de venta por par de zapatos.

De acuerdo con las encuestas el precio que estarían dispuestas a pagar las consumidoras se encuentra entre \$50 y \$79, dado que el precio de producción es de aproximadamente US\$ 41.09 se le aumentara un 21.69% para que el valor de venta al público sea igual a US\$50 que es el rango inferior del precio preferido por las usuarias.

5.1.7. Ingresos proyectados

Las proyecciones de la economía del Ecuador no son tan favorables, de acuerdo a un informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2017), se espera que el consumo de los hogares disminuya en un -0.8% en el 2017 y continúe la recesión para el 2018 en el país.

Debido a la situación económica que atraviesa el país la producción de calzado de la empresa se mantendrá igual el siguiente año y se espera crecer en un 0.75% a partir del 2019.

Tabla 33 Proyecciones de Ingresos

Años	Cant. Proyectada	% de incremento	Precio de venta	Ingresos esperados
1	4.516,76		50,00	225.838,08
2	4.516,76	0,00%	50,00	225.838,08
3	4.550,64	0,75%	50,00	227.531,87
4	4.607,52	1,25%	50,00	230.376,01
5	4.688,15	1,75%	50,00	234.407,59

Elaborado por: Los autores

5.1.8. Estado de Pérdidas y ganancias

A continuación, se presentan los ingresos y egresos proyectados en los próximos 5 años.

Tabla 34 Proyecciones de Ingresos

	años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta	225.838,08	225.838,08	227.531,87	230.376,01	234.407,59
Costos					
(-) Materiales directos	130.263,41	130.263,41	131.240,38	132.880,89	135.206,30
(-) Mano de obra directa	26.613,76	26.613,76	26.813,36	27.148,53	27.623,63
(-) Materiales indirectos	3.593,38	3.593,38	3.620,33	3.665,59	3.729,73
(-) Depreciación	2.423,80	2.423,80	2.423,80	2.423,80	2.423,80
(-) Reparación mantenimiento y seguro	3.635,70	3.635,70	3.635,70	3.635,70	3.635,70
(-) Suministros	5.052,05	5.052,05	5.089,94	5.153,56	5.243,75
Utilidad Bruta	54.255,98	54.256	54.708	55.468	56.545
Margen Bruto	24,02%	24,02%	24,04%	24,08%	24,12%
(-) Gastos de Venta	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00
Utilidad Operativa	42.955,98	42.956	43.408	44.168	45.245
Margen Operativo	19,02%	19,02%	19,08%	19,17%	19,30%
(-) Gastos Financieros	2.704,35	1.723,26	634,05		
Utilidad Líquida o neta	40.251,64	41.233	42.774	44.168	45.245
Margen Neto	17,82%	18,26%	18,80%	19,17%	19,30%
(-) Participación de trabajadores	6.037,75	6.184,91	6.416,15	6.625,19	6.786,70
Utilidad antes de impuesto	34.214	35.048	36.358	37.543	38.458
Margen antes de impuesto	15,15%	15,52%	15,98%	16,30%	16,41%
(-) Imp. A la renta	7.527	7.711	7.999	8.259	8.461
Utilidad	26.687	27.337	28.359	29.283	29.997
Margen de utilidad	11,82%	12,10%	12,46%	12,71%	12,80%

Elaborado por: Los autores

Tabla 35 Flujo de Caja – periodo de 5 años

		años				
		1	2	3	4	5
Ingresos por venta		225.838,08	225.838,08	227.531,87	230.376,01	234.407,59
Inversión inicial	(27.272,70)					
Capital de operación	(15.240,17)					
Costo de Producción		171.582,10	171.582,10	172.823,52	174.908,07	177.862,92
Costos de ventas		11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00
Costo financiero		2.704,35	1.723,26	634,05	-	-
(-) Participación de trabajadores		6.037,75	6.184,91	6.416,15	6.625,19	6.786,70
(-) Imp. A la renta		7.527	7.711	7.999	8.259	8.461
Costo de Operación		199.151,24	198.500,78	199.172,50	201.092,66	204.410,37
Utilidades		26.686,84	27.337,30	28.359,36	29.283,35	29.997,22
(+) Depreciación		2.423,80	2.423,80	2.423,80	2.423,80	2.423,80
Flujo de caja	(42.512,87)	29.110,64	29.761,10	30.783,16	31.707,15	32.421,02
Flujo de caja acumulado		29.110,64	58.871,73	89.654,90	121.362,05	153.783,07
TIR	65%					
VAN	55.006,93					

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la proyección del flujo de caja, la inversión requerida se recuperará entre el segundo y tercer año, lo que demuestra que es un proyecto rentable, además la TIR representa un 65%, esto se debe a que en la actualidad la tienda cuenta con una gran parte de activos, por lo que los gastos de terreno, edificios, entre otros no influyen y hacen que el proyecto se vuelva más rentable.

A continuación se muestra el flujo acumulado de la proyección:

Tabla 36 Flujo acumulado

Año	Inversión	Flujo Neto	Flujo acumulado
0	55.006,93		
1		29.110,64	29.110,64
2		29.761,10	58.871,73
3		30.783,16	89.654,90
4		31.707,15	121.362,05
5		32.421,02	153.783,07

Elaborado por: Los autores

Para el periodo de recuperación se utilizó el flujo acumulado, la recuperación de la inversión será en un año diez meses.

Tabla 37 Periodo de Recuperación

Recuperación de la Inversión		
Años	1,87	1
Meses	10,44	10
Días	13,2	13

Elaborado por: Los autores

Adicionalmente se procedió a calcular el coeficiente de beneficio /costo, que muestra una ganancia de US\$ 1.29 por cada dólar invertido en activos fijos y capital de operación.

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{55.006,93}{42.512,87}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \text{US\$ } 1.29$$

Para el cálculo de flujo de caja fue necesario identificar el WACC adecuado para la compañía que corresponde a la tasa de descuento que permite determinar el valor de dinero actual, este valor es de 17.01% de acuerdo a la situación actual del país.

5.1.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia a la cantidad necesaria que debe vender la compañía para que esta no incurra en pérdidas, si la empresa vende una cantidad superior a la calculada en dicho punto estas representarían las ganancias.

Ecuación del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{costos variables}}$$

A continuación, se presenta el punto de equilibrio de manera mensual, acorde al comportamiento de los consumidores mediante la revisión del IPC del último año y de las fechas en las que se produce mayor compra de vestimenta.

Tabla 38 Punto de Equilibrio

	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Costos variables												
Materiales directos	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84
Materiales indirectos	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Total Costo Variable	29,64											
Costos fijos												
Mano de obra directa	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81	2.217,81
Depreciación	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98	201,98
Reparación mantenimiento y seguro	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98	302,98
Suministros	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00
Gastos de publicidad	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67	941,67
Intereses	248,81	242,90	236,94	230,93	224,86	218,74	212,57	206,34	200,06	193,72	187,33	180,88
Pago de préstamo	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24	967,24
Total Costo Fijo	4.334,25	4.328,34	4.322,38	4.316,37	4.310,30	4.304,18	4.298,01	4.291,78	4.285,50	4.279,17	4.272,77	4.266,33
Cant. De Equilibrio	213	213	212	212	212	211	211	211	210	210	210	209
Ingreso según cant. De equilibrio	10.641,73	10.627,22	10.612,58	10.597,81	10.582,92	10.567,89	10.552,74	10.537,45	10.522,03	10.506,47	10.490,77	10.474,94

Elaborado por: Los autores

5.1.10. Flujo de caja anual

Se elaboró el flujo de caja para el primer año de operaciones que se ponderan de acuerdo con el IPC y a las festividades celebradas en el año, donde se registra la demanda anual del mercado, debido a que la recuperación del capital inicial es a partir del segundo año, la TIR no será rentable en estos escenarios.

Tabla 39 Flujo de Caja anual – Demanda de Mercado

		Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Porcentaje de demanda mensual		4,08%	6,20%	6,25%	4,75%	13,63%	5,70%	11,05%	6,70%	6,90%	7,80%	9,66%	17,28%
Ingresos por venta		9.214,19	14.001,96	14.114,88	10.727,31	30.781,73	12.872,77	24.955,11	15.131,15	15.582,83	17.615,37	21.819,17	39.024,82
Inversión inicial	(27.272,70)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de operación	(15.240,17)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de Producción		7.000,55	10.638,09	10.723,88	8.150,15	23.386,64	9.780,18	18.959,82	11.496,00	11.839,16	13.383,40	16.577,27	29.649,39
Costos de ventas		700	1000	850	1200	1000	700	1500	700	950	700	700	1300
Costo financiero		260,39	254,21	247,97	241,67	235,33	228,92	222,46	215,94	209,37	202,74	196,05	189,30
(-) Participación de trabajadores		503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15	503,15
(-) Imp. A la renta		627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25	627,25
Costo de Operación		9.091,34	13.022,70	12.952,25	10.722,22	25.752,36	11.839,50	21.812,68	13.542,34	14.128,93	15.416,54	18.603,72	32.269,09
Utilidades		122,85	979,26	1.162,63	5,09	5.029,37	1.033,27	3.142,43	1.588,81	1.453,89	2.198,83	3.215,45	6.755,73
(+) Depreciación		98,89	150,28	151,49	115,13	330,36	138,16	267,83	162,39	167,24	189,06	234,17	418,83
Flujo de caja	(42.512,87)	221,74	1.129,54	1.314,12	120,22	5.359,73	1.171,43	3.410,26	1.751,20	1.621,14	2.387,88	3.449,62	7.174,57

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el análisis sobre las ventas de la compañía, se verifica los gastos incurridos en los últimos años han sido elevados, como se puede observar en la Figura 17, dado que en el 2016 la proporción de egresos/ingresos era de 167% y la de gastos de publicidad/ingresos fue de 77.29%, por lo que se realizó una reestructuración de estos servicios, así como también un calendario donde se fija las fechas en las que se debe realizar algún evento publicitario.
- La Compañía ofrece series exclusivas de cada modelo, lo que convierte atractivo el producto al momento de comprar, además es reconocido por diseñadores quienes lo recomiendan a sus clientas. La dificultad que enfrentan es el alto valor del bien. LQ no tiene competencia directa, pero existen productos sustitutos con precios inferiores, por lo que se ha establecido la creación de una nueva línea que sea capaz de competir en el mercado con un rango de precio aceptable para las consumidoras.
- Para lograr incrementar el número de ventas se ha propuesto disminuir el costo de elaboración del zapato, por medio de la implementación de maquinarias que agiliten y aumenten la producción y mejoren el servicio de publicidad, de tal forma que la imagen del producto sea capaz de llegar a un mayor número de potenciales consumidores.
- Al aumentar la producción de calzado, la compañía debe promover el producto mediante herramientas digitales como redes sociales, promociones en fechas de mayor demanda, publicidad en desfiles y utilización de promotores, de esta forma se genera mayor interacción con el cliente. (los nuevos diseños de calzado van a ser promocionados a través de herramientas digitales o un nuevo plan de mercadeo).

RECOMENDACIONES

Debido a la situación actual de la empresa se espera que, mediante el cumplimiento de los objetivos e implementación de las estrategias desarrolladas, se incremente la producción de zapatos que satisfagan la demanda del consumidor, lo cual a su vez genera un incremento de las ventas. El nivel de producción se ha establecido acuerdo con el IPC y las fechas de mayor comercialización. Es importante mencionar que si la compañía logra incrementar la producción las ganancias también aumentan.

Con respecto al gasto de publicidad que la empresa ha mantenido, es recomendable disminuir la cantidad de inversión que se le está dando, debido a que no está ayudando a incrementar las ventas, por lo que se debe cambiar a quien provee el servicio de social media y disminuir el pago a la persona que sirve como imagen, también es necesario implementar el calendario de promoción y eventos que ayude a controlar los gastos que se generan para dichos actos.

Para ser competitivos se sugiere la implementación de una nueva línea de calzado, como se indica en la investigación esta ayudará a que la empresa se vuelva más rentable, de acuerdo al análisis realizado la TIR del proyecto es de 65% en un periodo de cinco años y el tiempo de recuperación de la inversión es de un año diez meses; mientras que el valor del VAN es mayor a cero equivalente a US\$55.006,93, con estos resultados se concluye que la estrategia de implementar una nueva línea de calzado vuelve rentable al negocio.

Bibliografía

- Diario la Hora (2016). 6.532 empresas dejaron de existir en el primer semestre. Recuperado de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101974932#.WUIT7JI1_cc
- Diario la Hora (2013). La industria de calzado renace en el Ecuador, tras crisis de 2008 Recuperado de: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101517340>
- Telégrafo (2016). Exportaciones de calzado llegan a \$ 52 millones. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/exportaciones-de-calzado-llegan-a-usd-52-millones>
- Diario el tiempo (2013) Gualaceo produce más zapatos. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/121526-gualaceo-produce-ma-s-zapatos/>
- Diario el Comercio (2015). La Producción de calzado deportivo es baja en el país, Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvaguardia.html>
- IBISWorld: (2015) Global footwear manufacturing- Industry performance - Recuperado de: <http://clients1.ibisworld.com/reports/gl/industry/currentperformance.aspx?entid=500>
- Andrade, V. & Guiracocha, D. (2015). Aplicación de una herramienta de e-marketing para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/161/1/T-ULVR-0148.pdf>
- Diario el Comercio (2016). Recaudación del IVA bajó, pese al 2% adicional Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/recaudacion-iva-sri-tributos.html>
- El Universo (2017). Arranca plan para eliminar salvaguardias en Ecuador Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/01/nota/6118328/hoy-arranca-plan-eliminar-salvaguardias>
- INEC (2016) Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M) Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/Abril-2016/Reporte_IPI-M%20Abril%202016.pdf
- INEC (2017). Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M), Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Marzo/Reporte_IPI_M_%202017_03.pdf
- INEC (2017) ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/ipc%20Presentacion_IPC_abril2017.pdf

- BCO, (2016). Cuentas Nacionales Trimestrales. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- INEC (2011), Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X. y Samaniego, A. (2016) Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado de: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Revista de calzado, (2016). Anuario del sector mundial del calzado: año 2015. Recuperado de: <http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>
- IBISWorld (2016). Global footwear manufacturing- Industry performance. Recuperado de: <http://clients1.ibisworld.com/reports/gl/industry/currentperformance.aspx?entid=500>
- Vertigiú, J. (2013) La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. Industrial Data -Revista de Investigación. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469003.pdf>
- Trade (2017). Tabla - Ecuador - Importaciones - Evolución - NCE: calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos - Anual FOB USD. Recuperado de: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/calzado-polainas-y-articulos-analogos-partes-de-estos-articulos/EC/64>
- Fundación Chile, Las cinco P del marketing diseñe su estrategia comercial. Recuperado de <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>
- Kother P., Armstrong G., 2007. Marketing Versión para Latinoamérica, México, Pearson Educación de México.
- Cámara de Comercio de Guayaquil (2017). Informe de Posición Estratégica 184 - PIB 2016 y Proyecciones 2017. Recuperado de: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

CUESTIONARIO A USUARIAS DE CALZADO FEMENINO

Objetivo: Conocer el posicionamiento de las diferentes marcas de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil e identificar que características buscan los consumidores al momento de adquirir calzado.

Instructivo:

- a) Responda cada pregunta en el casillero de su elección.
- b) La encuesta es anónima, no requiere su identificación.

*Obligatorio

Edad: *

- 15 a 20 años
- 21 a 24 años
- 25 a 30 años
- 31 a 34 años

Instrucción *

- Secundaria
- Universidad
- Posgrado

Ocupación *

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleados

1) Clasifique del 1 al 5 según su opinión que tipo de calzado prefiere al momento de comprar, asignando 1 al de mayor preferencia y 5 al de menor preferencia. *

	1	2	3	4	5
Para fiesta	<input type="radio"/>				
Ejecutivo	<input type="radio"/>				
Casual	<input type="radio"/>				
Deportivos	<input type="radio"/>				
Todos	<input type="radio"/>				

5) ¿Compra usted zapatos artesanales (Calzado confeccionados a mano)? *

- Sí
- No

6) ¿Prefiere adquirir zapatos nacionales o importados? *

- Nacionales
- Importados

7) ¿Cuántos pares de zapatos compra al año? *

- Menos de 3 pares
- 4 pares al año
- 5 pares al año
- 6 pares al año
- 7 pares al año
- Más de 8 pares

8) ¿En que sector de la ciudad prefiere comprar los zapatos? *

- Noroeste (Urdesa, Los Ceibos, Av. Francisco de Orellana)
- Noreste (Alborada)
- Sureste (Bahía)
- Centro (Zona referente a la 9 de Octubre - De Pratti, Río Store, etc)
- Samborombón

9) ¿En dónde prefiere comprar sus zapatos?

- Centros comerciales (Mall del Sol, San Marino, Policentro, etc.)
- Compra por catálogo
- Por vía online (internet)
- Otro: _____

10) ¿En qué establecimiento compra su calzado con mayor frecuencia? *

- Pay less
- Eta Fashion
- Albi Store
- Písame
- De Pizar
- De Pratti
- Mi Comisariato
- BERSHKA
- Shoes Tatiana
- Brazilian
- Optimoda
- Otros: _____

11) ¿Qué marca de calzado compra con mayor frecuencia? *

- Lindsay
- Picadilly
- Písame
- Calvin Klein
- LQ
- BERSHKA
- Brazilian
- Navigare
- Litargmode
- Infinitive
- Tommy
- Otros: _____

12) Que medios de comunicación prefiere para informarse sobre calzados *

- Televisión
- Radio
- Diarios
- Revistas
- Letreros o vallas publicitarias
- Online (internet)
- Redes sociales
- Correos electrónicos
- Páginas Web
- Todos los anteriores
- Otro: _____

13) ¿Qué medios informáticos utiliza con mayor frecuencia? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Correo electrónico
- Página web
- Otro: _____

14) ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos artesanales para fiesta de tacón alto? *

- \$50 a \$79
- \$80 a \$109
- \$110 a \$139
- \$140 a \$169
- \$170 a \$ 200