

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**TITULO DEL PROYECTO**

**PROYECTO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CALZADO CON TACONES REMOVIBLES DIRIGIDO AL  
MERCADO GUAYAQUILEÑO**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR**

**INGRID LEONOR MORALES OLVERA  
ALEX RENATO MOROCHO CHACÓN  
NANCY CECILIA BAQUERO ZULETA**

**DIRECTORA**

**Eco. MARIA ELENA ROMERO MONTOYA**

**Guayaquil-Ecuador  
2011**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha dado la voluntad, fuerza, y la sabiduría necesaria para afrontar los obstáculos que se presentaron a lo largo de estos años, y me ha permitido llegar a este día tan especial.

A mi mami Petita Olvera que siempre ha sido mi fortaleza, orgullo e inspiración, por enseñarme a valorar lo que tenía, gracias mamita no por llorar conmigo en mis momentos difíciles sino por enseñarme que más allá del llanto se necesitan soluciones, no por ocultar mis errores, sino por enseñarme a reconocerlos y enmendarlos.

A mi papi José Morales por siempre estar a mi lado apoyándome, cuidándome y sobre todo por enseñarme a encarar las adversidades sin nunca desfallecer.

A mis Hermanas Jessica, Wendy, Roxana las cuales han estado a mi lado y día a día me demuestran su amor. A mi sobrino Santiago y a mí cuñado Roberto por sus innumerables consejos.

A mis amigos más cercanos, que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí, A mis mejores amigos Mafer Maridueña y Fausto Venegas, gracias por su paciencia, su compañía, sus ocurrencias, hasta sus chistes agrios por siempre ayudarme a levantar cuando he caído y sobre todo por ese apoyo incondicional, a mi gran Amigo Alex Morocho, quien siempre ha estado dándome un fuerte abrazo y un buen consejo cuando lo he necesitado, a Chachi quien me ha acompañado en toda mi carrera, y a todos aquellos a quienes no menciono por lo extensa que sería la lista.

***Ingrid Morales Olvera***

## **DEDICATORIA**

La realización de este proyecto, y todos estos años de esfuerzo van dedicados ante todo a Dios y a la Virgencita del Cisne, quienes con su inmenso amor y misericordia han guiado correctamente cada uno de mis pasos, y han estado presentes en cada decisión de mi vida.

A mi madre María Chacón, quien siempre ha luchado contra todo obstáculo, ha sido perseverante en el duro camino de darnos a mi hermano y a mí lo mejor; me ha demostrado su gran amor, ha estado a mi lado en los buenos y en los malos momentos, celebrando conmigo mis alegrías y triunfos, llorando mis tristezas y mis derrotas, a ella que me enseñó mis primeras palabras, me ayudó a dar mis primeros pasos, me enseñó que el amor de madre es único, y sobre todo me enseñó que los buenos modales, los valores, y la educación son la mejor herencia que una madre le pueda dar a un hijo. A mi padre José Morocho, quien ha sido un pilar esencial en mis logros, quien me ha dado su apoyo incondicional y siempre ha estado presto a ayudarme, quien día a día lucha por darnos lo mejor.

A mi hermano José Luis Morocho, que ha sido mi ejemplo a seguir, mi principal guía, quien me ha sabido dar los consejos oportunos cuando he creído que todo está perdido, a él que ha compartido sus experiencias conmigo, que me ha enseñado, que nosotros decidimos que tan lejos queremos llegar.

A mi gran amiga y compañera de tesis Ingrid Morales, con quien he vivido momentos únicos e irrepetibles a lo largo de todos estos años de esfuerzo.

***Alex Morocho Chacón***

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Con mucho cariño dedico a mis padres Nancy y Antonio por haberme dado la vida y haber confiado en mí, por todo su amor y apoyo, por darme una herramienta útil para mi futuro, los amo con todo mi corazón y este proyecto es para ustedes por todo lo que me brindaron, aquí les devuelvo una parte de lo que me han dado, gracias por estar a mi lado.

A mi hermano Antonio que es una parte fundamental de mi vida a pesar de muchos inconvenientes siempre estuvo conmigo y este proyecto también le dedico a mi sobrino Antonio Gabriel por haberme dado alegría y tranquilidad cuando más lo necesitaba los amo, a mi cuñada Gabriela por su paciencia en escuchar mis historias.

A Manuel Carrera gracias por tu apoyo y comprensión durante todo este tiempo, eres una persona muy especial para mí, estos dos años han significado mucho que estés a mi lado.

A mi gran amiga Ingrid Morales por apoyarme en todo el ciclo universitario y especialmente por abrirme las puertas de su casa en las largas noches de clases.

***Nancy Baquero Zuleta***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por habernos dado salud, vida, paciencia y sabiduría todo este tiempo para afrontar las adversidades que se nos presentaron en este largo camino, a nuestros padres, hermanos y a todas las personas que de alguna u otra forma estuvieron involucradas en la realización de este proyecto.

Queremos agradecer de manera muy especial a nuestra directora de Tesis, Eco. María Elena Romero Montoya, que a lo largo de la realización de este proyecto compartió con nosotros sus conocimientos y experiencias, nos supo orientar y guiar para poder culminar exitosamente la realización del mismo.

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Horacio Villacís  
Presidente Tribunal

---

Eco. María Elena Romero Montoya  
Directora del Proyecto

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Ingrid Morales Olvera

---

Alex Morocho Chacón

---

Nancy Baquero Zuleta

## INDICE GENERAL

Dedicatoria .....	I - III
Agradecimiento.....	IV
Tribunal de Sustentación.....	V
Declaración Expresa.....	VI
Índice General.....	VII - X
Índice de Figuras.....	XI
Índice de Tablas.....	XII - XIV
Índice de Gráficos.....	XV
Índice de Anexos.....	XVI
CAPITULO I : Introducción.....	17
1.1. Generalidades.....	17
1.1.1. Lesiones por uso del tacón.....	20
1.2. Antecedentes.....	25
1.3. Alcance.....	27
1.4. Objetivo General y Específico.....	27
1.4.1. Objetivo General.....	27
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27
1.5. Metodología.....	28
1.5.1. Recolectar y Levantar información.....	28
1.5.2. Realizar un estudio de mercado.....	28
1.5.3. Desarrollar un plan de marketing.....	29
1.5.4. Elaborar un estudio técnico.....	29
1.5.5. Realizar un estudio financiero y de evaluación,.....	30
1.6. Reseña Histórica: mundial, regional y local.....	31
1.7. Problemas y Oportunidades.....	37
1.7.1. Problemas.....	37
1.7.2. Oportunidades.....	39



1.8.	Características del Producto o Servicio.....	41
1.8.1.	Ventajas .....	42
CAPITULO II : Estudio Organizacional, de Mercado y Técnico.....		43
2.1.	Estudio Organizacional.....	43
2.1.1.	Misión. ....	43
2.1.2.	Visión.....	43
2.1.3.	Nombre.....	44
2.1.4.	Logotipo.....	44
2.1.5.	Organigrama.....	45
2.1.5.1.	Gerente General. ....	45
2.1.5.2.	Jefe de Marketing y Ventas.....	48
2.1.5.3.	Cajero.....	49
2.1.5.4.	Vendedores.....	49
2.1.5.5.	Jefe de Finanzas. ....	50
2.1.6.	Análisis FODA.....	51
2.2.	Estudio de Mercado.....	55
2.2.1.	Estructura del Estudio de Mercado .....	55
2.2.2.	Definición del Producto. ....	57
2.2.3.	Encuesta .....	59
2.2.4.	Determinación del Tamaño de la Muestra. ....	62
2.2.5.	Resultados del Estudio de Mercado .....	65
2.2.6.	Conclusiones. ....	83
2.2.7.	Matriz BCG.....	84
2.2.8.	Matriz Implicación.....	86
2.2.9.	Macro y Micro segmentación.....	88
2.2.9.1.	Macro-Segmentación. ....	88
2.2.9.2.	Micro segmentación.....	91
2.2.10.	Fuerzas de Porter.....	93
2.2.10.1.	Ingreso potencial de nuevos competidores. ....	94
2.2.10.2.	Rivalidad entre los competidores.....	95
2.2.10.3.	Poder de negociación de los proveedores. ....	96

2.2.10.4. Poder de negociación de los compradores. ....	96
2.2.10.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. ....	97
2.2.11. Marketing Mix. ....	97
2.2.11.1. Producto ....	97
2.2.11.2. Precio.....	103
2.2.11.3. Plaza.....	105
2.2.11.4. Publicidad.....	105
2.2.11.5. Personas.....	106
2.3. Estudio Técnico.....	107
2.3.1. Tamaño de las instalaciones.....	107
2.3.2. Proceso de comercialización.....	108
2.3.3. Importación.....	109
2.3.4. Materia prima y planta de producción de nuestro proveedor .....	111
2.3.5. Transporte al área de bodega.....	112
2.3.6. Distribución de local .....	113
2.3.7. Estudio de Localización.....	116
2.3.8. Adquisición de activos.....	123
CAPÍTULO III : Estudio Financiero.....	126
3.1. Antecedentes.....	126
3.2. Inversiones Iniciales.....	126
3.2.1. Gastos de Constitución y Arranque.....	129
3.2.2. Inversión en Activos Fijos.....	130
3.2.2.1. Equipos de oficina.....	130
3.2.2.2. Equipos de Computación.....	130
3.2.2.3. Muebles y Enseres.....	131
3.2.2.4. Vehículo.....	133
3.3. Costos Estimados Totales.....	133
3.3.1. Gastos de Uniforme.....	133
3.3.2. Gastos Administrativos.....	134
3.3.3. Costos Operativos.....	136
3.3.4. Costos CIF Y FOB.....	137

3.3.5. Gastos de Alquiler.....	138
3.4. Ingresos Estimados Totales.....	138
3.4.1. Proyección de la demanda.....	138
3.4.2. Precio de Venta.....	139
3.5. Capital De Trabajo.....	141
3.5.1. Déficit Acumulado Máximo.....	142
3.6. Fuentes de Financiamiento.....	145
3.6.1. Plan de Financiamiento del Proyecto.....	145
3.6.2. Amortización del Préstamo.....	146
3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	146
3.8. Cálculo de la tasa de descuento (TMAR).....	148
3.8.1. Modelo CAPM.....	148
3.9. Valor De Desecho.....	151
3.10. Flujo de Caja.....	152
3.11. Tasa Interna de Retorno TIR.....	154
3.12. Análisis de Sensibilidad.....	155
3.12.1. Objetivos del Modelo.....	156
3.13. Resultados obtenidos.....	156
3.13.1 Variación de los ingresos.....	156
3.13.2. Variación de los costos.....	158
3.14. Payback.....	160
3.15. Punto de Equilibrio.....	160
3.15.1. Punto de Equilibrio en Ventas.....	161
3.15.2 Punto de Equilibrio en Unidades.....	162
3.15.3. Punto de Equilibrio en Porcentaje de Ventas.....	162
Conclusiones.....	164
Recomendaciones.....	166
Bibliografía.....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Hallux Valgus.....	21
Figura 1.2 Sesamoiditis.....	22
Figura 1.3 Dedos de Martillo.....	22
Figura 1.4 Neuroma de Morton.....	23
Figura 1.5 Inestabilidad del Tobillo.....	23
Figura 1.6 Inflamación del Tendón de Aquiles.....	24
Figura 1.7 Artrosis de la Rodilla.....	24
Figura 1.8 Pies Protegidos.....	31
Figura 1.9 Mocasín.....	33
Figura 1.10Tacones de moda.....	34
Figura 1.11Prototipo del Zapato.....	41
Figura 2.1 Logotipo.....	44
Figura 2.2 Organigrama.....	45
Figura 2.3 Estudio de Mercado.....	55
Figura 2.4 Prototipo 2.....	57
Figura 2.5 Prototipo 3.....	58
Figura 2.6 Matriz BCG.....	84
Figura 2.7 Matriz Implicación.....	87
Figura 2.8 Fuerzas de Porter.....	93
Figura 2.9 Empaque del Producto.....	98
Figura 2.10 Proceso de comercialización.....	108
Figura 2.11 Modelo de Vehículo.....	112

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Población de Mujeres de 15- 50 años.....	62
Tabla 2.2 Rango de Edad.....	65
Tabla 2.3 Ocupación.....	66
Tabla 2.4 Lugar de Trabajo.....	67
Tabla 2.5 Frecuencia de Compra.....	68
Tabla 2.6 Lugar de Compra de Zapatos.....	69
Tabla 2.7 Tipos de Zapatos.....	70
Tabla 2.8 Tolerancia a los Tacos Altos.....	71
Tabla 2.9 Talla de Zapato.....	72
Tabla 2.10 Preferencia del Uso de Zapatos de Tacón.....	73
Tabla 2.11 Aceptación del producto.....	74
Tabla 2.12 Modelo de Zapato.....	75
Tabla 2.13 Preferencia de Color.....	76
Tabla 2.14 Material del Zapatos.....	77
Tabla 2.15 Precio del Zapato.....	78
Tabla 2.16 Medio Publicitario.....	79
Tabla 2.17 Preferencia de Ubicación.....	80
Tabla 2.18 Zona de Ubicación.....	81
Tabla 2.19 Aceptación del Proyecto.....	82
Tabla 2.20 Segmentación del Mercado.....	92
Tabla 2.21 Insumos de Materia Prima.....	101
Tabla 2.22 Tamaño de las instalaciones.....	107
Tabla 2.23 Método cuantitativo por puntos.....	122
Tabla 2.24 Equipos de Computación.....	123
Tabla 2.25 Equipos de Oficina.....	123
Tabla 2.26 Muebles y Enseres.....	124
Tabla 2.27 Vehículo.....	125

Tabla 3.1 Inversión Inicial.....	128
Tabla 3.2 Gastos de Constitución y Arranque.....	129
Tabla 3.3 Equipos de Oficina.....	130
Tabla 3.4 Equipos de Computación.....	131
Tabla 3.5 Muebles y Enseres.....	132
Tabla 3.6 Adquisición de Vehículo.....	133
Tabla 3.7 Gastos de Uniforme.....	133
Tabla 3.8 Gastos Administrativos.....	134
Tabla 3.9 Detalle de Prestaciones.....	135
Tabla 3.10 Costos Operativos.....	136
Tabla 3.11 Costo CIF y FOB.....	137
Tabla 3.12 Estimación de la Demanda.....	139
Tabla 3.13 Precio de Venta.....	139
Tabla 3.14 Ingreso por Ventas Mensuales.....	140
Tabla 3.15 Ingreso por Venta Anual.....	141
Tabla 3.16 Déficit de Capital Acumulado Máximo.....	143 - 144
Tabla 3.17 Plan de Inversión.....	145
Tabla 3.18 Aporte de Socios.....	145
Tabla 3.19 Amortización del Préstamo.....	146
Tabla 3.20 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	147
Tabla 3.21 Calculo del Exceso de Rentabilidad.....	149
Tabla 3.22 Cálculo de la TMAR.....	150
Tabla 3.23 Valor de Desecho.....	151
Tabla 3.24 Flujo de Caja.....	153
Tabla 3.25 TIR y VAN.....	155
Tabla 3.26 Variación de ingresos.....	157
Tabla 3.27 Variación de los Costos.....	158
Tabla 3.28 Periodo de Recuperación de Capital.....	160
Tabla 3.29 Punto de Equilibrio.....	161

Tabla 3.30 Punto de Equilibrio en Ventas.....	161
Tabla 3.31 Punto de Equilibrio Unidades.....	162
Tabla 3.32 Punto de Equilibrio Porcentaje de Ventas.....	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Edades.....	65
Gráfico 2.2 Ocupación.....	66
Gráfico 2.3 Lugar de Trabajo.....	67
Gráfico 2.4 Frecuencia de Compra.....	68
Gráfico 2.5 Lugar de Compra de Zapatos.....	69
Gráfico 2.6 Tipo de Zapatos.....	70
Gráfico 2.7 Tolerancia de los Tacos Altos.....	71
Gráfico 2.8 Talla de zapato.....	72
Gráfico 2.9 Preferencia del Uso de Zapatos de Tacón.....	73
Gráfico 2.10 Aceptación del producto.....	74
Gráfico 2.11 Modelo de Zapato.....	75
Gráfico 2.12 Preferencia de Color.....	76
Gráfico 2.13 Material del Zapato.....	77
Gráfico 2.14 Precio del Zapato.....	78
Gráfico 2.15 Medio Publicitario.....	79
Gráfico 2.16 Preferencia de Ubicación.....	80
Gráfico 2.17 Zona de Ubicación.....	81
Gráfico 2.18 Aceptación del Proyecto.....	82
Gráfico 2.19 Ciclo de Vida del Producto.....	102
Gráfico 3.1 Van vs Variación de Ingresos.....	157
Gráfico 3.2 TIR vs Variación de Ingresos.....	158
Gráfico 3.3. VAN vs Variación de costos.....	159
Gráfico 3.4. TIR vs Variación de costos.....	159



## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta Piloto.....	168
Anexo 2 Tabla de Depreciaciones y Amortizaciones.....	169
Anexo 3 Tabla de Amortización mensual del Préstamo.....	170

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Generalidades.**

Los pies, la parte anatómica y dinámica de nuestro organismo, que desde hace miles de años permite que el hombre pueda mantenerse erguido durante toda su vida, se desplace, corra, baile, y salte, es también, la más olvidada y descuidada por la mayoría de los habitantes del planeta, según los especialistas, muchas personas padece algún trastorno leve en sus pies: callosidades, callos, durezas, uñas encarnadas y procesos inflamatorios.

Veintiséis huesos, 33 articulaciones, 19 músculos, numerosos vasos sanguíneos y nervios y más de 100 tendones son los elementos que permiten a los pies realizar sus seis movimientos fundamentales: flexión, extensión, aducción, abducción, pronación y supinación. Pero la cualidad que más sorprende de esta estructura tan dinámica es su capacidad para adaptarse cómodamente a todos los terrenos que pisa. Esta facultad se debe, posiblemente, a las complejas interacciones bioquímicas que se producen entre las distintas articulaciones y los músculos que enlazan el pie y la pierna.

El calzado permite que esta adaptabilidad de los pies se incremente, aunque también ha supuesto un aumento o exacerbación de los problemas que sufren los pies: rozaduras, hinchazón, ampollas, callosidades e infección por hongos.<sup>1</sup>

Los tacos altos son más problemáticos que prácticos y su uso puede causar unos cuantos problemas en el organismo de la mujer. Algunas mujeres usan tacones altos doce horas por día. Esto hace que en los cinco días hábiles pase sesenta horas con tacos. Si a esto le sumamos un compromiso el fin de semana tenemos fácilmente cinco horas más, esto son 65 horas por semana de tacos altos. Si pensamos que una semana tiene 168 horas, esto son dos quintos de la semana que una mujer utiliza tacones altos. Inevitablemente el organismo debe adaptarse a ellos, y es aquí cuando comienzan los problemas.

Nuestro cuerpo está hecho para caminar con los talones a la altura del metatarso, es decir, con todo el pie apoyado. Los tacos altos alteran el andar normal, y ello inevitablemente repercute negativamente sobre nuestro cuerpo. Desafortunadamente al utilizar el músculo de la pantorrilla en una posición acortada, hace que el músculo permanezca contraído, haciendo al músculo más débil.<sup>2</sup>

La idea que zapatos de tacón pueden ser perjudiciales para su salud no es nueva. Ortopedistas han advertido a mujeres durante años que el uso de los zapatos de tacón puede contribuir al desarrollo de una variedad de lesiones como juanetes, callos, artritis, dolor crónico de rodilla, esguinces y dolores de espalda.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.forodechicas.com/problemas-usar-tacones-muy-t116.html>

<sup>2</sup> <http://www.vivirsalud.com/2008/11/24/los-problemas-de-andar-de-tacos-altos/>

<sup>3</sup> <http://www.neomujer.com/?p=977>

Lo cierto es que andar en tacones altos provoca en las mujeres un cansancio general, sobre todo si usan los zapatos por varias horas, sin contar los pies hinchados, dolor en la zona del metatarso, punzadas en el arco del pie y retracción de los gemelos, solo por mencionar algunos de ellos.<sup>4</sup>

Se sabe que los tacones modifican el punto de apoyo del peso del cuerpo haciendo que este se vaya hacia adelante y cuando tratamos de corregirlo hacemos un esfuerzo en nuestras articulaciones, causando las molestias en la espalda, las rodillas y los pies, así como dolores en la parte posterior de las piernas, porque la tensión muscular de esa zona se acorta con el calzado alto. A ello se suma que favorece el desarrollo de deformaciones en la espina dorsal a causa del exceso de peso<sup>5</sup>, todo su cuerpo se ve obligado a compensar estos cambios desde el tobillo hasta el cuello modificando la postura natural de la espalda, la cadera, las rodillas y los pies, provocando inflamación, fibrosis y disminución del riego sanguíneo.

Esta “compensación de su cuerpo para recuperar el equilibrio” se manifiesta mediante hormigueo, dolor o ardor de los pies, pasando por la formación de callos, juanetes o inflamación del tendón de Aquiles y llegando quizá hasta presentar esguinces o micro traumas en algunas articulaciones, como la artrosis de rodilla.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.webdelabelleza.com/cuidado-del-cuerpo/problemas-que-cause-el-uso-de-tacones-altos>

<sup>5</sup> <http://www.webdelabelleza.com/cuidado-del-cuerpo/problemas-que-cause-el-uso-de-tacones-altos>

<sup>6</sup> <http://lp77.wordpress.com/2009/04/09/que-bien-se-les-ve-pero-como-sufren-tacones/>

### 1.1.1. Lesiones por uso del tacón.

**El zapato de tacón y los dolores de cabeza:** Llevar zapatos de tacón puede causar con regularidad dolor en los dedos del pie, parte media del pie, dolor de talón, dolor de tobillo, dolor de rodilla, dolor de cadera, dolor lumbar, dolor en la parte media y alta la espalda, cuello y como consecuencia, dolores de cabeza, es una reacción de dominó. Se crea un estrés en los tobillos, las rodillas, la pelvis, y potencialmente a través de tu espina dorsal entera. Los cambios compensatorios que resultan de llevar tacones pueden causar que los músculos del cuello se endurezcan, presionando nervios que pueden dar como resultado dolores de cabeza crónicos.

**Las Rodillas:** Los zapatos de tacón causan una presión muy fuerte ejercida por las rodillas. La fuerza que causa tal presión sobrepasa el límite para lo que las rodillas están diseñadas, y pueden ocasionar una condición llamada osteoartritis.

**La Postura:** Cuando inclinas tu cuerpo, eso causa que todo tu peso sea proyectado hacia los dedos de los pies. Ajustarás involuntariamente tu postura para compensar un cambio en el centro de gravedad. Ocurre lo mismo usando zapatos de tacón, y será peor porque los pies estarán en una posición fija. Una mujer tendrá que doblar su espina dorsal en la parte inferior de la espalda para mantener el equilibrio. Las mujeres se preguntarán cual es la causa de sus dolores de espalda, cuello y hombros, los zapatos de tacón son una causa principal de tal dolor en el torso.

**Pantorrillas:** Las pantorrillas tenderán a retener el estado contraído y acortado debido al uso frecuente tacones. Los músculos de las pantorrillas pueden llegar a ser difíciles o virtualmente imposibles de estirar sin intervención médica. Una condición semejante puede ocurrir con el tendón de Aquiles donde también puede mantenerse acortado aún cuando una mujer no lleva tacones.

**Dolor lumbar y Ciática:** Los zapatos de tacón hacen levantar el talón y tan pronto pasa esto, tu centro de gravedad se presiona hacia adelante. Lo que sucede luego es que doblas la parte lumbar para compensarlo y esto cambia la posición de tu espina dorsal, presionando nervios en la espalda. Esto puede causar ciática, una condición dolorosa donde nervios llegan a ser atrapados, provocando dolor y entumecimiento desde la parte lumbar hasta al final de los pies.<sup>7</sup>

**‘Hallux valgus’:** La misma presión que genera el neuroma es responsable de esta lesión caracterizada por la desviación hacia dentro del dedo gordo, que puede llegar a montarse sobre el segundo, con la consiguiente alteración de la articulación y la prominencia de la cabeza del primer metatarsiano que forma, en el lateral del pie, el conocido juanete.

**Figura 1.1 Hallux Valgus**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>

---

<sup>7</sup> <http://www.neomujer.com/?p=977>

**Sesamoiditis:** Los sesamoideos son dos huesos pequeños y redondos localizados bajo el metatarsiano del dedo gordo. Están incluidos en el aparato articular y cumplen una importante función en el movimiento de despegue del pie del suelo. La tensión excesiva puede originar su inflamación e incluso su fractura.

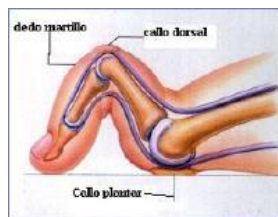
**Figura 1.2 Sesamoiditis**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>

**Dedos de Martillo:** No sólo el gordo padece el rigor de los tacones, los dedos menores sufren igualmente. La deformidad más común en ellos es la llamada dedos en martillo, un encorvamiento hacia arriba de sus huesos secundario a una mecánica inadecuada del pie. Además del dolor, es frecuente la aparición de callos en la protuberancia formada.

**Figura 1.3 Dedos de Martillo**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>

**Neuroma de Morton:** Un tacón de ocho centímetros provoca siete veces más esfuerzo en la punta del pie que uno de dos centímetros. Este exceso de presión comprime los nervios plantares, provoca inflamación, fibrosis y disminución del riego sanguíneo lo que se traduce en hormigueo, dolor, ardor que empeoran al caminar. El neuroma de Morton puede aparecer en todos los dedos del pie pero es mucho más frecuente el tercero y el cuarto.

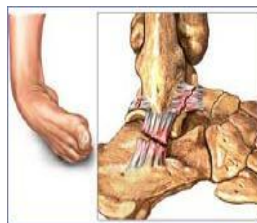
**Figura 1.4 Neuroma de Morton**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>

**Inestabilidad del tobillo:** Esguinces y micro traumas repetitivos son las amenazas a las que se exponen los tobillos por culpa de los tacones. El riesgo queda perfectamente ilustrado con la imagen de alguien que camina con zapatos altos por primera vez. La inestabilidad que demuestra afecta especialmente a esta compleja articulación.

**Figura 1.5 Inestabilidad del Tobillo**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>



**Inflamación del tendón de Aquiles:** El uso continuo del tacón altera la tensión del tendón de Aquiles, el tejido de inserción de los gemelos (los músculos de la pantorrilla). La postura a la que obligan los zapatos altos acorta la longitud de este tendón hasta tal punto que puede llegar el momento en el que caminar sobre plano resulte doloroso. Alternar un calzado y otro puede provocar tendinitis (inflamación) que resulta dolorosa y puede desembocar en un desgarro o rotura.

**Figura 1.6 Inflamación del Tendón de Aquiles**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>

**Artrosis de la rodilla:** Numerosos estudios han relacionado el uso de tacones altos con la aparición de este trastorno que es dos veces más frecuente en mujeres que en hombres.<sup>8</sup>

**Figura 1.7 Artrosis de la Rodilla**



**Fuente:** <http://www.mundoatletismo.com/Site/medicina/02192b99d311ad001.html>

---

<sup>8</sup> <http://lp77.wordpress.com/2009/04/09/que-bien-se-les-ve-pero-como-sufren-tacones/>

## 1.2. Antecedentes.

Nuestra empresa pretende hacer más cómoda la vida de las mujeres en sus labores cotidianas ya que muchas de ellas se han visto afectadas por el uso excesivo de tacones que afectan su estado físico como lo hemos visto en los últimos años.

Muchas mujeres prefieren usar zapatos elegantes para ser atractivas aunque sean zapatos incómodos. En los Estados Unidos, un estudio de la Asociación de Podología reveló que el 42% de las mujeres usan zapatos incómodos con tal de lucir mejor. La doctora Youner admite que, con tacos altos, una mujer parece más delgada y alta: “Los tacos hacen sobresalir el pecho y la cola, y la mujer se ve más sensual y voluptuosa, pero las desventajas son terribles y no es nada agradable no poder caminar”.<sup>9</sup>

La Academia Americana de Cirugía Ortopédica ya sabe el porqué del número tan elevado de mujeres que sufren de los pies: un estudio llevado a cabo por esta institución revela que ocho de cada 10 mujeres estadounidenses se quejan de que sus zapatos les causan molestias.<sup>10</sup>

Los zapatos con tacón removible tienen mucha viabilidad no solo en el país si no también en el extranjero ya que no hay empresas en el Ecuador que se dediquen a la comercialización y distribución de los zapatos con el tacón removible, esta idea nos favorece porque con los zapatos con el tacón removible logran hacer la vida de la mujer actual mucho más fácil a la hora de hacer su labores diarias.

---

<sup>9</sup> [http://cl.selecciones.com/contenido/content\\_imprimir.php?contentID=258](http://cl.selecciones.com/contenido/content_imprimir.php?contentID=258)

<sup>10</sup> <http://www.forodechicas.com/problemas-usar-tacones-muy-t116.html>

El Diario El Sur de Chile, indica que según un estudio realizado por la Asociación Chilena de Seguridad cuando se analizan los accidentes laborales de trayecto, “la mayoría no son protagonizados por automóviles, sino que son accidentes de caídas, torceduras o esguinces lo más grave es que el 60% de éstos son víctimas las mujeres por el uso de tacones altos’.<sup>11</sup>

Nuestro proyecto lo hemos denominado CALZADO CON TACON REMOVIBLE, dado que de acuerdo a nuestra experiencia diaria hemos podido observar directamente los problemas que tienen las mujeres orientándonos al uso con tacones, entre ellos dolores en piernas y molestias al momento de trasladarse de un lugar a otro.

De acuerdo a nuestros conocimientos hemos querido organizar nuestras ideas dando forma y fruto a este producto, que se ofrecerá a las mujeres brindando soluciones en cuestiones de segundos, funciona de la siguiente manera: el tacón se puede quitar y poner a preferencia del consumidor, cuenta con alturas variables según el gusto del usuario, es un producto muy innovador.

Según datos de los últimos tres años proporcionados por la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), donde se concentra el 60% de producción nacional, la demanda promedio de zapatos en Ecuador supera los 24 millones de pares, pero la industria cubría el 40% del mercado, mientras que los calzados importados, especialmente de Asia, acaparaban el 60%, debido a las restricciones arancelarias al calzado proveniente del mercado asiático se estima que la demanda en el mercado de calzado crecerá en un 60%<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> [http://www.elsur.cl/base\\_elsur/site/artic/20101105/pags/20101105000000.html](http://www.elsur.cl/base_elsur/site/artic/20101105/pags/20101105000000.html)

<sup>12</sup><http://www.eluniverso.com/2009/01/16/1/1356/2010BA739E3A40899044E694FA4E75D4.html>

### **1.3. Alcance.**

Nuestro proyecto irá dirigido al mercado Guayaquileño ya que es denominada la capital económica del país

### **1.4. Objetivo General y Específico.**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Formular un plan de Negocios para determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de una empresa de calzado con tacón removible dirigido al mercado Guayaquileño.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- 👠 Recolectar y Levantar información que nos ayude hacer una correcta descripción del negocio.
- 👠 Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar las características y necesidades del mercado meta.
- 👠 Desarrollar un plan de marketing para poder posicionar nuestro negocio.
- 👠 Elaborar un estudio técnico para determinar la ubicación y el tamaño del proyecto.
- 👠 Realizar un estudio financiero y de evaluación, para analizar y calcular el monto de la ejecución del proyecto.

## **1.5. Metodología.**

### **1.5.1. Recolectar y Levantar información que nos ayude hacer una correcta descripción del negocio.**

Haremos una explicación detallada del negocio, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, materiales y otras características que los definen. Además plantearemos cuales son los problemas y las oportunidades de implementarlo en la ciudad de Guayaquil.


### **1.5.2. Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar las características y necesidades del mercado meta.**


Realizando este estudio nos permitirá tener una noción más clara sobre la cantidad de consumidores que habrán de adquirir nuestro producto, así como determinar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente también nos proporcionará información acerca del precio apropiado para nuestro producto y competir en el mercado.


Para obtener esta información necesaria para la realización del proyecto se utilizara fuentes primarias y secundarias, en este caso el diseño de recolección de información primaria a utilizar es el método de encuestas, que se le realizará al mercado meta, y la información secundaria se la obtendrá de un estudio de mercado realizado en el 2010.

### 1.5.3. Desarrollar un plan de marketing para poder posicionar nuestro negocio.

Para hacer un plan de marketing realizaremos los siguientes análisis:

 **Análisis Interno:** Es con este análisis donde trataremos diversos temas como el personal, procedimientos, productos de la bodega, canales de venta.

 **Análisis Externo:** Trata diversos temas como hábitos de consumo, tendencias y modas, competencia, canales de comercialización.

 **FODA:** Es un resumen de las 2 fases anteriores y recoge el Análisis Interno en Fortalezas y Debilidades y el Análisis Externo en Oportunidades y Amenazas.

### 1.5.4. Elaborar un estudio técnico para determinar la ubicación y el tamaño del proyecto.

Realizaremos un estudio técnico para poder hacer un análisis acerca de cómo se organizará la empresa y revisar los costos de inversión y operaciones tales como:

 Disponibilidad Insumos.

 Disponibilidad y Costo de mano de obra.

 Factores Ambientales.

 Obtención de Equipos.

### **1.5.5. Realizar un estudio financiero y de evaluación, para analizar y calcular el monto de la ejecución del proyecto.**

Esto nos ayudará para reducir la incertidumbre natural de un proyecto, dando como resultado menos riesgo y menor probabilidad de errores, además se logrará ver la factibilidad económica del proyecto.

El estudio financiero permite hacer un plan global de la inversión, conociendo el porcentaje de aportaciones de los socios y el financiamiento necesario para poder iniciar nuestro proyecto.

Las proyecciones financieras nos ayudaran a tener un conocimiento tanto de los ingresos como los gastos que se tendrán en los próximos años. El flujo de caja permitirá proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), así como las cantidades de dinero que ingresarán a la empresa, Utilizaremos (TIR, VAN, PAYBACK).

### 1.6. Reseña Histórica: mundial, regional y local.

Hace quince mil años, o quizás más, un cavernícola quiso proteger sus pies del hielo que los hería y casi le impedía pisar y caminar. En una demostración clara de su capacidad para improvisar, inventar o solucionar problemas, se le ocurrió envolver sus pies con un pedazo de piel animal que tenía a mano. Lo hizo y amarró la piel con una especie de cordel de que disponía. Con su cómoda y protectora recién creada "pantufla" pudo salir a la intemperie sin importar el frío. El concepto de calzado había nacido. Después mejoró la calidad de ese invento protector y utilizó materiales más firmes, como el cuero endurecido o algunas fibras vegetales resistentes.

**Figura 1.8**  
**Pies Protegidos**



**Fuente:**

<http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/CalzadoHistoria.htm>

La historia del calzado, así iniciada, nos lleva a España y Francia donde, en pinturas rupestres de la época magdaleniense de hace unos catorce mil años, encontramos las primeras noticias gráficas de su uso. La pieza de calzado más antigua que se conoce, en buen estado, son unas sandalias confeccionadas en paja trenzada o en láminas de hoja de palmera, procedentes del antiguo Egipto.

Conforme la especie humana evolucionaba, el calzado también evolucionaba y se le fueron añadiendo otras funciones a la original de protección y aislamiento como son la social y la estética. Sin embargo, con el paso del tiempo, el poblador rico y el influyente comenzaron a distinguirse por la artesanía y la decoración que caracterizaban a sus zapatos.



Históricamente, los soldados romanos no llevaban zapatos ni ningún tipo de calzado específico, de acuerdo con los parámetros de entrenamiento y fuerza que estos debían desarrollar, más tarde cuando se institucionalizaron las celebraciones en el Circo, utilizaban una plantilla de piel y cuero en bruto para correr y desplazarse por toda la arenilla. Los zapatos amarrados a las piernas se convirtieron en piezas claves de los trajes romanos.

Hasta finales del siglo IV, la sandalia es el calzado por excelencia y fue sustituido por el calzado rudo, confeccionado con pieles de animales, de los bárbaros. La siguiente transformación importante no llegó hasta el siglo VII con el advenimiento de los carolingios que usaron todo tipo de polainas que dejaban al descubierto los dedos. Pero los diseños de los primeros zapatos no siempre fueron funcionales y cómodos.

Los primeros zapatos usados en la Europa moderna, se vieron en las cortes francesas, en los siglos XIII y XV. En los siglos XVI y XVII eran anchos y planos, poco adecuados para caminar. Otros modelos tenían el talón tan alto y estrecho, que no solamente el desplazarse era difícil sino que su peso originaba dolores en los tobillos. Este modelo creó más tarde los zapatos con "plataforma", populares a partir de 1970.

De todos modos, los modelos de zapatos usados antes de 1600 eran incipientes y simples. Las plantillas que protegían los pies eran hechas de corcho, cuero o piel. Para sujetar correctamente la plantilla al pie, los fabricantes utilizaban clavos y metales.

En cuestión de calzado, es indudable que cada persona tiene sus propios gustos.

En el mercado de la moda existen modelos y moldes de zapatos y calzado de todos los estilos y para diferentes ocasiones. Los hay finísimos y delicados, como las zapatillas del ballet. En cuero, materiales sintéticos o en gamuza, para vestir de gala o para descansar en casa.

**Figura 1.9**  
**Mocasín**



El mocasín moderno se deriva del zapato original adoptado en climas fríos por los indios, los esquimales y los siberianos norteamericanos, y de ese mocasín indio, que a su vez es copia del sistema usado por los primeros hombres, renació la útil pantufla. Las pantuflas son llamadas también babuchas, que era un zapato ligero y sin tacón usado por los moros ya en el siglo XII.

En el curso de esa historia, el zapato y los materiales que lo forman han evolucionado. En su confección se han empleado metales, pieles (algunos sin curtir o con pelo), hojas de palmeras, maderas de diferentes tipos, sedas, bordados y una larga lista de materias diversos.

Durante la Edad Media se impone la moda de los zapatos acabados en punta, quizá por influencia oriental a través de las cruzadas. Pero las puntas fueron creciendo de tal forma que apareció el zapato de punta retorcida, que se convirtió en un claro atributo de clase.

El Renacimiento impuso, como ocurre normalmente con la moda, la tendencia totalmente contraria; zapatos exageradamente anchos, llamados "patas de osos" o "morros de vaca". También corresponden a este periodo los chapines, predecesores de los zapatos de plataforma de fines del siglo XX.

A finales del siglo XVI y principios del XVII apareció el tacón cuyo origen tiene, al parecer, una razón práctica ya que afirmaba a los estribos las botas de montar. Sin embargo, esta función práctica fue cayendo en desuso y el tacón se incorporó al calzado femenino como un elemento puramente estético, y variando formas y altura se ha mantenido desde entonces hasta nuestros días.

Durante el Barroco, el zapato adquiere todas las influencias estéticas del momento, con una marcada preferencia por las líneas curvas, la seda, el terciopelo, los bordados, bucles y bridas.

Los franceses llamaban brodequins pointus y después á la poulaine, a una especie de zapatillas puntiagudas, hechas con pieles y telas traídas de Oriente. Pero la Revolución Francesa acaba con todos los símbolos de la aristocracia y los ciudadanos calzan simples zapatos planos.

Durante el Consulado y, por supuesto, durante el Imperio, los zapatos van recuperando sus adornos. Escarpines y borceguíes se usan junto a las cómodas pantuflas, con cueros de colores y cintas de seda.

**Figura 1.10**  
**Tacones de**



**Fuente:**  
<http://www.profe.sorenlinea.cl/memediosocial/CalzadoHistoria.htm>

Con Luis Felipe II, la moda en los trajes femeninos, que acentuaba el busto, trajo de nuevo los tacones. Los hombres optan por la simplicidad y usan la botina que durará prácticamente un siglo. A partir de ese momento, como ocurre con la moda en general, todo sucede de modo rápido. Botas con botones, botas atadas, nuevos materiales, diferentes tipos de calzado acorde con diferentes tipos de actividades.

Hacia mediados del siglo XIX la fabricación del calzado se industrializa, aunque, por su estandarización, no consiguen la calidad del calzado artesanal. El zapato "hecho a mano" sigue siendo sinónimo de calidad.<sup>13</sup>

Según información recopilada como historia del producto podemos recalcar que en el país vecino COLOMBIA, nació una idea peculiar que asombró a muchos consumidores porque surgió como una idea reveladora para la mujer de hoy en día, que vive rodeada de cambios y vivencias al 100%.

Nosotros viendo las necesidades de las mujer hemos querido implementar este nuevo proyecto al mercado Ecuatoriano dando un toque de originalidad, y al mismo tiempo expandir mercados, teniendo en cuenta como buscar la satisfacción de nuestros consumidores, centrarnos en proporcionar un producto único y a un precio accesible, que proporcione elegancia y sea sinónimo de novedad en cada instante y exclusividad.

Podemos agregar que debido a que es un producto con mayor aceptación por el segmento de mujer según la historia esto ha dado mucha rentabilidad y factibilidad, lo que esperamos den frutos en nuestro territorio, para ello pondremos todo nuestro esfuerzo y conocimientos.

---

<sup>13</sup> <http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/CalzadoHistoria.htm>

Las principales ciudades dedicadas a la producción de calzado son: Quito, Ambato, Cuenca-Gualaceo y Guayaquil. Existen otras ciudades que tienen presencia en la producción artesanal de calzado como Riobamba, Manta, Tulcán, Cotacachi entre otras. Según una encuesta realizada por CORPEI a 25 empresas el 44% se localizan en Tungurahua, 28% en Pichincha, 20% en Azuay y el 8% en Guayas. De ellas el 44% son artesanales, el 32% se han constituido como Sociedad Anónima y Compañía Limitada, el 12% como persona natural y el 8% restante se divide equitativamente entre microempresa y sociedad civil comercial. Estas empresas tienen tradición en el sector ya que más del 70% de ellas tienen más de 10 años en el arte de la fabricación de calzado.

La producción diaria de calzado (jornada de ocho horas) dependiendo del tamaño de la empresa se realiza de la siguiente manera: el 60% de las empresas producen menos de 400 pares, el 28% entre 400 y 800 pares y el 12% más de 800 pares. El 72% realizan control de calidad y el 76% control de desperdicios.

Existen alrededor de 15-20 empresas industriales, distribuidas en varias ciudades, entre medianas y grandes que manejan un mercado nacional. De las principales empresas se conoce que del 100% de producción, el 48% de calzado de mujer, 40% de hombre y 12% de niños.<sup>14</sup>

---


<sup>14</sup> [www.stratega.com.ec/es/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=5&Itemid=98](http://www.stratega.com.ec/es/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5&Itemid=98) .

Empresarios nacionales del calzado se alistan para subir la producción en un 30%.<sup>15</sup> En Guayaquil, un total de 300 productores están agremiados; sin embargo, se calcula que por ser artesanos hay muchos que no son contabilizados. Según una encuesta realizada en 2009, los microempresarios serían 900. Según la Cámara de Calzado de Tungurahua, que lleva las estadísticas a nivel de país, este sector genera plazas de empleo, de manera directa e indirecta, para 100.000 personas, mientras que contabiliza aproximadamente 3.000 productores en total.<sup>16</sup>

Nosotros como empresa nueva nos enfocaremos en ofrecer al mercado un calzado para damas ubicada en Guayaquil, surge de la idea de transformar la industria del calzado con tacones en una versión de comodidad y elegancia, en donde nuestro producto va a lograr resaltar por su tacón, este será ajustable a la ocasión sin perder su glamour y sus muy innovadores diseños.

## **1.7. Problemas y Oportunidades.**

### **1.7.1. Problemas.**

 Somos una empresa nueva, por lo cual, se va a dificultar tanto nuestro ingreso al mercado guayaquileño, así como también el posicionamiento de nuestro producto en el mismo.

---

<sup>15</sup> [www.hoy.com.ec/.../industria-del-calzado-con-paso-firme-335295.html](http://www.hoy.com.ec/.../industria-del-calzado-con-paso-firme-335295.html)

<sup>16</sup> [www.diario-expreso.com/.../aranceles-la-horma-ideal-para-industria-del-calzado/](http://www.diario-expreso.com/.../aranceles-la-horma-ideal-para-industria-del-calzado/)

- 👠 Existe poder de mercado de las grandes empresas de calzado existentes en el mercado guayaquileño.
  
- 👠 Se cuenta con un capital limitado lo que nos causa un problema en el volumen de las importaciones.
  
- 👠 Nuestra empresa ofrece un tipo de calzado con un valor agregado, pero en cierta medida casi satisfacemos a los mismos consumidores por consiguiente tendremos muchos competidores indirectos.
  
- 👠 Como empresa contamos con un producto con una ventaja competitiva ante el producto que ofrecen los competidores indirectos, pero esto se puede ver traducido en un precio elevado del mismo con respecto al de la competencia, lo que puede convertirse en un problema al momento de comercializar nuestros zapatos, ya que los consumidores tardan en aceptar productos nuevos y mucho más aún si se los comercializan a precios más elevados que los ya existentes.
  
- 👠 Por ser un calzado importado la ley establece que se impondrá una tasa de \$10 en la importación de cada par de zapatos, más un 0,25% de carga sobre cada par de zapato por la tasa Fodinfra (Fondo de Desarrollo para la Infancia) y un 0,25% adicional por la tasa de modernización de aduana.

👠 Uno de los problemas más graves que surgen en la importación de calzado es que existe el contrabando, esto perjudica porque esa mercadería no paga impuestos e ingresa por la frontera a un costo más bajo por lo que la comercialización de nuestro producto puede verse afectado.

### 1.7.2. Oportunidades.

👠 Podemos asegurar la calidad de nuestro calzado ya que, al ser Colombia uno de los principales productores de calzado a nivel latinoamericano tiene gran acogida en el mercado ecuatoriano. Las razones principales son buena calidad y bajos precios. En su mayoría, cuentan con la aprobación de las normas de Standard ISO 9001:2000.

👠 Adicional a esto, consideramos que existe un acuerdo bilateral con Colombia de reconocimiento mutuo de los certificados de calidad y sellos de calidad, INEN e INCOTEC para nacionalizar las mercancías.<sup>17</sup>

👠 El proceso de globalización por el que se atraviesa actualmente apoya el desarrollo de las PYMES, y nuestra empresa está considerada dentro de esta clasificación.

👠 Hacer pleno aprovechamiento de los recursos electrónicos y de los diversos canales de comunicación, nos facilitará la promoción del producto.

---

<sup>17</sup> [www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5585/.../D\\_38684.ps](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5585/.../D_38684.ps)



- 👠 La investigación de mercado nos permitirá descubrir nuevos nichos de mercado, en los cuales podremos ingresar y posesionar nuestro producto más rápido.
  
- 👠 Impulsar la comercialización de nuestro producto fortaleciendo nuestra ventaja absoluta ya que este valor agregado no ha sido implementado por ninguna de las empresas existentes en el mercado en el que pensamos introducir el producto.
  
- 👠 Al introducir un nuevo concepto en moda, elegancia y a la vez comodidad y confort, crearemos una necesidad por parte del cliente hacia nuestro producto.
  
- 👠 Lograr que potenciales inversionistas se interesen en nuestra empresa, lo que nos ayudaría para la importación de un mayor volumen de nuestro producto.
  
- 👠 El precio de comercialización con el que nos manejaremos será relativamente elevado con respecto al de la competencia, pero esta proporción no será tan alta ya que importaremos el producto desde Colombia y este país así como el nuestro son miembros del pacto andino lo que nos exonerará del pago de algunos aranceles.

## 1.8. Características del Producto o Servicio.

**Figura 1.11**  
**Prototipo del Zapato**



La principal característica de nuestro producto es su diseño anatómico para adaptarse al pie ya que tanto al momento de tener el taco puesto o al sacarlo queda perfectamente adaptado al mismo brindando comodidad al usuario, ya que su suela es de goma suave y se utiliza cuero de alta calidad al momento de elaborar el zapato, y traeremos variedad de colores y texturas.


**Fuente:** <http://industriadezapato.blogspot.com/2009/04/confort-shoes.html>


El calzado fabricado en Colombia tiene como característica principal un desarrollo del diseño con base en tendencias internacionales claramente definidas por la moda. Los fabricantes trabajan fuertemente en el conocimiento y constante actualización de materias primas como hormas, cueros, forros, herrajes y suelas, que en muchas ocasiones se están importando.<sup>18</sup>


---


<sup>18</sup> <http://www.scribd.com/doc/23626711/Formualcion-de-Proyecto-Con-Solid-Ado-El-Areglo-de-Las-Tablas>

### 1.8.1. Ventajas del Producto.

 **Dos zapatos en uno.-** El hecho de tener dos artículos en uno facilita el rápido cambio de estilo sin tener que llevar un par de zapatos extras en el bolso, lo que implica llevar un bolso grande debido al espacio que ocupa.

 **Comodidad y elegancia.-** Nuestro producto por el hecho de ser zapato con tacón removible nos brinda la elegancia que a tantas mujeres les gusta pero al mismo tiempo brinda comodidad ya que tiene la facilidad de sacar el taco para tener mayor comodidad al caminar y sin embargo sigue con el mismo estilo de calzado.

 **Beneficio para la salud.-** Este es un punto importante ya que el uso frecuente del tacón afecta a la salud de las mujeres y trae muchos problemas mencionados anteriormente, es por eso que sería mejor prevenir, es decir, utilizar el tacón cuando realmente se necesite y durante el tiempo restante estar en la posición natural de los pies que es al ras de suelo, esto ayudaría a mejorar nuestro estilo de vida.

 **Ahorro al consumidor.-** El consumidor ahorra al momento de elegir entre un zapato con taco o sin taco por el simple hecho de que nuestro producto brinda dos opciones de uso.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL, DE MERCADO Y TECNICO**

#### **2.1. Estudio Organizacional.**

##### **2.1.1. Misión.**

Somos una organización que trabajamos por el confort y la imagen para damas comercializando un calzado cuya característica diferencial es el tacón removible de excelente calidad, con diseños innovadores, y comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestro producto y servicios a través de un alto nivel de productividad y competitividad, buscando permanentemente la satisfacción de nuestros clientes.

##### **2.1.2. Visión.**

Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder en la comercialización de calzado con tacón removible en Guayaquil, ofreciendo productos innovadores, de excelente calidad a precios competitivos y estar posicionados en la mente de nuestros clientes, abrir nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

### 2.1.3. Nombre.

El nombre que llevará la empresa debe llamar la atención de nuestros clientes, ya que este es el distintivo que nos garantizará una buena acogida de nuestro producto, debido a que en él se debe reflejar las cualidades que ofrece nuestro producto como son: confort, elegancia, y al mismo tiempo la comodidad que los productos ofertados por nuestros competidores indirectos no les brindan.

Es por estos motivos que hemos decidido denominar a nuestra empresa como **CONFORTSHOES S.A.** ya que aquí se resumen las cualidades antes mencionadas.

### 2.1.4. Logotipo.

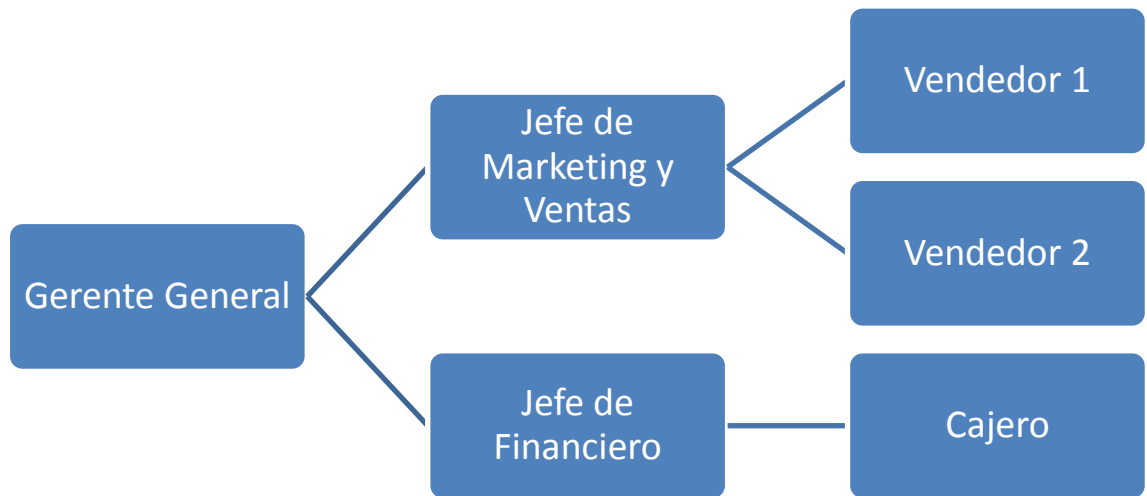
Figura 2.1 Logotipo



Elaborado por: Los Autores

### 2.1.5. Organigrama.

Figura 2.2 Organigrama




Elaborado por: Los Autores


#### 2.1.5.1. Gerente General.


El Gerente General tiene como objetivos, planificar, organizar y dirigir los aspectos relacionados con el personal que labora dentro de la empresa, mantener el registro e información del personal, administrar el pago de las remuneraciones, sancionar a los trabajadores, todo de acuerdo al cumplimiento de las normas legales; así mismo se encarga de determinar las necesidades laborales de la empresa, desempeñando el proceso de reclutar, seleccionar, contratar, capacitar y promover al personal.


Sus funciones son las siguientes:

- 👠 **Contratación y empleo:** Reclutamiento y selección de personal.
  
- 👠 **Capacitación y desarrollo:** Acción que consiste en, entrenar y capacitar a todo el personal, ya sea de nuevo ingreso, o no, con el objeto de incrementar el desarrollo personal.
  
- 👠 **Sueldos y Salarios:** Para poder realizar una justa asignación de sueldos, es necesario elaborar un análisis y evaluación de puestos.
  
- 👠 **Relaciones laborales:** Su objetivo es mantener una buena relación de trabajo y disciplina. Por otra parte, la comunicación es de vital importancia para toda organización, ya que por medio de esta se puede mantener una adecuada relación de trabajo.
  
- 👠 **Higiene y Seguridad Industrial:** proporcionar a sus empleados los servicios médicos necesarios, y las medidas de higiene y seguridad requeridas para el buen desempeño de sus labores.
  
- 👠 **Planeación de Recursos Humanos:** La planeación de los recursos humanos consiste en realizar periódicamente una auditoria de los mismos para ver si están desempeñando satisfactoriamente sus labores, pudiendo rotar a los que considere inapropiados para dicho puesto.

 **Calculo de necesidades:** Lo cual involucra todo aquello que se requiere para el funcionamiento de la empresa, en cantidades específicas para un determinado periodo de tiempo, para una fecha señalada, o para completar un determinado proyecto, mediante los pedidos o requisiciones.

 **Compra o adquisición:** Tiene como objetivo realizar las adquisiciones de materiales en las cantidades necesarias y económicas en la calidad adecuada al uso al que se va a destinar en el momento oportuno y al precio total más conveniente.

 **Control de stocks:** Su principal objetivo es asegurar una cantidad exacta en abastecimiento en el lugar y tiempo oportuno, sin sobrepasar la capacidad de instalación de abastecimiento.

 **Control de Calidad:** Es la resultante total de las características del producto y/o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento se refiere, por medio de las cuales el producto o servicio en uso es satisfactorio para las expectativas del cliente; tomando en cuenta las normas y especificaciones requeridas, realizando las pruebas pertinentes para verificar que el producto cumpla con lo deseado





### 2.1.5.2. Jefe de Marketing y Ventas.


Área encargada de buscar a los clientes de la empresa tiene la función de estudiar el mercado y determinar las estrategias comerciales que debe optar la empresa para lograr la máxima cuota de mercado, su estudio incluye al perfil del consumidor, desarrollo de nuevos productos, análisis de los competidores, publicidad y promociones, etc.


Es la encargada de colocar la mayor cantidad de productos al mejor precio posible, está conformado por equipos de vendedores zonificados y organizados de acuerdo a la naturaleza del negocio.


Esta área lleva a cabo los siguientes procesos:


 **Decisiones sobre el producto y precio:** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisface las necesidades del grupo de consumidores del mismo.

 **Promoción:** se encarga de dar a conocer el producto al consumidor.

 **Venta:** En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

 **Postventa:** Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.


 **Costos y Presupuestos de Ventas:** Para controlar los gastos y planear la ganancia.

 **Estudio de mercado:** El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas.

#### **2.1.5.3. Cajero.**

 Atención al cliente.

 Realizar los cobros de las ventas de contado.

 Manejo de caja chica.

#### **2.1.5.4. Vendedores.**

 Atención al cliente.






 Venta del producto.

### 2.1.5.5. Jefe de Finanzas.

Finanzas es el área encargada de la adquisición y el uso de los fondos económicos, con el objeto de maximizar el valor de la empresa.

Es responsable de la ejecución del presupuesto. Tiene a su cargo el área de contabilidad como herramienta fundamental para emitir estados financieros de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, su función es informar de la situación contable/financiera de la empresa y contribuir con la oportuna toma de decisiones.

Esta área lleva a cabo los siguientes procesos:

-  Planeación para el control de las operaciones.
-  Información e interpretación de los resultados de operaciones y de situación financiera.
-  Administración de impuestos y Coordinación de la auditoría externa.
-  Protección de los activos de la empresa.
-  Evaluación del entorno económico.

## 2.1.6. Análisis FODA.

### Fortalezas.

- 👠 Impulsar la compra del producto fortaleciendo nuestra ventaja absoluta el valor agregado su tacón removible que no ha sido implementado por ninguna de las empresas de la competencia.
- 👠 Calzado innovador ya que el producto es atrayente para el mercado objetivo.
- 👠 Producto de excelente calidad.
- 👠 Calidad de servicio.
- 👠 Crecimiento del mercado.
- 👠 Producto altamente confortable.
- 👠 Calzado beneficioso para la salud, contaremos con el aval del organismo médico competente en el Ecuador, que certifique que gracias al uso de nuestros zapatos que les brindará la misma elegancia de los tacones tradicionales, además de sentirse cómodas podrán evitar múltiples enfermedades que son causadas por el constante uso de los mismos.

## Oportunidades.

- ↳ Posibilidad de lograr contactos con inversionistas potenciales interesados en el negocio.
- ↳ Existen diversos canales de comunicación que permiten la promoción del producto.
- ↳ Hacer pleno aprovechamiento de los recursos electrónicos y demás canales de comunicación para dar a conocer el producto.
- ↳ Utilizar la moda para tener más salida.
- ↳ Necesidad del producto.
- ↳ El cliente Ecuatoriano es curioso y consumista.
- ↳ Existe gran variedad de sectores en donde ubicar los locales comerciales.

## **Debilidades.**

- 👤 El precio de entrada al mercado no es favorable ya que será mayor al de la competencia indirecta, porque contamos con una ventaja competitiva respecto al producto que ellos ofrecen.
- 👤 Empresa nueva en el mercado.
- 👤 Buen posicionamiento de nuestra competencia indirecta.
- 👤 Serias dificultades de financiamiento de las empresas tanto para su desempeño en el mercado local e inexistencia de mecanismos financieros favorables para la apertura de nuevos mercados externos.
- 👤 Bajo presupuesto de capital.

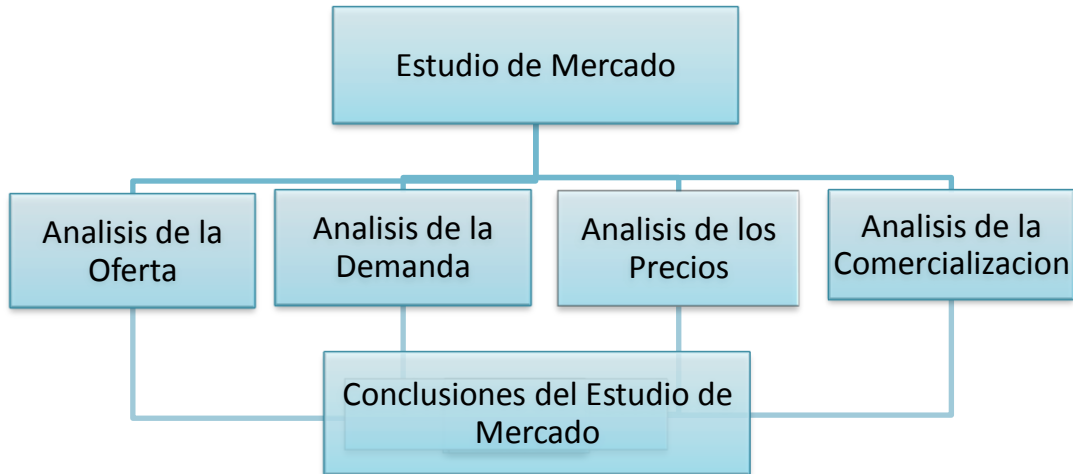
## **Amenazas.**

- ↳ Reducción creciente de la participación del calzado y manufacturas nacionales en el mercado local e incremento de las prácticas de competencia desleal. Incluida la informalidad, el contrabando y aun débil control de fronteras.
  
- ↳ Proveedores desorganizados que no cumplan con los pedidos.
  
- ↳ Alza de los precios de las materias primas.
  
- ↳ Las empresas ya posicionadas en el mercado puedan llegar a fidelizar sus clientes.
  
- ↳ Por ser empresa, marca y producto nuevo, se genera una desconfianza por parte del cliente.
  
- ↳ El latente peligro de sufrir constantes robos o deterioros en los equipos de distribución, a causa de los niveles de asaltos a camiones distribuidores, además de los días "conflictivos" que existen en el país.
  
- ↳ Aranceles a la importación de calzado.

## 2.2. Estudio de Mercado.

### 2.2.1. Estructura del Estudio de Mercado

Figura 2.3 Estudio de Mercado



Elaborado por: Los Autores

#### **Objetivo de la investigación de mercado o definición del problema:**

Determinar el nivel de aceptación de nuestro producto zapatos con tacón removible y por medio de nuestra investigación de mercado saber las preferencias de las mujeres de acuerdo al rango de su edad. Además de conocer los productos que se encuentren satisfaciendo el mercado, es decir los competidores indirectos.

#### **Necesidades y fuentes de información:**

Ya que necesitamos información acerca del mercado utilizaremos las fuentes primarias es decir la elaboración de encuestas, y fuentes secundarias, esta información la obtendremos de un estudio de mercado realizado en el 2010.



### **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos:**

Para la obtención de información primaria diseñaremos las encuestas que nos ayudaran aclarar y reafirma la necesidades del mercado y sobre todo si nuestro producto va a tener aceptación en el mercado Guayaquileño.

### **Procesamiento y análisis de los datos:**

Es importante recordar que los datos que recopilemos se conviertan en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir este objetivo.

### **Informe:**

Una vez procesada la información adecuadamente, elaboraremos un informe que deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso hacia nuestro producto.

### 2.2.2. Definición del Producto.

**Figura 2.4 Prototipo 2**



**Fuente:** <http://calzadoafrodita.blogspot.com/2009/11/valor-agregado.html>

Es un práctico y novedoso diseño que consta de un zapato cómodo y útil, brinda elegancia y está hecho para damas. Adaptable en su parte del tacón. El objetivo de este calzado, es brindar comodidad a aquellas mujeres que por su labor tienen la obligación de usar zapato de tacón, y al final de la jornada no lo soportan.

La diferencia con otro tipo de calzados este que este cuenta con el valor agregado que es su tacón removible además que es un zapato dos en uno ya que debido a su tacón facilita el rápido cambio de estilo sin tener que llevar un par de zapatos extras en el bolso, lo que implica llevar un bolso grande debido al espacio que ocupa.

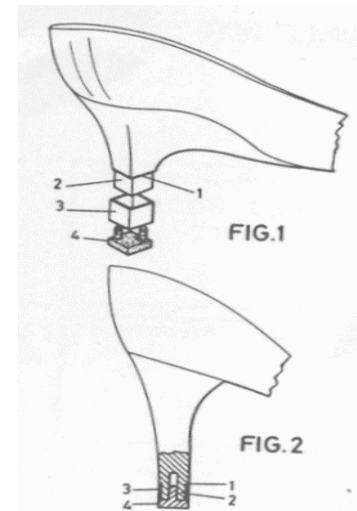
La principal característica de nuestro producto es su diseño anatómico para adaptarse al pie ya que tanto al momento de tener el taco puesto o al sacarlo queda perfectamente adaptado al pie brindando comodidad al usuario, ya que su suela es de goma suave.

El tacón removible les ofrece la solución en cuestiones de segundos, funciona de la siguiente manera: el tacón se puede quitar y poner al antojo del consumidor, cuenta con alturas variables según el gusto del usuario, cada ejemplar viene con sus repuestos y sus herramientas para facilitar el uso del tacón.

Tacón perfeccionado, que siendo aplicable esencialmente a zapatos de mujer, se caracteriza porque incluye una pieza independiente de estructura tubular que se acopla sobre una parte del tacón como un elemento de refuerzo y/o embellecedor.

En la figura 15 podemos observar cómo se encuentra estructurado el zapato con tacón removible, caracterizado porque el tramo extremo del tacón donde se acopla la pieza independiente (3) presenta un estrechamiento (2), de manera que tal pieza independiente (3) hace tope superiormente contra un escalonamiento (1) debido al estrechamiento (2), mientras que inferiormente hará tope en una tapa convencional (4) de apoyo en el suelo que se fija al tacón después de montar la pieza independiente de estructura tubular (3).

**Figura 2.5**  
**Prototipo 3**



**Fuente:**  
<http://patentados.com/invento/tacon-perfeccionado.html>

### 2.2.3. Encuesta

#### INVESTIGACIÓN DE ZAPATOS CON TACÓN REMOVIBLE

Buen día, somos un grupo de estudiantes de la Espol que estamos realizando una Investigación de Mercado de unos zapatos con tacón removible. Sus opiniones nos serán muy valiosas, le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez le agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1.- ¿En qué Rango de edad se encuentra?

15 a 20       20 a 30       30 a 40       40 a 50

#### 2.- ¿A que se dedica?

Estudiar       Ama de casa       Trabajar

*Si su respuesta es "Estudiar" o "Ama de casa" siga a la pregunta 4*

#### 3.- ¿En donde trabaja?

Entidades públicas       Entidades Privadas       Entidades Financieras

#### 4.- ¿Con qué frecuencia usted compra pares de zapatos al año?

Menos de 2 veces al año

De 4 a 8 veces al año

Más de 10 veces al año

#### 5.- ¿Dónde generalmente usted compra sus zapatos?

Deprati       Casa Tosi       Optimoda       Payless

Depisar       Otros       *Especifique* \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué tipo de zapatos usted generalmente compra?**

Deportivos  Sandalia  Zapatos de tacón alto   
Bailarinas  Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**7.- ¿Usted tolera usar zapatos con tacones altos en cualquier ocasión?**

SI  NO

*Si su resultado es si termina el cuestionario*

**8.- ¿Cuánta calza?**

35 a 37  38 a 40  40 a 42  mas de 42

**9.- Al momento de usar zapatos de taco alto usted los elige por**

Elegancia  comodidad  trabajo

Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**10.- ¿A usted le gustaría conocer un lugar donde le ofrezcan un zapato con un tacón removible que se ajusta a su comodidad?**

SI  NO

**11.- ¿Qué modelos de zapatos preferiría?**

Zapato cerrado  zapato abierto  sandalias con talón

Sandalias sin talón

**12.- ¿Qué colores preferiría?**

Colores de tierra (amarillo, café, naranja)

Colores madera (gama de color verde)

Colores de fuego (gama de color rojo)

Colores de agua (negro, azul, celeste, purpura)

Colores meta (dorado, plateado)

**13.- ¿De qué material preferiría que fuera elaborado su calzado?**

Cuero natural

Cuerina

Termoplástico

**14.- ¿Cuánto sería el precio que estaría dispuesto a pagar por estos zapatos con tacón removible?**

De \$25 a \$30

De \$30 a \$35

De \$35 a \$45

**15.- ¿Por qué medio le gustaría que se difunda la publicidad del producto?**

Televisión

Radios

Publicidad Escrita

Otros

*Especifique* \_\_\_\_\_

**16.- ¿Dónde preferiría encontrar nuestro producto?**

Lugar propio

Centro Comercial

Compras por internet

Otros

*Especifique* \_\_\_\_\_

**17.- De tener nuestro propio local, ¿En qué zona de nuestra ciudad le gustaría que se ofrezca?**

Norte

Centro

Sur

**18.- ¿Que tal le parece el proyecto?**

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mal \_\_\_\_\_

#### 2.2.4. Determinación del Tamaño de la Muestra.

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001 por el INEC, la población de la Ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional es de 2,40% promedio anual. Su población estimada en el 2010 es de 2.286.772 habitantes en su área urbana, y en relación a nuestra población objetivo que son las mujeres de 15 a 50 años tenemos la siguiente tabla que fue obtenida de la página del INEC.

**Tabla 2.1 Población de Mujeres de 15- 50 años**

EDAD	SEXO
	Mujer
15	19,543
16	19,843
17	19,709
18	20,468
19	21,094
20	22,618
21	22,556
22	22,566
23	21,844
24	20,256
25	19,786
26	17,877
27	18,139
28	18,049
29	16,286
30	19,26
31	15,842
32	16,473
33	16,112
34	14,543
35	15,28
36	16,046
37	14,823
38	16,377
39	13,971
40	16,015
41	12,625
42	14,204
43	12,218
44	11,055
45	12,289
46	11,018
47	9,833
48	10,359
49	8,649
50	10,366
<b>TOTAL</b>	<b>587,992</b>

Elaborado por: Los Autores

**Fuente:** [www.inec.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=3251664](http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=3251664)

Las características de la población se estima a través de una muestra representativa; nuestra población es de 587,992 mujeres que se encuentran en ese rango de edad, es decir que es infinita, aplicaremos el método de muestreo no probabilístico por conveniencia que nos permite realizar un análisis descriptivo proporcionándonos estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del proyecto.

Los resultados esperados al emplear este método es que ofrezca un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores.

Antes de determinar el número de encuestas se realizó una prueba piloto para determinar el éxito y fracaso del proyecto, esta encuesta fue realizada a 30 personas, las cuales respondieron a la siguiente pregunta.

¿Estaría Ud. dispuesta a sustituir el uso tradicional de sus zapatos con tacón, por el uso de zapatos con tacón removible que le brindarán elegancia y a su vez la comodidad que Ud. requiere?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

De las cuales 21 personas respondieron que si y 9 respondieron que no, dando como resultado un  $p = 0.71$  y  $q = 0.29$ .

Además para determinar el número de encuestas a realizar, también se establece un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5% y adicional a esto también se debe determinar el valor  $z$  para este nivel de confianza, que para este caso corresponde un valor de  $z$  de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal, y se aplica la siguiente fórmula:



$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = valor z dado un nivel de confianza del 95%

p = probabilidad de éxito.

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.71 = 0.29) que corresponde a la probabilidad de fracaso.

ε = margen de error (en este caso deseamos un 5%)

Se estima que un 71% de los encuestados aceptará el producto, dado que se toma como referencia la prueba piloto realizada en las cuales se determinó la probabilidad de éxito y fracaso.

$$n = ((Z^2) \cdot p \cdot q) / \varepsilon^2$$

$$n = (1.96^{(2)} \cdot 0.71 \cdot 0.29) / 0.0025$$

$$n = 315 \text{ personas}$$

Se concluye que es necesario realizar 315 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil para obtener resultados representativos de la población. Con este número de muestra se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los consumidores potenciales al proyecto, sus tendencias, gustos, preferencias y expectativas.

## 2.2.5. Resultados del Estudio de Mercado

**Pregunta 1:** ¿En qué Rango de edad se encuentra?

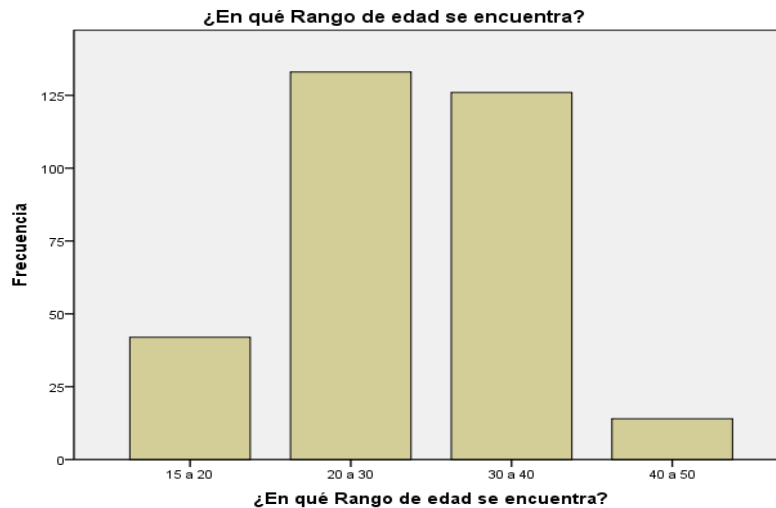
**Tabla 2.2 Rango de Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20	42	13.3
20 a 30	133	42.2
30 a 40	126	40.0
40 a 50	14	4.4
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Con esta variable podemos analizar que a pesar de distribuir las encuestas en varios sitios de la ciudad y a personas de diferentes grupos de edades nos enfocaremos más al grupo de 20 a 30 años de edad ya que captó un 42,2% del mercado y de 30 a 40 años con un 40%, quedando repartido en los demás grupos de edades en los siguientes porcentajes el 40% de 30 a 40 años, 13.3% de 15 a 20 años y 4.4% de 40 a 50 años.

**Grafico 2.1 Edades**



**Pregunta 2:** ¿A qué se dedica?

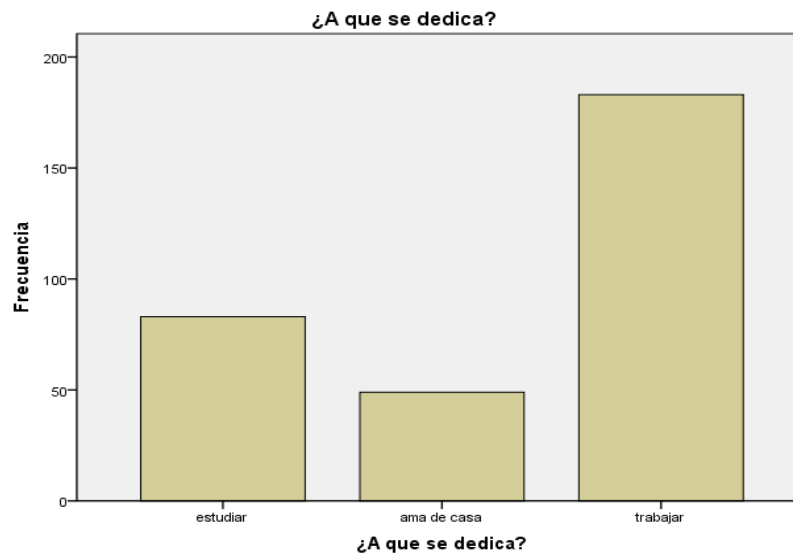
**Tabla 2.3 Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiar	83	26.3
Ama de casa	49	15.6
Trabajar	183	58.1
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

En el análisis de nuestro mercado podemos determinar que un gran porcentaje de las mujeres trabaja siendo el 58.1 %, por lo que nuestro producto tratará de llegar y abarcar el mercado de la mujer actual que trabaja y lleva un trajín durante el día mientras que el 26.3% estudia y el 15.6% estudia.

**Grafico 2.2 Ocupación**



Elaborado por: Los Autores

**Pregunta 3: ¿En donde trabaja?**

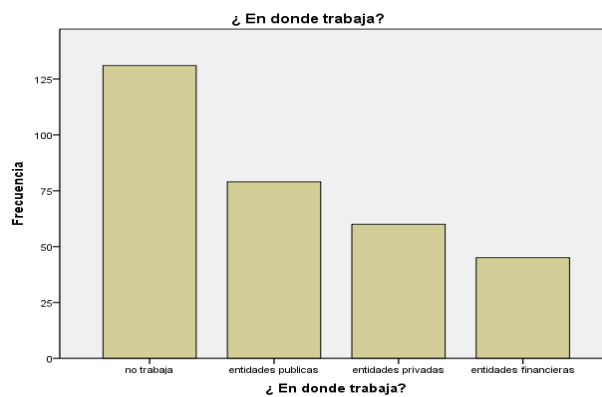
**Tabla 2.4 Lugar de Trabajo**

	Frecuencia	Porcentaje
No trabaja	132	41.90
Entidades publicas	79	25.0
Entidades privadas	60	19.0
Entidades financieras	44	14.0
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Del total de personas que observamos se recalca que el 41.9% no trabaja mientras que las mujeres que trabajan el 25.1% lo hacen en entidades públicas por lo que su trabajo requiere de una buena imagen, el 19% en entidades privadas y 14% en entidades financieras.

**Gráfico 2.3 Lugar de Trabajo**



**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia usted compra pares de zapatos al año?

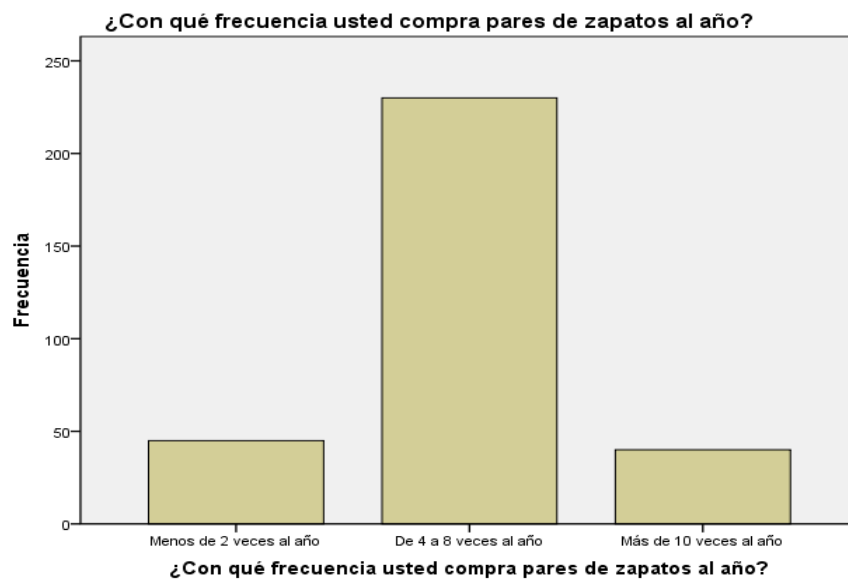
**Tabla 2.5 Frecuencia de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 veces al año	45	14.3
De 4 a 8 veces al año	230	73.0
Más de 10 veces al año	40	12.7
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

En el estudio de mercado observamos que la mayoría de la muestra tiene una frecuencia de compra de 4 a 8 veces al año por lo que abarca el 73% de los encuestados, 14.3% menos de 2 veces al año ya que tal vez tiene otras preferencias en cuanto a compras, mas de 10 veces al año 12.7%.

**Gráfico 2.4 Frecuencia de Compra**



**Pregunta 5:** ¿Dónde generalmente usted compra sus zapatos?

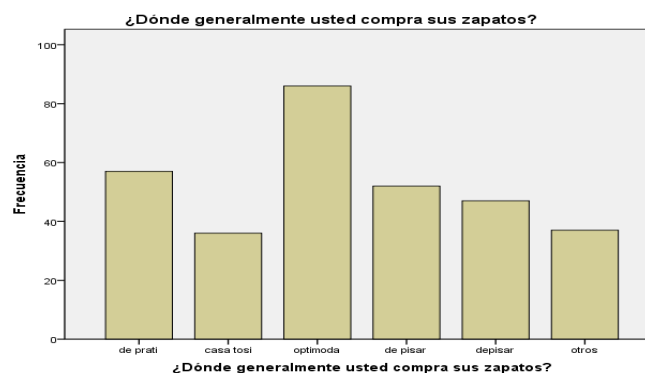
**Tabla 2.6 Lugar de Compra de Zapatos**

	Frecuencia	Porcentaje
De prati	57	18.1
Casa tosi	36	11.4
Optimoda	86	27.3
De pisar	52	16.5
Payless	47	14.9
Otros	37	11.7
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

El lugar de mayor afluencia para la compra de zapatos femeninos podemos observar que es Optimoda con el 27.3% seguido por Deprati con el 18.1% y Depisar 16.5% por lo que serian nuestros mayores competidores al momento de introducir nuestro producto al mercado aunque también en el mercado de calzado femenino encontramos a Payless con 14.9%, Casa Tosi 11.4% y entre Otros que abarca el 11.7% podemos destacar que mencionaron que de preferencia compran los zapatos en la bahía o cualquier otro local de calzado.

**Gráfico 2.5 Lugar de Compra de Zapatos**



**Pregunta 6:** ¿Qué tipo de zapatos usted generalmente compra?

**Tabla 2.7 Tipos de Zapatos**

	Frecuencia	Porcentaje
Deportivos	14	4.4
Sandalias	160	50.8
Zapatos de tacón alto	123	39.0
Bailarinas	15	4.8
Otros	3	0.9
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

El tipo de zapatos mas pedidos por las mujeres son las sandalias ya sean de tacón alto o bajo y de aquí podemos basarnos para estimar que nuestras mayores ventas de nuestro producto serán las sandalias sin dejar a un lado los zapatos de tacón alto 39%, bailarinas 4.8%, deportivos 4.4% y Otros 0.9% que encontramos que son zapatos cerrados bajos.

**Grafico 2.6 Tipo de Zapatos**



**Pregunta 7:** ¿Usted tolera usar zapatos con tacones altos en cualquier ocasión?

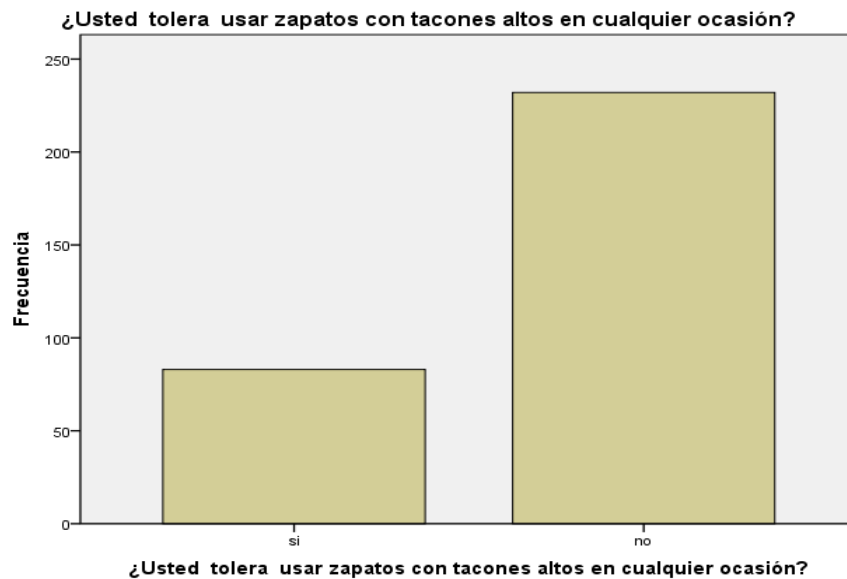
**Tabla 2.8 Tolerancia a los Tacos Altos**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	26.3
No	232	73.7
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Del total de encuestas realizadas el 73.7% no tolera el uso de tacones, por lo que este seria nuestro mercado objetivo al que en base a las demás preguntas de la encuesta debemos llegar mientras que el 26.3% si tolera el uso de tacones.

**Gráfico 2.7 Tolerancia de los Tacos Altos**





**Pregunta 8: ¿Cuánto calza?**

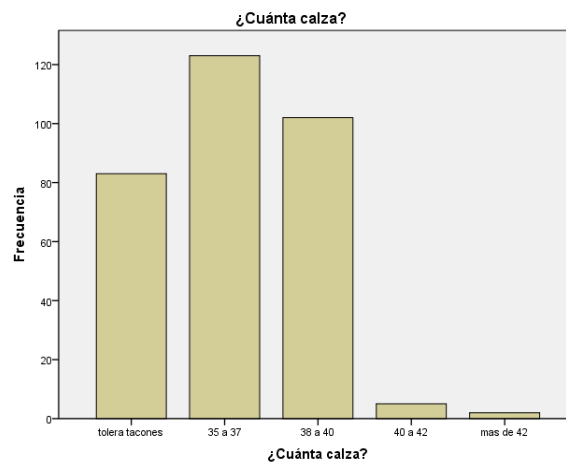
**Tabla 2.9 Talla de Zapato**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	83	26.3
35 a 37	123	39.0
38 a 40	102	32.4
40 a 42	5	1.6
más de 42	2	.6
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

En nuestro mercado objetivo que son las mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil se acentúa que el 26.3% toleran el uso de tacones por lo que este porcentaje sale de la información que necesitamos para el análisis y encontramos que las tallas más habituales entre nuestros clientes potenciales son de 35 a 37 que abarca el 39%, seguidas de 38 a 40 con 32.4%, de 40 a 42 con 1.6% y más de 42 con tan solo el 0.6%.

**Grafico 2.8 Talla de zapato**



**Pregunta 9:** Al momento de usar zapatos de taco alto usted los elige por:

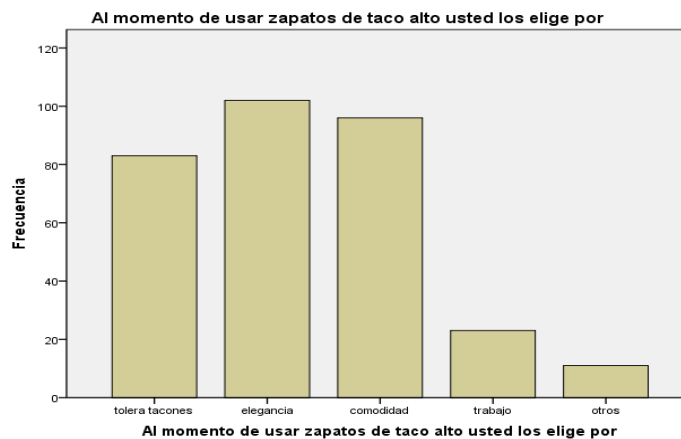
**Tabla 2.10 Preferencia del Uso de Zapatos de Tacón**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	83	26.3
Elegancia	102	32.4
Comodidad	96	30.5
Trabajo	23	7.3
Otros	11	3.5
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Realizadas las encuestas al mercado objetivo observamos que las mujeres eligen su calzado por elegancia 32.4% pero también gran parte por comodidad 30.5% y esto es lo que nuestro producto desea satisfacer que además de brindar elegancia pueda sentir comodidad además encontramos otras alternativas como la elección de calzado por su trabajo 7.3% y en Otros con el 3.5% encontramos que pueden por gusto o por precios.

**Grafico 2.9 Preferencia del Uso de Zapatos de Tacón**



**Pregunta 10:** ¿A usted le gustaría conocer un lugar donde pueda comprar un zapato con un tacón removible que se ajusta a su comodidad?

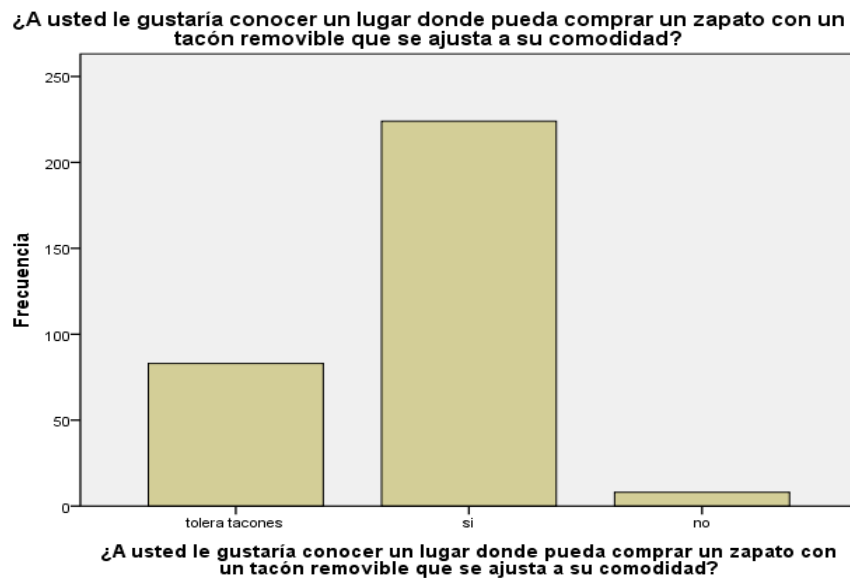
**Tabla 2.11 Aceptación del producto**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	83	26.3
si	224	71.1
no	8	2.5
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

A pesar de que existen mujeres que no toleran los tacones observamos que un pequeño número no les interesaría conocer un lugar donde les ofrezcan zapatos con tacón removible el 2,5% pero un gran grupo del mercado el 71.1% si les interesaría conocer nuestro producto.

**Gráfico 2.10 Aceptación del producto**



**Pregunta 11:** ¿Qué modelos de zapatos preferiría?

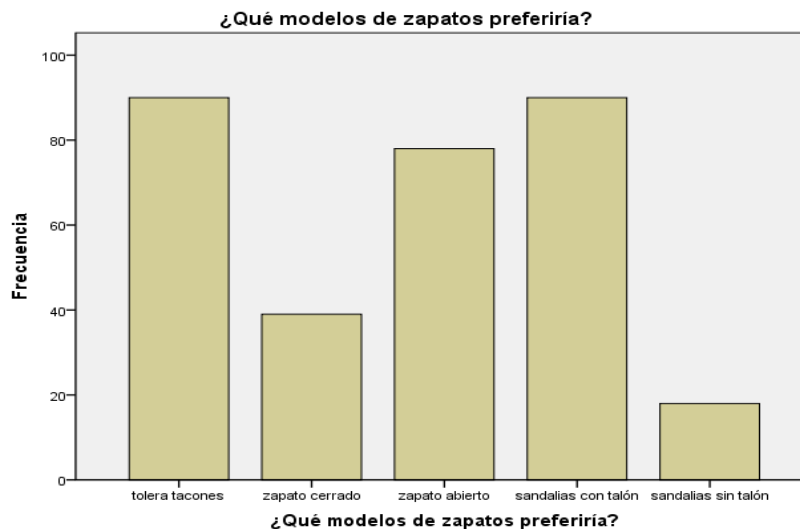
**Tabla 2.12 Modelo de Zapato**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
zapato cerrado	39	12.4
zapato abierto	78	24.8
sandalias con talón	90	28.6
sandalias sin talón	18	5.7
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Con las mujeres que toleran los tacones y las que no les interesaría conocer un lugar donde vendan nuestro producto encontramos que el 28.6% de las encuestas salen de nuestro mercado. Nuestro almacén contará con un gran surtido de modelos de zapatos por lo que a esto tendremos de referencia que uno de los mas pedidos seria las sandalias con talón con 28.6% y de ahí guiarnos con los otros modelos como son los zapatos abiertos con 24.6%, zapato cerrado con 12.3% y las sandalias sin talón como es el 5.7%.

**Grafico 2.11 Modelo de Zapato**



**Pregunta 12:** ¿Qué colores preferiría?

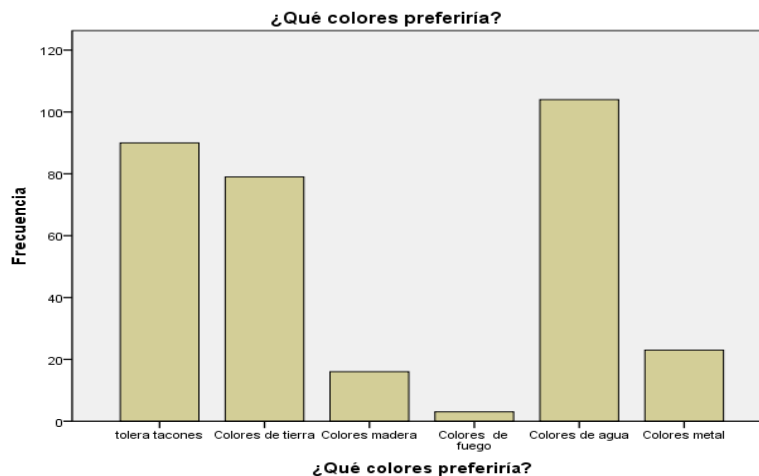
**Tabla 2.13 Preferencia de Color**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
Colores de tierra	79	25.1
Colores Madera	16	5.1
Colores de fuego	3	1.0
Colores de agua	104	33.0
Colores metal	23	7.3
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Entre los colores más apreciados tenemos los colores de agua 33% que abarca las siguientes tonalidades: negro, azul, celeste, púrpura que son los colores más pedidos con regularidad, también tenemos los colores de tierra 25.1% con las siguientes tonalidades amarillo, café, naranja colores metal 7.3% encontramos a las tonalidades dorado, plateado colores madera 5.1% con las tonalidades gama de color verde y colores de fuego 1% con los tonos gama de color rojo

**Gráfico 2.12 Preferencia de Color**



**Pregunta 13:** ¿De qué material preferiría que fuera elaborado su calzado?

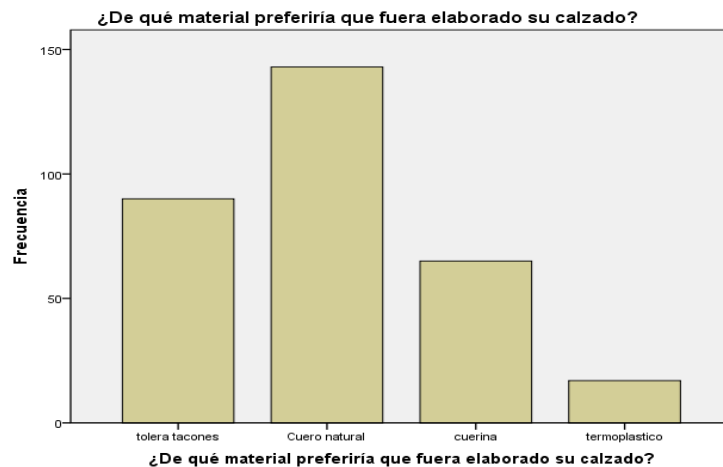
**Tabla 2.14 Material del Zapatos**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
Cuero natural	143	45.4
cuerina	65	20.6
termoplástico	17	5.4
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Según los datos arrojados de las encuestas el cuero natural con 45.4% es la opción con mayor porcentaje por lo que concuerda con los materiales a utilizarse dentro del proceso de producción de nuestro calzado aunque también encontramos a materiales como cuerina con 20.6% y el termoplástico con 5.4%.

**Grafico 2.13 Material del Zapato**



**Pregunta 14:** ¿Cuánto sería el precio que estaría dispuesto a pagar por estos zapatos con tacón removible?

**Tabla 2.15 Precio del Zapato**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
De \$25 a \$30	87	27.6
De \$30 a \$35	133	42.2
De \$35 a \$45	5	1.6
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

La disponibilidad a pagar de nuestros clientes potenciales es de 42.2% para un rango de \$30 a \$35 y de 27.6% para un rango de \$25 a \$30. Ingresaremos al mercado en un escenario optimista de precios ya que debido al plus de nuestro producto se justificara un precio mas elevado que el de nuestros competidores indirectos.

**Grafico 2.14 Precio del Zapato**



**Pregunta 15:** ¿Por qué medio le gustaría que se difunda la publicidad del producto?

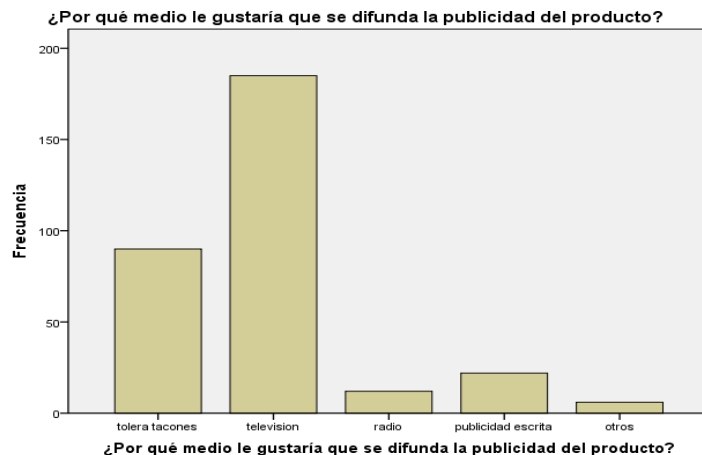
**Tabla 2.16 Medio Publicitario**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
televisión	185	58.7
Radio	12	3.8
publicidad escrita	22	7.0
Otros	6	1.9
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

Como es frecuente el medio más utilizado para promocionar un producto es por medio de la televisión 58.7% por lo tanto nuestro producto y demás promociones a realizarse lo haremos principalmente por el medio televisivo sin descartar las otras opciones ya que es un producto nuevo por lo tanto necesita una fuerte campaña publicitaria para dar a conocer al consumidor y los demás medios como encontramos publicidad escrita 7%, radio 3.8% y otros 1.9% como es internet o volantes.

**Grafico 2.15 Medio Publicitario**





**Pregunta 16:** ¿Dónde preferiría encontrar nuestro producto?

**Tabla 2.17 Preferencia de Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera zapatos	90	28.6
lugar propio	95	30.2
centro comercial	121	38.4
compras por internet	9	2.9
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

De preferencia a nuestro consumidor le gustaría encontrar nuestro producto en un centro comercial ya que cuenta con un 38.4% aunque nuestro producto estará ubicado en un local propio que también tiene gran parte de aceptación con un 30.2% y en última posición tenemos las compras por internet 2.9%.

**Gráfico 2.16 Preferencia de Ubicación**



**Pregunta 17:** De tener nuestro propio local, ¿En qué zona de nuestra ciudad le gustaría que se ofrezca?

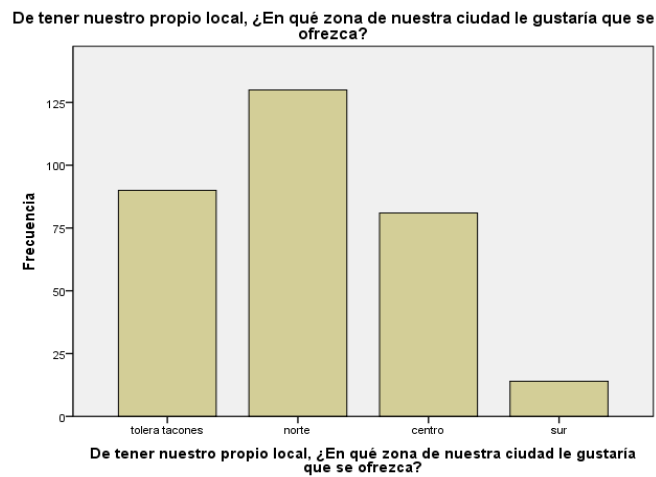
**Tabla 2.18 Zona de Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
Norte	130	41.3
Centro	81	25.7
Sur	14	4.4
Total	315	100.0

Elaborado por: Los Autores

El sector norte de la ciudad con 41.3% sería la más aceptable para nuestro consumidor por lo que concuerda con la ubicación de nuestro local y las otras zonas como es centro 25.7% y sur 4.4%.

**Gráfico 2.17 Zona de Ubicación**



**Pregunta 18:** ¿Que tal le parece el proyecto?

**Tabla 2.19 Aceptación del Proyecto**

	Frecuencia	Porcentaje
tolera tacones	90	28.6
Excelente	187	59.4
Bueno	31	9.8
Regular	7	2.2
Total	315	100.0

Nuestro producto cuenta con una gran aceptación del público con un 59.4% por lo que nos da una base de que nuestro producto llegará a gustar al mercado, al resto de la población le parece bueno 9.8% y regular 2.2%.

**Gráfico 2.18 Aceptación del Proyecto**



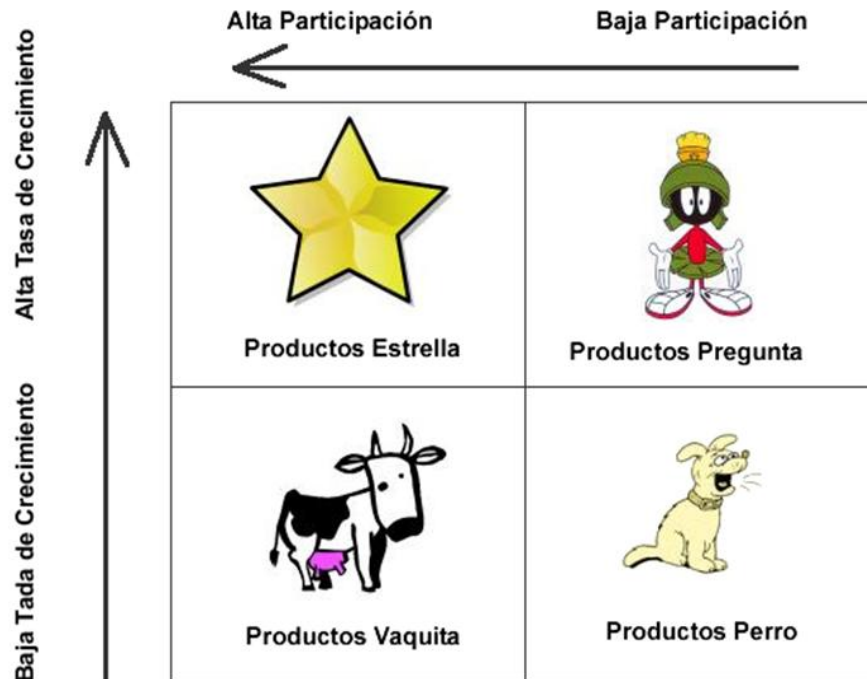
### **2.2.6. Conclusiones.**

Con la encuesta realizada y su posterior análisis, se puede concluir que el proyecto tendría una aceptación en el mercado, ya que el 59.4% del mercado tiene una apreciación aceptable de nuestro producto, las mujeres que se encuentren en un rango de edad de 20 a 30 y de 30 a 40 que generalmente trabajan y por su estilo de vida usan tacones y tienen que elegir por elegancia y comodidad y esta es la principal característica de nuestro calzado por lo que podrá encontrar ambas características en un solo producto, son nuestras potenciales compradoras, en la preferencia de los clientes potenciales encontramos los modelos de calzado de sandalias con talón pero sin olvidar los demás modelos que también tienen cierto porcentaje de aceptación, entre los colores que particularmente encontramos son negro, azul, celeste entre otros. Ingresaremos al mercado en un escenario optimista de precios de \$ 45 debido a que es un producto novedoso y beneficioso para la salud justifica que se ingrese a un precio mas elevado de nuestros competidores indirectos.

Este proyecto cuenta con grandes expectativas de crecimiento y consolidación en corto tiempo.

## 2.2.7. Matriz BCG.

Figura 2.6 Matriz BCG



Fuente: [http://www.12manage.com/methods\\_bcgmatrix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html)

Nuestro novedoso producto tendrá un costo relativamente alto, ya que contará con modificaciones y adaptaciones para el cambio de su tacón, para ello nuestros proveedores del vecino país Colombia han implementado toda la tecnología a su alcance y esto tendrá un costo. Pero de igual manera nuestro mercado demanda la comodidad ofertada por nosotros y se compensara la investigación y desarrollo de nuestro producto con las ganancias.

Como podemos observar en la figura 2.6 nuestro producto ha sido considerado como estrella ya que necesita de recursos pero nos brinda ganancias igualmente así que sería una buena gestión.

Nuestro producto se ubica en el primer cuadrante de la matriz BCG ya que de acuerdo a las encuestas realizadas nuestros zapatos con tacón removible va a ser un producto de gran crecimiento y alta participación en el mercado del calzado para mujeres, los productos estrella generalmente representan la esperanza del futuro de las empresas.

Los zapatos con tacón removible requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que va a tener según los resultados de las encuestas y también basados en el crecimiento del mercado del calzado, ya que como hemos mencionado antes este mercado está sufriendo un aumento de demanda en el Ecuador de un 70%, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento.

Más allá de las afirmaciones que podemos encontrar en la matriz Boston Consulting Group, deberemos también aplicar y apoyarnos en nuestro análisis FODA ya que al estudiar profundamente nuestras fortalezas y debilidades, podremos evitar que el producto estrella se vea interrumpido o alterado en el tiempo, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

### **2.2.8. Matriz Implicación.**

A través de la Matriz FCB, es posible analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir que tipos de sitios de hospedaje va a preferir.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

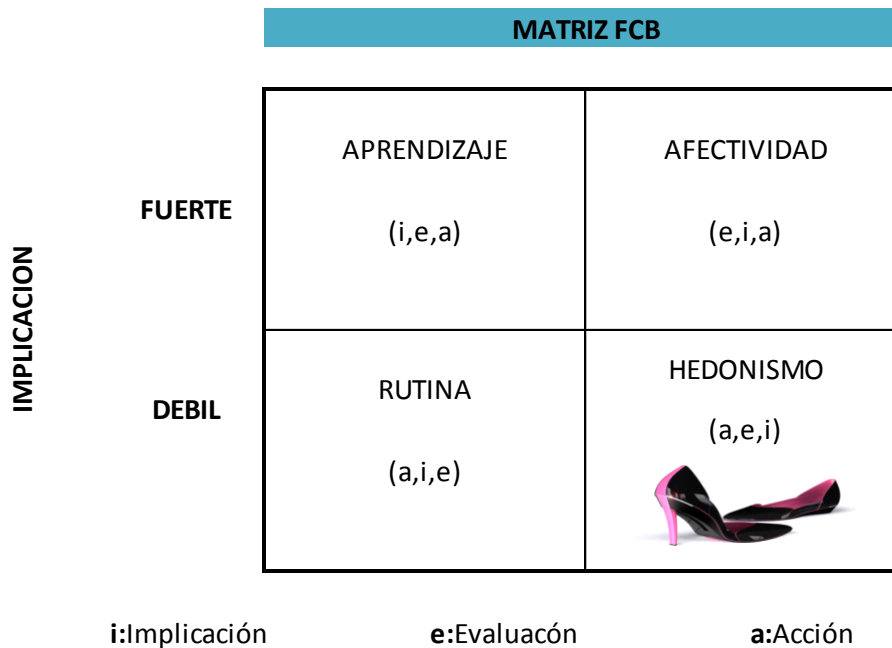
El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción

El cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.

Por último, en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

**Figura 2.7 Matriz Implicación**



Elaborado por: Los Autores

A través de la Investigación de Mercado se determinó que el 71,10 % de las personas les gustaría conocer un lugar donde les ofrezcan zapatos con tacón removible, y compraran nuestro producto para que les brinden el placer de sentirse cómodas y elegantes a la vez.



La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra de los zapatos con tacón removible se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un producto con débil implicación pero con atraktividad más emotiva que racional.

### **2.2.9. Macro y Micro segmentación.**

Nuestro producto está dirigido al sexo femenino comprendidos entre los 15 a 50 años que al momento de usar tacones busquen comodidad y estilo.

El producto se encuentra situado en el segmento de calzado femenino dirigido a las personas que por su ritmo de vida usan tacones y necesitan eliminar problemas que estos ocasionan ya sea incomodidad o ciertas enfermedades que causan por su uso frecuente.

#### **2.2.9.1. Macro-Segmentación.**

Debido a que nuestro producto está entrando en un mercado competitivo; necesitamos realizar un estudio a grandes segmentos que poseen criterios generales para poder establecer estrategias innovadoras y efectivas para introducir nuestro producto. Para poder estudiar la macro segmentación, debemos analizar los siguientes puntos:

La macro-segmentación nos permitirá identificar el mercado objetivo al que irá dirigido nuestro proyecto. Para poder conceptualizar el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

**Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta **¿Que necesidades satisfacer?**

Ser una empresa que ofrezca a nuestros potenciales clientes un producto que cubra su necesidad de sentirse elegante y cómoda, brindando un excelente producto de calidad, que genere gran satisfacción en el consumidor, logrando así que las personas que pertenecen a nuestro mercado meta reconozcan a nuestro producto como el único que cubrirá sus necesidades de confort, glamur, elegancia y sobre todo comodidad, y que ayudará a prevenir las enfermedades que el uso constante de tacones les causa.

**Grupo de compradores:** Responde a la pregunta **¿A quién satisfacer?**

Este grupo está conformado por las mujeres de la ciudad de Guayaquil que estén en un rango de edad de 15 a 50 años, que posean un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, que busquen un lugar donde les ofrezcan zapatos con tacón removible, que les brindará la comodidad y la elegancia que buscan al momento de usar zapatos con tacón.

**Tecnología:** Responde a la pregunta **¿Como satisfacer estas necesidades?**

Como empresa comercializadora de este tipo de calzado buscaremos satisfacer a nuestros clientes garantizándoles un producto de calidad, evaluando a nuestro proveedor, que cumpla con todas las exigencias y normas de calidad, así como también la aplicación de toda la tecnología requerida para la elaboración de nuestro producto, y así poder cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

## **Posicionamiento.**

Una vez que decidimos cuales son los segmentos de mercado en los que se desea penetrar, se debe elegir las posiciones que deseamos ocupar.

El posicionamiento define cómo la marca o la empresa desea ser percibida por los consumidores objetivos, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los posibles competidores.

## **Estrategia de Posicionamiento.**

Una de las principales estrategias a utilizar es difundir el valor agregado y los beneficios que les brindará nuestro producto.

Emplearemos una estrategia de diferenciación basados en la ventaja competitiva con la que contamos, es decir el tacón removible, lo que llamará la atención de nuestros competidores ya que las mujeres preferirán usar este tipo de calzado en lugar de los tacones que existen actualmente en el mercado, ya que el uso de nuestro producto les permitirá contar con la comodidad que requieren en esas ocasiones especiales, donde quieren sentirse muy elegantes.

Nuestro objetivo principal en cuanto al posicionamiento es que los clientes nos identifiquen como *“Salud, elegancia, comodidad”*.

### **2.2.9.2. Micro segmentación.**

El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la Macro-segmentación.

Para esto se debe tomar en cuenta las características de los individuos a los que se quiere dirigir el servicio o producto.

En la tabla 2.20 indicamos las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado:

**Tabla 2.20 Segmentación del Mercado**

<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS DE MERCADO:</b>
<b>GEOGRÁFICA:</b> Región: Tamaño de la ciudad: Urbana o rural: Clima:	Guayaquil, Ecuador 2'366.902 – 2'400.000 Urbana Cálido
<b>DEMOGRÁFICA:</b> Ingreso: Edad: Sexo: Clase social: Educación: Ocupación:	\$240- 350 15 a 50 años Femenino Media, media alta, alta Secundaria en adelante Estudiantes, ejecutivas, trabajadores.
<b>PSICOGRAFÍA:</b> Personalidad: Estilo de vida: Valores:	Sociable, que busca siempre estar elegante en ocasiones especiales y también busca sentirse cómoda. Personas que trabajan y estudian y que además de la elegancia, buscan comodidad. Seguridad, liderazgo, autoestima,
<b>POR COMPORTAMIENTO:</b> Beneficios deseados: Tasa de uso:	Salud, calidad, comodidad, elegancia, glamur. Frecuente.

Elaborado por: Los Autores

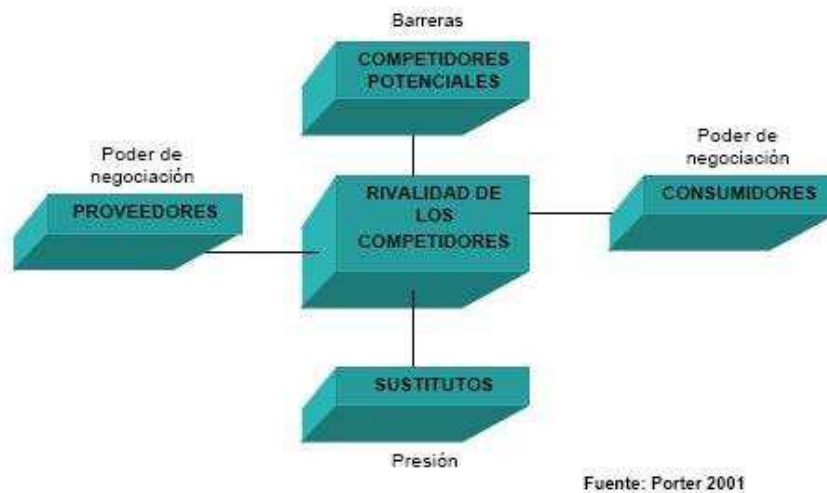
**Fuente:** [www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=115&Itemid=87](http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=87)

### 2.2.10. Fuerzas de Porter.

Una teoría relativamente nueva de administración, indica que toda empresa que se encuentra compitiendo en un sector industrial, debe poseer una estrategia y el análisis de ella y su enfoque estratégico, le permitirán desarrollarse en un mercado de manera amplia y eficaz.

Michael Porter diseñó una herramienta que sintetiza en un solo escenario las diferentes interrelaciones a las cuales se ve expuesta una empresa ya que estas cinco fuerzas básicas en forma conjunta determina la rentabilidad potencial de un sector industrial.


**Figura 2.8 Fuerzas de Porter**





**Fuente:** PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. CECSA. 2001. p 23.

### 2.2.10.1. Ingreso potencial de nuevos competidores.

El mercado de calzado en Ecuador tiene barreras de entrada bajas ya que podemos encontrar variedad de modelos, calidad y sobre todo precio pero nuestro producto va más allá de un simple zapato ya que aparte de la buena calidad del zapato ofrecemos comodidad y estilo. Para poder ingresar al mercado de calzado específicamente con esta línea encontramos las siguientes barreras:

 **Economías de escala.-** Para ingresar al mercado del calzado con nuestra línea se necesita de una fuerte inversión ya que debemos contar con una gran infraestructura, también se invertirá para el departamento de logística ya que necesitamos contar con transporte para el traslado del calzado ya sea al momento de sacar de la aduana el producto o al realizar la distribución interna, entonces se podrá analizar que las barreras de entrada son altas por la inversión que se necesita.

 **Diferenciación del producto.-** Contamos con una gran diferencia a relación con otras líneas de calzado ya que la calidad, comodidad y estilo que brindamos no tienen otros calzados ya que nuestro tacón es removible por lo que otras empresas no podrán igualarnos además somos los únicos en importar y comercializar esta línea de zapatos en el mercado de Guayaquil.

 **Costos cambiantes.-** Entre los costos cambiantes o variables podemos ingresar lo que nos conlleve a entrenamiento del personal, gastos varios, publicidad que se necesitara para posesionar nuestra marca en la mente del consumidor ya que como es un nuevo producto se necesitara de una fuerte campaña publicitaria.


#### **2.2.10.2. Rivalidad entre los competidores.**

Para una empresa sería más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, numerosos o con costos fijos altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y como es de gran conocimiento el sector de calzado en Ecuador dirigiéndose al mercado femenino tienden a ser muy exigentes en cuanto a precio y calidad por lo cual poseen un alto nivel de negociación donde prima la economía y precios bajos y encontramos que dentro de la ciudad de Guayaquil existen grandes competidores ya establecidos como es Optimoda, De Prati, Depisar que abarca gran parte del mercado ya que ofrece gran variedad de modelos es por esto que debemos de analizar sus estrategias en precios para poder establecernos y abarcar porcentaje de este mercado.



### **2.2.10.3. Poder de negociación de los proveedores.**

Dependiendo las condiciones del mercado podemos analizar que tan fuerte o débil es la negociación de los proveedores, la importancia del producto que ofrece y la existencia o no de sustitutos.

 **Proveedor.-** Catalogando a nuestro proveedor podremos decir que se trata de un monopolio ya que por el momento es el único que cuenta con esta línea de calzado.

### **2.2.10.4. Poder de negociación de los compradores.**

El poder de negociación que tengan los compradores es muy importante ya que ellos son los que definen la balanza y el rumbo que puede tomar nuestra empresa en el caso de existir productos sustitutos.

Al sector que nuestro producto va dirigido tiene un gran poder de negociación ya que el mercado femenino es novedoso busca buena calidad, variedad de modelos y precios, pero nuestro producto tiene una gran diferencia comparado con el resto de calzado ya que el tacón es removible y contamos con dos zapatos en uno que al mismo tiempo brinda comodidad y estilo por lo que el mercado femenino sentirá gran atracción en nuestro producto y basándonos en las encuestas realizadas podemos establecer un precio entre 30 a 35 dólares americanos que es la cantidad más accesible para nuestro mercado objetivo.

#### **2.2.10.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Al contar con productos sustitutos dentro del mercado permite al cliente estar permanentemente comparando precios y calidad por la posibilidad de sustituir su compra por otra que le genera el mismo beneficio.

Nuestro producto en si cuenta con una gran variedad de productos sustitutos ya que es muy amplia la línea de calzado para dama a pesar de que nuestro producto brinde otros beneficios existirá un gran inconveniente con los sustitutos ya que al momento de ingresar nosotros al mercado ellos se sientan amenazados y por lo que pueden tomar la decisión de entrar al mercado con bajos precios reduciendo el margen de utilidad de la empresa y de toda la industria del calzado.

#### **2.2.11. Marketing Mix.**

##### **2.2.11.1. Producto**

Nuestro producto ofrece al mercado un calzado para damas ubicado en Guayaquil, Ecuador, surge de la idea de transformar la industria del calzado en una versión de comodidad y elegancia, en donde nuestro producto va lograr resaltar por su tacón, este será ajustable a la ocasión sin perder su glamur y sus muy innovadores diseños, manteniendo una permanente actualización en cuanto a tendencia de moda en los diseños, así como en materiales para la fabricación de alta calidad.

Nuestro novedoso diseño contará con modificaciones y adaptaciones para el cambio de su tacón, para ello se implementará toda la tecnología a nuestro alcance y esto tendrá un costo. Pero de igual manera nuestro mercado demanda la comodidad ofertada por nosotros y se compensará la investigación y desarrollo de nuestro producto con las ganancias generadas.

Durante los procesos de exportación los riesgos y las posibilidades de daño a las que se somete un producto son mayores debido a los complejos ciclo de distribución. Existen muchos costos ligados a los daños producidos por un inadecuado sistema de empaque y embalaje.

El objetivo debe ser utilizar un sistema cuyo costo sea menor o igual a los costos de los posibles daños y que además garantice la disminución de estos.

En la figura 2.9 podemos observar que el sistema de empaque y embalaje tampoco se debe sobrestimar hasta el punto de que sea tan fuerte que evite totalmente la posibilidad de que ocurran daños.

- 👠 El calzado debe ser envuelto en papel suaves o de tela.
- 👠 La caja es con ventanas para permitir la visibilidad del calzado.
- 👠 Para el envasado, el empaque debe alistarse. Esto requiere de un proceso que debe incluirse como costo. Costos de mano de obra para armar, llenar y cerrar el empaque

**Figura 2.9**  
**Empaque del Producto**



**Fuente:**  
<http://calzadoafrodita.blogspot.com/2009/11/valor-agregado.html>

- 👠 El empaque le da protección al calzado empacado cuando pasa a las bodegas de almacenamiento. El costo de almacenamiento depende del aprovechamiento de la bodega. La utilización máxima del espacio está relacionado con la distribución de los productos dentro del empaque.
  
- 👠 Sigue la etapa de distribución. El volumen y el peso juegan un papel importante en el costo. Es esta actividad, también los costos ocultos, muchas veces imperceptibles, son de gran importancia cuando se trata de recorrer grandes distancias.
  
- 👠 Finalmente se llega a la venta del producto.

### **Producto complementario:**

La característica principal de nuestro producto es su tacón removible, dado a este los subproductos que se ofrece a nuestros consumidores en este caso el sexo femenino, se ofrece la gran variedad de modelos y tamaños del “tacón removible.”

### **Mercado de la materia prima**

Características de las materias primas:

La materia prima principal utilizada en el proceso de elaboración de zapato de vestir de dama es el corte de piel y el forro también de piel; esta característica le da durabilidad y presentación.

La maquinaria que se utiliza en una pequeña empresa requiere de energía eléctrica, lo mismo que se requiere para el sistema interno de alumbrado y ventilación para el equipo.

### **Relaciones insumo-producto:**

Las pieles que más se utilizan para la elaboración de zapato son:

👞 Becerro

👞 Ternera

👞 Cabra

### **Materiales:**

👞 Refuerzo de punta: Termoplástico.

👞 Pala: Lámina húmeda de PU, lámina seca de PU, lona, cuero, nylon.

👞 Forro: Lámina seca de PU, cuero dividido, espuma, tejido de punto.

👞 Parche o placa: esponja, espuma.

👞 Contra bolsa: Tela no tejida, gamuza.

👞 Taco: ABS, ABS #475, corcho.

👞 Levantador de taco: Lámina seca de PU, Lámina húmeda de PU, corcho.

👞 Levantador de planta: inyección de PU, nylon, PVC, caucho.

👞 Planta o suela: PVC, PU, EVA, caucho.

👞 Plantilla: Texon, supertex.

👞 Fuste.


👞 Tapa del fuste: Chapa de madera negra, azul o rojo (2mm ó 1.5mm)

👞 Hebilla.

👞 Adorno.

 Pitón.

 Látex.

 Lazos o agujetas.

 Bolsas PE.

Existen algunos materiales sintéticos que imitan la piel que son de tipo plástico o sus derivados, logrando incluso imitaciones de especies en riesgo como el de tortuga, cocodrilo, tigre, elefante, becerro alemán y becerro canadiense, tiburón, víbora y llama entre otros.

Para la fabricación de un par de zapatos en piel se requiere:

**Tabla 2.21 Insumos de Materia Prima**

Insumo	Cantidad para 1 Par	Cantidad para 200 Pares
Piel: corte	30 dm2	6,000 dm2
Forro: piel	17 dm2	3,400 dm2
Plantillas: forro	3 dm2	600 dm2
Suela-tacón	300 gr/Cuero	60,000 gr/Cuero
Planta	1 PAR	200 Pares
Contrafuerte	1 PAR	200 Pares
Casquillo	1 PAR	200 Pares
Caja cartón	1 PZA	200 PZAS
Tachuelas	20 PZAS	4,000 PZAS
Clavos	10 PZAS	2,000 PZAS
Resistol (30-80)	Conforme	al Conforme al modelo
Hilo	modelo	Conforme al modelo

Elaborado por: Los Autores

## Comercialización

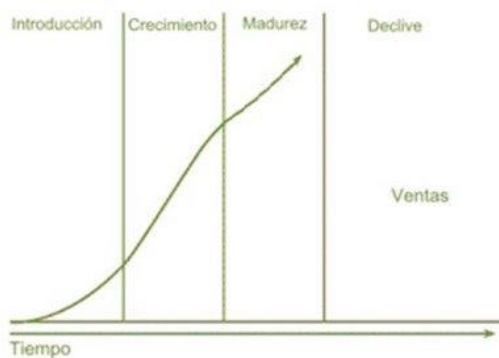
Nosotros para orientar nuestro producto a la comercialización tendremos nuestra propia matriz, pero también utilizaremos distintas tiendas de calzado que se encargaran de la comercialización del calzado femenino; estas son llamadas empresas detallistas (intermediarias) si con esta estrategia que utilizaremos logramos maximizar nuestro beneficio nos expandiremos no solo a nivel local sino a nivel nacional.

## Situación actual y futura

En cuanto a la situación actual del producto de acuerdo al estudio previo debemos indicar que es un producto actualmente insaturado por ser un producto en etapa de introducción, detallaremos nuestro ciclo vida.

## Ciclo de vida

**Grafico 2.19 Ciclo de Vida del Producto**




**Fuente:** [theguidedb.com/the-principios-del-marketing-philip-kotler](http://theguidedb.com/the-principios-del-marketing-philip-kotler)

Nuestro producto al estar en etapa de elaboración, se plantea en primera medida la etapa de introducción al mercado la cual debe ser rápida y efectiva por medio de la publicidad, seguidamente se especula que generaremos un crecimiento debido a las ventajas de nuestro producto sobre otras competencias indirectas del mismo, y progresivamente mantendremos el producto prolongando su ciclo de vida al utilizar técnicas como la actualización; mejorando y manteniendo nuestro productos según las tendencias en el calzado femenino.

#### **2.2.11.2. Precio**

##### **Estrategias de precios:**

Para posicionar la empresa en el mercado y generar unas utilidades considerables, manejaremos la siguiente estrategia de precios para nuestros productos:

-  Estrategias de precios orientadas a la competencia: con esta estrategia de precios, la atención se centrará en los precios establecidos por los competidores. Estableceremos un precio semejante al generado establecido por los principales competidores, teniendo en cuenta los costos de elaboración del producto y el margen de utilidad que tenemos previsto. Con esta estrategia, queremos ingresar al mercado transmitiendo una imagen de calidad y exclusividad; y además, con un valor agregado del producto, a un precio estable del mercado, que permita captar una demanda potencial que se vea atraída por los precios estables y el valor agregado de los zapatos.



↳ Estrategia de precios de buen valor: la estrategia anterior se complementa con esta estrategia, que consiste en ingresar al mercado productos nuevos de alta calidad a precios accesibles; en este caso los precios estables del mercado (de la competencia) y de acuerdo a las posibilidades del consumidor como anteriormente ya mencionamos que podemos fijar un precio de 30 a 35 dólares americanos ya que obtuvo una gran parte del porcentaje el 42.2 % según la investigación de mercado.

### **Estrategias de pagos:**

Para tener una buena liquidez en el proyecto y fidelizar a los clientes, tendremos en cuenta unas políticas de pago con ellos:

↳ Descuentos por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades. Por 3 pares de zapatos que lleven, reciben un descuento del 20% en el 4 par. Por compras superiores reciben un descuento del 20% sobre la compra de los pares adicionales.

↳ Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Con unos descuentos que pueden oscilar entre el 10 y el 30%, si el producto ya está fuera de temporada, para estimular la demanda y evitar acumulación de inventario.


### 2.2.11.3. Plaza


El mercado que nosotros tenemos como meta son las mujeres que por lo general, frecuentan tiendas o almacenes de centros comerciales, buscando zapatos novedosos pero a la vez muy cómodos, por lo que una vez realizada la investigación de campo podemos mencionar que de preferencia para nuestros clientes seria que estemos ubicados en los centros comerciales pero es muy poca la diferencia con lo que es de situarnos en un local propio y que por gran afluencia se determino que una buena ubicación seria en la parte norte de la ciudad.


### 2.2.11.4. Publicidad

Nuestra empresa por ser una marca nueva en el mercado del calzado se deberá realizar una campaña publicitaria fuerte ya que debemos difundir el mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado es decir el mercado femenino guayaquileño y que por preferencia gran parte de la publicidad será lanzada por medio televisivo ya que el 58.7% de las personas encuestadas mencionan que de preferencia la publicidad sea por medio televisivo.

En nuestras campañas publicitarias se transmitirá lo siguiente:

 **Características del producto.-** Brindaremos información completa de las características del producto, de su calidad, modelos, forma anatómica y especialmente se recalcara nuestra característica diferenciadora que es su tacón removible.

 **Beneficios del producto.-** El calzado en si tiene la función de acoplarse a nuestros pies para brindar comodidad aunque en el caso de las mujeres algunas buscan estilo mas no comodidad, es por eso que el beneficio que le brinda nuestra línea de calzado satisface a los requerimientos del mercado ya que nuestros zapatos para damas su tacón es removible por lo además de brindar comodidad, ayuda a prevenir enfermedades por el uso excesivo de tacones.

 **Que se recuerde nuestra marca.-** Uno de los objetivos que buscamos por medio de las campañas publicitarias es quedar en la mente del consumidor al momento de pensar en comodidad y estilo.

#### **2.2.11.5. Personas**

La población objetivo para este proyecto son todas las mujeres ecuatorianas residentes en la ciudad de Guayaquil desde 15 hasta 50 años que ya sea por su trabajo o estilo de vida usan tacones frecuentemente y que también buscan comodidad y además pudimos verificar que mediante las encuestas la mayor captación de mercado lo tendremos entre mujeres de 20 a 30 años que trabajan y por su complejidad del vivir diario buscan elegancia y comodidad, pero sin embargo no podemos dejar a un lado otros rangos de edad sea cual sea su actividad.

### 2.3. Estudio Técnico.

Para poder hacer un análisis financiero se necesita previamente hacer un análisis técnico de los recursos que se van a necesitar para poder llevar a cabo con la realización de este proyecto de importación y comercialización de zapatos con tacón removible.

Inicialmente realizamos un balance de obras físicas que nos mostrara el espacio que necesitamos para poder iniciar nuestro proyecto en nuestro propio local, ya que debido al estudio de mercado previamente realizado y a la información secundaria recopilada las personas prefieren encontrar nuestro producto en un local exclusivo donde se venda únicamente este tipo de zapatos con tacón removible.

#### 2.3.1. Tamaño de las instalaciones

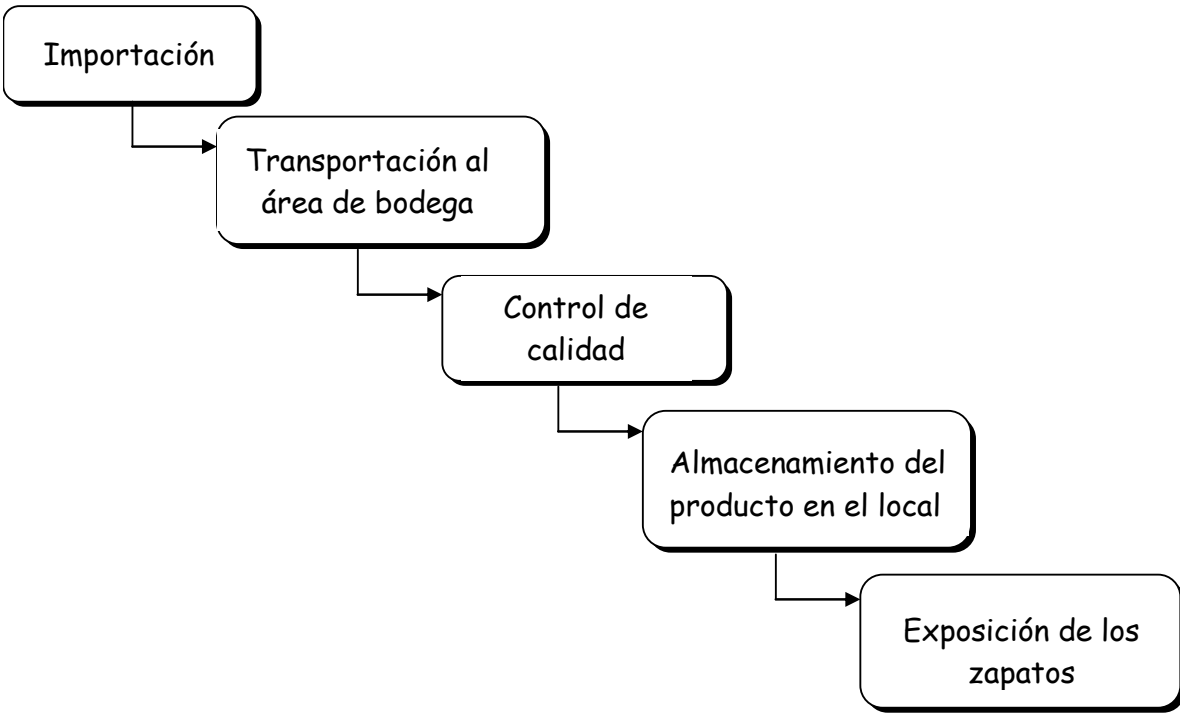
**Tabla 2.22 Tamaño de las instalaciones**

Tamaño de las Instalaciones				
Rubro	U. de med.	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler Local Urdesa (2 plantas)	m2	100	10	1000
Total			10	1000

Elaborado por: Los Autores

**2.3.2. Proceso de comercialización.**

**Figura 2.10 Proceso de comercialización**



Elaborado por: Los Autores

### **2.3.3. Importación**

La importación de calzado se inicia con la recepción, inspección y nacionalización o desaduanización de los zapatos importados de nuestro país vecino Colombia.

#### **Procesos de importación del producto:**

Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Debemos Registrarnos como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), y una vez que se haya aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
3. Dentro del SICE, se registra la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV).
4. Una vez realizados los pasos anteriores, ya nos encontramos habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley.
5. Luego se buscara la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de nuestra confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

**Los documentos que exige la aduana del Ecuador al momento de realizar una importación.**

6. Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):
7. Original o copia negociable del Documento de Transporte.
8. Factura Comercial.
9. Declaración Andina de Valor (DAV).
10. Póliza de seguro.
11. Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):
12. Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
13. Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

#### **2.3.4. Materia prima y planta de producción de nuestro proveedor .**

Aunque estos insumos y la planta de producción, no entran en nuestros balances dado que nuestro negocio no será la producción sino la importación de los zapatos con tacón removible que realizaremos de Colombia y su debida comercialización, es necesario analizar a nuestro proveedor, para así garantizar a nuestros potenciales clientes un producto de calidad elaborado con la mejor materia prima y con el material que ellos prefieren que se realice nuestro producto.

El beneficio que se puede obtener de este proveedor y de esta planta es que es capaz de producir una amplia variedad de tamaños y estilos de calzado son obvios, particularmente desde el punto de vista de la comercialización.

Otro beneficio importante se da en la operación de la planta, donde estos calzados pueden ser hechos de una gran variedad de materiales incluyendo cuero, cuero sintético, lona, nylon y caucho.

Ya que la demanda de calzados nunca decrecerá, debido al uso diario de estos y al aumento de los estándares de vida, significa que incrementarán su demanda proporcionalmente a escala mundial.

Esta planta puede producir una variedad de calzados; aunque no es posible realizar una descripción de todos los tipos de calzado, el proceso de producción de calzados para damas describe el paso básico que envuelve la fabricación de muchas clases de zapatos.






### 2.3.5. Transporte al área de bodega

Para transportar la mercadería a nuestro local comercial necesitaremos un furgoneta pequeña marca Chevrolet modelo carry que cuente con el espacio necesario para la mercadería que vamos a importar.

**Figura 2.11 Modelo de Vehiculo**

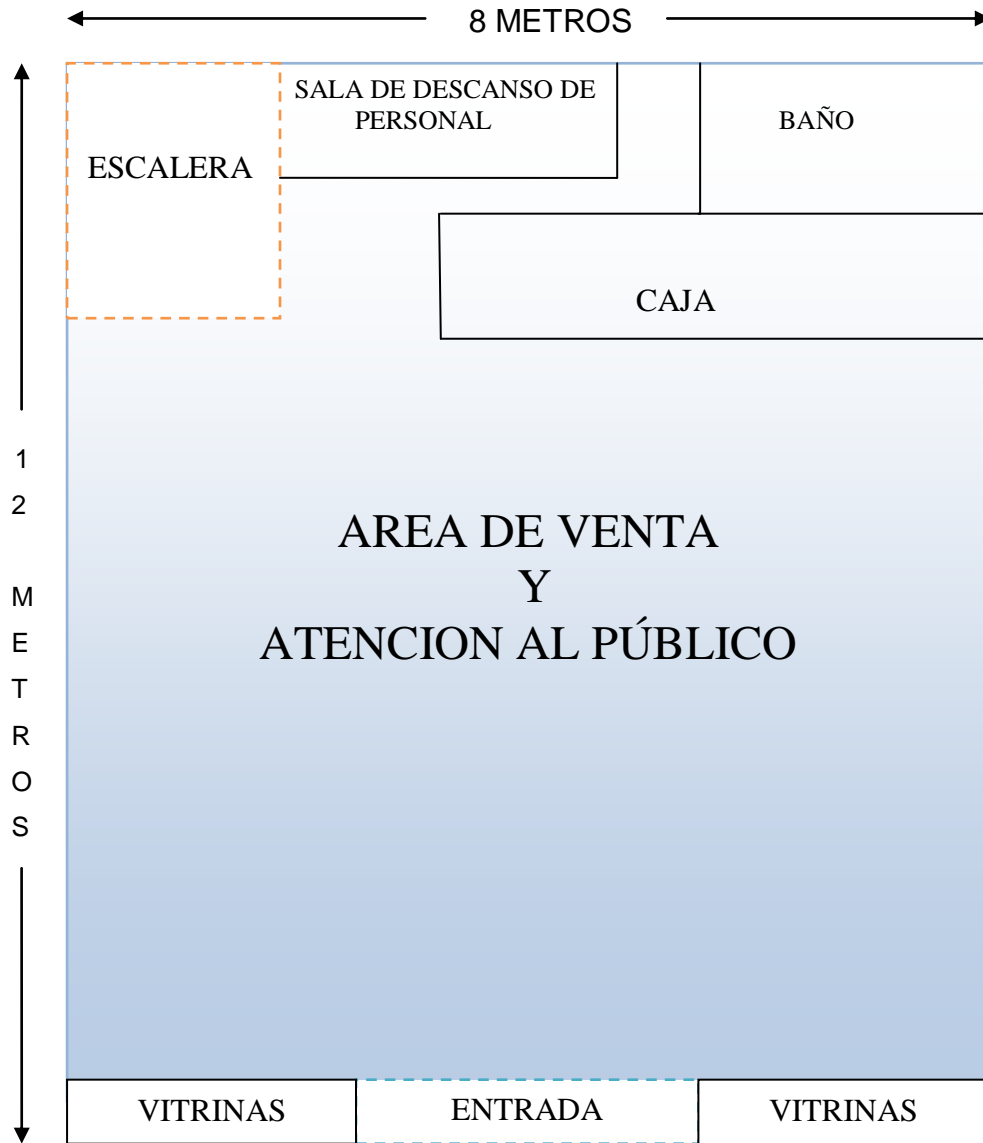


-  **Control de calidad:** Revisar los zapatos según nuestro inventario si corresponden y cumplen con las características exigidas a nuestros proveedores, y se encuentran en buen estado los zapatos que se han recibido.
  
-  **Almacenamiento del producto en el local:** Una vez realizado el respectivo control de calidad y habiendo aceptado el producto que nos envían nuestros proveedores que cumplen con todas las características pedidas por nosotros y por nuestros clientes, se procede a clasificar los tacones por estilo, material de elaboración, tallas.
  
-  **Exposición o exhibición de los zapatos:** Después del almacenamiento de nuestro producto empezaremos a ubicar nuestros diferentes modelos en los respectivos exhibidores clasificándolos así mismo por estilo, material, talla, precio, etc.

### 2.3.6. Distribución de local

**LOCAL:** Nuestro local estará ubicado en Urdesa Guayacanes # 322 entre la calle cuarta y quinta

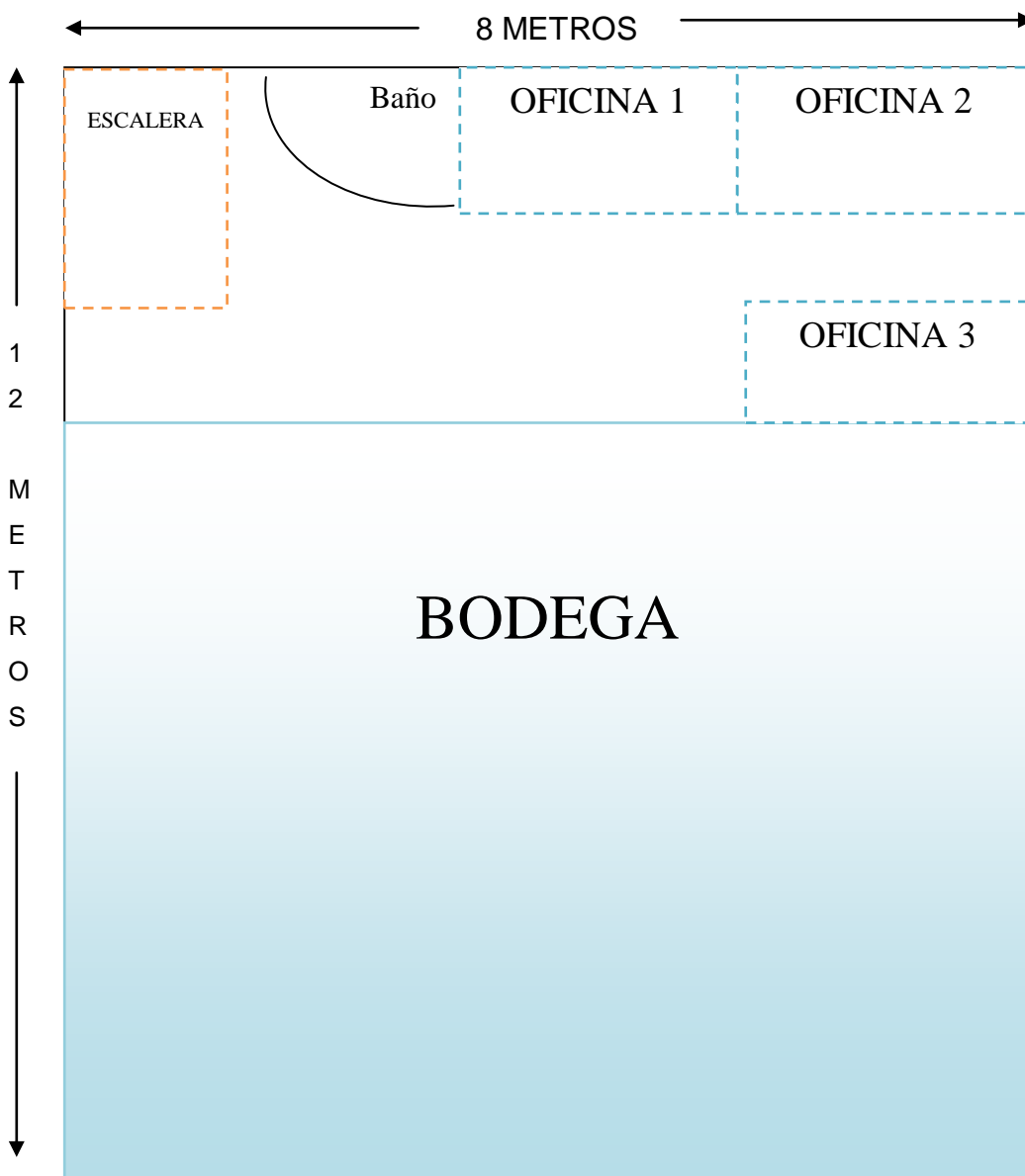
PLANTA BAJA



**Detalle:**

En la planta baja encontraremos el área destinada a la venta de nuestros zapatos con tacón removible, toda esta área se encontrará decorada con sus respectivos accesorios como son los exhibidores, luminarias, aire acondicionado, probadores, espejos entre otras gamas de accesorios para que nuestros clientes cuenten con todas las comodidades del caso y poder brindarles una atención de calidad; además de la ubicación destinada a la persona encargada de la caja registradora, y pensando también en el bienestar de nuestros clientes hemos incorporado un baño privado, el cual será de uso exclusivo de ellos.

**PLANTA ALTA**



**Detalle:**

En nuestra planta alta encontraremos las cuatro oficinas para nuestros ejecutivos que se desempeñaran en sus respectivas aéreas de administración, incluido una bodega donde almacenaremos los zapatos que se encuentran en exhibición pero en diferentes tallas, colores.

**Conclusiones del tamaño del local y oficinas:**

Nuestras oficinas estarán ubicadas dentro de nuestro propio local, el cual está destinado a la venta de nuestro producto, tendrá de ancho 8m y de largo 12m será bien distribuido para poder obtener una mayor ventaja competitiva, es decir será bien iluminado y tendrá una buena ubicación dado que el acceso a este no es complicado está ubicado en un sector muy comercial como es la ciudadela Urdesa, sumando a esto tendremos una primera planta en el que se incluirá una bodega y cuatro oficinas para los respectivos departamentos.

### **2.3.7. Estudio de Localización.**

#### **2.3.7.1. Factores de localización.**

##### **1.- Medios y costos de transporte:**

La bodega de abastecimiento se encuentra ubicada al norte de Guayaquil, en city box ubicada en la av. de las Américas es decir a menos de media hora de nuestro local comercial lo que hace que nuestros costos de transporte sean bajos.

El local de comercialización deberá encontrarse en un sitio que sea de fácil acceso para nuestros potenciales clientes, que son las mujeres y sus principales medios de transporte que son los carros propios o de alquiler (taxi, taxi amigo, taxi ejecutivo, buses de transportación pública, etc.)

##### **2.- Disponibilidad y costo de mano de obra:**

En la ciudad hay un alto índice de desempleo, por lo cual la disponibilidad de mano de obra es creciente, y en el sector comercial solo se necesitara de 2 vendedores, 1 bodeguero, y una cajera. En la cual su remuneración se dará según el cargo.

### **3.- Cercanía de las fuentes de abastecimientos:**

Dado que la bodega donde se encontrará almacenado nuestro producto para el abastecimiento de nuestro local se encuentra en la misma ciudad y a una distancia corta, la correcta distribución de nuestro producto en el local se dará de manera rápida y eficaz dentro del tiempo ideal para cubrir satisfactoriamente las necesidades de nuestros clientes.

### **4.- Factores ambientales:**

El local estará ubicado en un lugar de fácil acceso como ya lo mencionamos anteriormente, donde nuestro local no está exento de los factores ambientales como sol, lluvia, contaminación, ruido ya que se encuentra ubicado en un sector comercial de Urdesa, pero esto además del tráfico no será un factor que nos perjudique dado que en toda la ciudad existen horas pico establecidas. Y los factores ambientales no son influyentes en la localización de nuestro local ya que la mujer guayaquileña no tiene como prioridad esto al momento de buscar un lugar donde le ofrezcan un producto que cubra sus necesidades insatisfechas.

### **5.- Cercanía del mercado:**

Dado que nuestro mercado es la población femenina de clase media y media alta, la cual está en su mayoría ubicada al norte de Guayaquil, esto además del estudio de mercado realizado nos da la pauta para concluir que la ubicación de nuestro local es la correcta y va a tener la debida aceptación por parte de nuestros clientes potenciales.

## **6.- Costo y disponibilidad de terreno:**

En nuestro proyecto no existe la necesidad de comprar terreno, debido a que hemos decidido alquilar un local que se ajusta a nuestras exigencias y lo adecuaremos de acuerdo a nuestras necesidades como ya lo detallamos anteriormente.

## **7.- Topografía de suelos:**

La ciudad de Guayaquil cuenta con un suelo plano, con pocas elevaciones que son colinas y cerros, por lo cual nuestro local estará ubicado en un sitio con suelo plano, problemas en esto no encontraremos ya que de acuerdo al proyecto se ha decidido alquilar un local ya construido y por ende el suelo se encontrara en perfectas condiciones.

## **8.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros:**

Al momento de analizar el alquiler de los locales se analiza la disponibilidad de todos los servicios básicos con los que debe contar el mismo.

## **9.- Comunicaciones:**

Se cuenta con todas las vías de comunicación como teléfono, internet y demás servicios, dado a que es un sector de alta acogida comercial y por lo cual se espera cuente con estos servicios.




## **10.- Posibilidad de desprenderse de desechos:**

Se cuenta con el servicio de recolector de basura o desechos, y nosotros como empresa debemos ajustarnos a los diferentes horarios de recolección de desechos, que son dispuestos por la municipalidad de la urbe porteña, es decir tenemos la facilidad de poder desprendernos fácilmente de los desechos que se generen tanto en nuestro local y oficinas administrativas, así como también en nuestras bodegas

### **2.3.7.2. Método cuantitativo por puntos.**

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

Desarrollar una lista de factores relevantes:

-  Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
  
-  Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
  
-  Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.



👉 Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

👉 La ventaja de ese método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen exclusivamente de las preferencias del investigador y, por tanto, podrían no ser reproducibles.

**Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:**

👉 Factores geográficos, relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, etc.

👉 Factores institucionales, que son los relacionados con planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

👉 Factores sociales, los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad.

👉 Factores económicos, que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad.

### **Posibles zonas de localización:**

ZONA A: Garzota

ZONA B: Centro

ZONA C: Urdesa

Producto disponible, se busca un lugar cercano a la planta o bodega de almacenamiento que está ubicada al norte de la ciudad.

Cercanía del Mercado, nuestro mercado meta son las mujeres de un rango de 15 a 50 años, con una clase media, media alta y alta por lo cual debe estar ubicado en una zona exclusiva y concurrida por las mismas.

Costos de Insumos y varios, nos referimos a los gastos que se estiman mes a mes en el local, como servicios básicos, suministros, publicidad, etc.

Clima, dado a que estamos en una ciudad con un clima cálido, nuestro mercado va a buscar un ambiente acogedor y el cual sea muy transitado donde haya cafeterías, restaurantes, bares los cuales los puede visitar mientras realiza sus compras.

Mano de Obra disponible, como ya lo mencionamos anteriormente debido a que en la ciudad existe un alto índice de desempleo, por lo cual la disponibilidad de mano de obra es creciente, y para nuestro local solo se necesitaremos de 2 vendedores, 1 bodeguero, y una cajera.

**Tabla 2.23 Método cuantitativo por puntos**

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Producto disponible	30%	7	2,1	4	1,2	8	2,4
Cercanía mercado	15%	8	1,2	6	0,6	9	1,35
Costos de Insumos y varios	25%	5	1,25	6	1,5	7	1,75
Clima	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15
M.O. disponible	25%	6	1,5	5	1,25	7	1,75
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>6,2</b>		<b>4,7</b>		<b>7,4</b>

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con este método se escogería la localización C, por tener la mayor calificación total ponderada, es decir nuestro local debería estar ubicado en Urdesa.

### 2.3.8. Adquisición de activos.

**Tabla 2.24 Equipos de Computación**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>
<b><u>Local</u></b>
Computadoras
Impresora de Red Láser
Impresora de Red Multifunción
Software Administrativo y Financiero
Cableado
Implementos de Red

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 2.25 Equipos de Oficina**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>
<b><u>Local</u></b>
Teléfono
Diadema Telefónica
Aire Acondicionado
Fax

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 2.26 Muebles y Enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
<b>Local</b>
<b>Área de Comercialización</b>
Probadores
Luminarias
Espejos 0.4x1
<b>Otros</b>
Paneles de cristal
Indicadores de precios
Tapetes
Escaparates
Muebles de visita
Cepillos y cremas de limpieza
Indumentaria Vendedores
Carrito de carga
Hormas para exhibición
<b>ADECUACIONES PLATA ALTA Y BAJA</b>
<b>Muebles de Oficina</b>
<b>Oficinas</b>
Divisiones modulares
puertas de vidrio
<b>Area de caja y recepcion</b>
Counter
Silla tipo secretaria
<b>MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN</b>
<b>Oficinas</b>
<b>Gerencia General</b>
Archivador aéreo
Escritorio
Sillón administrativo
Sillas giratorias
<b>Oficina de Finanzas</b>
Archivador aéreo
Escritorio
Sillón administrativo
Sillas giratorias
<b>Oficina de marketing</b>
Archivador aéreo
Escritorio
Sillón administrativo
Sillas giratorias

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla 2.27 Vehículo**

<u>Vehículo</u>
<u>Área de Comercialización</u>
Vehiculo (Chevrolet Super Carry)

Elaborado por: Los Autores

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1. Antecedentes.**

Después de haber analizado y evaluado las respectivas estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procederá a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá, así como también los ingresos que generará el proyecto, además de realizar los diferentes métodos financieros para verificar la factibilidad y viabilidad de la realización del mismo.

#### **3.2. Inversiones Iniciales.**

Para el inicio de las operaciones de CONFORTSHOES S.A. se necesitará de activos tanto intangibles como tangibles, como por ejemplo muebles y enseres o muebles de oficina, equipos de computación, equipos de oficina.

También se necesitará una inversión en Capital de Trabajo, la misma que será necesaria para iniciar las actividades comerciales de CONFORTSHOES S.A. y su operación normal.

Cabe recalcar que inicialmente no se necesita realizar una inversión en la compra de un terreno para el local comercial, porque se ha decidido que es preferible efectuar las adecuaciones necesarias a las instalaciones de un local que se alquilará.

Por esta razón las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

1. Gastos de Constitución y Arranque.
2. Equipos de Oficina.
3. Equipos de Computación.
4. Muebles y Enseres.
5. Vehículo.

Dentro de los muebles y enseres se toma en cuenta las adecuaciones necesarias para el funcionamiento de las oficinas, las mismas que se las realizará con divisiones modulares, el área de caja y recepción en el primer piso será con un counter o estación de trabajo.

En la tabla 3.1 se detalla el monto total de la inversión inicial que nuestro proyecto requiere, la misma que se irá detallando en los diferentes puntos de este capítulo.



**Tabla 3.1 Inversión Inicial**

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>Activo Fijo</b>	
Equipos de Oficina	\$2,769.00
Equipos de Computación	\$1,337.00
Muebles y Enseres	\$9,321.20
Vehículo	<u>\$14,999.00</u>
<b>Total de activo fijo</b>	<b>\$ 28,426.20</b>
<b>Gasto Diferidos</b>	
Gastos de Constitución	\$ 1,136.00
<b>Total gastos diferidos</b>	<b>\$ 1,136.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 26,205.16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55,767.36</b>

Elaborado por: Los Autores

**Fuente:** Tabla 3.2, Tabla 3.3, Tabla 3.4, Tabla 3.5, Tabla 3.6

### 3.2.1. Gastos de Constitución y Arranque.

Estos gastos son los que nos permitirán registrar legalmente nuestra empresa para poder iniciar nuestras operaciones en el mercado guayaquileño, aquí se detallan rubros como permiso de funcionamiento otorgado por los Bomberos, el permiso otorgado por el Municipio (permiso \$40, \$15 por patente, \$2 por uso de suelo), entre otros.

**Tabla 3.2 Gastos de Constitución y Arranque**

<b>CONFORT SHOES S.A.</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
RUC	0.00
Inscripcion a la Superintendencia de compañías	250.00
Registro en el Banco Central por Importacion	150.00
Afiliación a la camara de comercio	256.00
Permiso de funcionamiento del Municipio	285.00
Permiso de los Bomberos	45.00
Honorarios de Abogado	150.00
<b>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	<b>1,136.00</b>

Elaborado por: Los Autores

### 3.2.2. Inversión en Activos Fijos.

#### 3.2.2.1. Equipos de oficina.

Los equipos de oficina necesarios así como sus precios, para las tres oficinas que funcionarían en la planta alta de nuestro local donde se desempeñarían los ejecutivos de CONFORTSHOES S.A. se detallan a continuación en la tabla 3.3

**Tabla 3.3 Equipos de Oficina**

EQUIPOS DE OFICINA				
Local	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Teléfono	4	\$15	\$60	5
Diadema Telefónica	1	\$35	\$35	5
Aire Acondicionado	2	\$576	\$1,152	5
Fax	1	\$90	\$90	5
TOTAL			\$1,337	

Elaborada por: Los Autores

#### 3.2.2.2. Equipos de Computación.

Los equipos de computación son necesarios en nuestro local tanto para el personal administrativo como para la cajera que también se desempeñaría como una recepcionista, ya que cualquier persona que desee hablar con nuestros ejecutivos deberá previamente comunicarle a ella.

**Tabla 3.4 Equipos de Computación**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>Local</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Útil</b>
Computadoras	4	\$496	\$1,984.00	3
Impresora de Red Láser	1	\$200	\$200.00	3
Impresora de Red Multifunción	1	\$300	\$300.00	3
Software Administrativo y Financiero	1	\$5.00	\$5.00	3
Cableado	1	\$200	\$200.00	3
Implementos de Red	1	\$80	\$80.00	3
TOTAL			\$2,769.00	

Elaborada por: Los Autores

### **3.2.2.3. Muebles y Enseres.**

La tabla 3.5 detalla todos los muebles y enseres que nuestro local requiere para iniciar la comercialización de nuestros zapatos aquí también se detallan los implementos para las adecuaciones tanto de las oficinas administrativas, como del área de comercialización.

Tabla 3.5 Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Local</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Útil</b>
<b>Área de Comercialización</b>				
Probadores	5	\$50.00	\$250	10
Luminarias	10	\$25.00	\$250	10
Espejos 0.4x1	10	\$30.00	\$300	10
<b>Otros</b>				
Paneles de cristal	12	\$250.00	\$3,000.00	10
Indicadores de precios	100	\$1.00	\$100.00	10
Tapetes	5	\$15.00	\$75.00	10
Escaparates	2	\$110.00	\$220.00	10
Muebles de visita	5	\$10.00	\$50.00	10
Cepillos y cremas de limpieza	100	\$12.00	\$1,200.00	10
Indumentaria Vendedores	2	\$50.00	\$100.00	10
Carrito de carga	2	\$50.00	\$100.00	10
Hormas para exhibición	100	\$10.00	\$1,000.00	10
<b>ADECUACIONES PLATA ALTA Y BAJA</b>				
<b>Muebles de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Util</b>
<b>Oficinas</b>				
Divisiones modulares	6	\$80.00	\$480.00	10
puertas de vidrio	3	\$70.00	\$210.00	10
<b>Area de caja y recepcion</b>				
Counter	1	\$350.00	\$350.00	10
Silla tipo secretaria	1	\$75.00	\$75.00	10
<b>MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>Oficinas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Util</b>
<b>Gerencia General</b>				
Archivador aéreo	1	\$70.40	\$70.40	10
Escritorio	1	\$200.00	\$200.00	10
Sillón administrativo	1	\$100.00	\$100.00	10
Sillas giratorias	2	\$75.00	\$150.00	10
<b>Oficina de Finanzas</b>				
Archivador aéreo	1	\$70.40	\$70.40	10
Escritorio	1	\$200.00	\$200.00	10
Sillón administrativo	1	\$100.00	\$100.00	10
Sillas giratorias	2	\$75.00	\$150.00	10
<b>Oficina de marketing</b>				
Archivador aéreo	1	\$70.40	\$70.40	10
Escritorio	1	\$200.00	\$200.00	10
Sillón administrativo	1	\$100.00	\$100.00	10
Sillas giratorias	2	\$75.00	\$150.00	10
<b>TOTAL</b>			<b>\$9,321.20</b>	

ELABORADO POR: LOS AUTORES

### 3.2.2.4. Vehículo.

La empresa deberá de contar con un vehículo, el mismo que nos servirá para el transporte de la mercadería que es importada hasta nuestro local donde también se ha adecuado uno bodega para el almacenamiento de la mercadería.

**Tabla 3.6 Adquisición de Vehículo**

VEHICULO				
	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
<b>Área de Comercialización</b>				
Vehículo (Chevrolet Super Carry)	1	\$14,999.00	\$14,999.00	5
TOTAL			\$14,999.00	

Elaborado por: Los Autores

### 3.3. Costos Estimados Totales.

#### 3.3.1. Gastos de Uniforme.

El personal operativo de nuestra empresa tendrá que usar camiseta tipo polo y una gorra que contaran con el logo de nuestra empresa, a cada empleado se le otorgaran dos camisetas y una gorra semestralmente como se detalla en la tabla 3.7.

**Tabla 3.7 Gastos de Uniforme**

GASTOS DE DOTACION DEL PERSONAL				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	Total Semestral	Total Anual
Camisetas con logo	6	6	36	72
Gorras con logo	3	3	9	18
<b>TOTAL COSTOS DE DOTACION DEL PERSONAL</b>			45	90

Elaborado por: Los Autores

### 3.3.2. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos son los sueldos y prestaciones sociales del personal, la estimación de los mismos se los realizará con una proyección de inflación de 3.33%<sup>20</sup>.

**Tabla 3.8 Gastos Administrativos**

CONFORTSHOES S.A.						
PRESUPUESTO DE GASTO DE PERSONAL						
		Proyeccion del 3.33% de inflacion				1.0333
Prestaciones sociales 12,15% Decimo cuarto sueldo 264		1	2	3	4	5
		264.00	264.00	264.00	264.00	264.00
Personal de Oficina						
Cargo	Concepto	1	2	3	4	5
Gerente General	Salario Mensual	800.00	826.64	854.17	882.61	912.00
	Salario Anual	9,600.00	9,919.68	10,250.01	10,591.33	10,944.02
	Prestaciones Sociales	2,630.40	3,535.84	3,644.79	3,757.37	3,873.70
	<b>TOTAL</b>	<b>12,230.40</b>	<b>13,455.52</b>	<b>13,894.80</b>	<b>14,348.70</b>	<b>14,817.73</b>
Jefe de Finanzas	Salario Mensual	600.00	619.98	640.63	661.96	684.00
	Salario Anual	7,200.00	7,439.76	7,687.50	7,943.50	8,208.02
	Prestaciones Sociales	2,038.80	2,717.88	2,799.60	2,884.03	2,971.28
	<b>TOTAL</b>	<b>9,238.80</b>	<b>10,157.64</b>	<b>10,487.10</b>	<b>10,827.53</b>	<b>11,179.29</b>
Jefe de Marketing y Ventas	Salario Mensual	600.00	619.98	640.63	661.96	684.00
	Salario Anual	7,200.00	7,439.76	7,687.50	7,943.50	8,208.02
	Prestaciones Sociales	2,038.80	2,717.88	2,799.60	2,884.03	2,971.28
	<b>TOTAL</b>	<b>9,238.80</b>	<b>10,157.64</b>	<b>10,487.10</b>	<b>10,827.53</b>	<b>11,179.29</b>
Cajera	Salario Mensual	270.00	278.99	288.28	297.88	307.80
	Salario Anual	3,240.00	3,347.89	3,459.38	3,574.57	3,693.61
	Prestaciones Sociales	1,062.66	1,368.25	1,405.02	1,443.01	1,482.27
	<b>TOTAL</b>	<b>4,302.66</b>	<b>4,716.14</b>	<b>4,864.39</b>	<b>5,017.59</b>	<b>5,175.88</b>
Vendedor	Salario Mensual	270.00	278.99	288.28	297.88	307.80
	Salario Anual	3,240.00	3,347.89	3,459.38	3,574.57	3,693.61
	Prestaciones Sociales	1,062.66	1,368.25	1,405.02	1,443.01	1,482.27
	<b>TOTAL</b>	<b>4,302.66</b>	<b>4,716.14</b>	<b>4,864.39</b>	<b>5,017.59</b>	<b>5,175.88</b>
Vendedor	Salario Mensual	270.00	278.99	288.28	297.88	307.80
	Salario Anual	3,240.00	3,347.89	3,459.38	3,574.57	3,693.61
	Prestaciones Sociales	1,062.66	1,368.25	1,405.02	1,443.01	1,482.27
	<b>TOTAL</b>	<b>4,302.66</b>	<b>4,716.14</b>	<b>4,864.39</b>	<b>5,017.59</b>	<b>5,175.88</b>
<b>Total de salario anual</b>		<b>33,720.00</b>	<b>34,842.88</b>	<b>36,003.14</b>	<b>37,202.05</b>	<b>38,440.88</b>
<b>Total de prestaciones sociales</b>		<b>9,895.98</b>	<b>13,076.34</b>	<b>13,459.04</b>	<b>13,854.48</b>	<b>14,263.08</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>43,615.98</b>	<b>47,919.22</b>	<b>49,462.18</b>	<b>51,056.52</b>	<b>52,703.96</b>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Tabla 3.9 Detalle de Prestaciones

<sup>20</sup> <http://www.acce.com.ec/noticias.asp>,  
[www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=445050](http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=445050)

**Tabla 3.9 Detalle de Prestaciones**

Detalle de Prestaciones						
Gerente General	Decimo tercero(13)	66.67	68.89	71.18	73.55	76.00
	Decimo cuato(14)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
	Vacaciones	33.33	34.44	35.59	36.78	38.00
	Fdo.reserva	-	68.89	71.18	73.55	76.00
	12,15%	97.20	100.44	103.78	107.24	110.81
	Prestaciones S. mensuale	219.20	294.65	303.73	313.11	322.81
	Prestaciones S. Anuales	<b>2,630.40</b>	<b>3,535.84</b>	<b>3,644.79</b>	<b>3,757.37</b>	<b>3,873.70</b>
Jefe de Finanzas	Decimo tercero(13)	50.00	51.67	53.39	55.16	57.00
	Decimo cuato(14)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
	Vacaciones	25.00	25.83	26.69	27.58	28.50
	Fdo.reserva	-	51.67	53.39	55.16	57.00
	12,15%	72.90	75.33	77.84	80.43	83.11
	Prestaciones S. mensuale	169.90	226.49	233.30	240.34	247.61
	Prestaciones S. Anuales	<b>2,038.80</b>	<b>2,717.88</b>	<b>2,799.60</b>	<b>2,884.03</b>	<b>2,971.28</b>
Jefe de Marketing y Ventas	Decimo tercero(13)	50.00	51.67	53.39	55.16	57.00
	Decimo cuato(14)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
	Vacaciones	25.00	25.83	26.69	27.58	28.50
	Fdo.reserva	-	51.67	53.39	55.16	57.00
	12,15%	72.90	75.33	77.84	80.43	83.11
	Prestaciones S. mensuale	169.90	226.49	233.30	240.34	247.61
	Prestaciones S. Anuales	<b>2,038.80</b>	<b>2,717.88</b>	<b>2,799.60</b>	<b>2,884.03</b>	<b>2,971.28</b>
Cajera	Decimo tercero(13)	22.50	23.25	24.02	24.82	25.65
	Decimo cuato(14)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
	Vacaciones	11.25	11.62	12.01	12.41	12.83
	Fdo.reserva	-	23.25	24.02	24.82	25.65
	12,15%	32.81	33.90	35.03	36.19	37.40
	Prestaciones S. mensuale	88.56	114.02	117.08	120.25	123.52
	Prestaciones S. Anuales	<b>1,062.66</b>	<b>1,368.25</b>	<b>1,405.02</b>	<b>1,443.01</b>	<b>1,482.27</b>
Vendedor	Decimo tercero(13)	22.50	23.25	24.02	24.82	25.65
	Decimo cuato(14)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
	Vacaciones	11.25	11.62	12.01	12.41	12.83
	Fdo.reserva	-	23.25	24.02	24.82	25.65
	12,15%	32.81	33.90	35.03	36.19	37.40
	Prestaciones S. mensuale	88.56	114.02	117.08	120.25	123.52
	Prestaciones S. Anuales	<b>1,062.66</b>	<b>1,368.25</b>	<b>1,405.02</b>	<b>1,443.01</b>	<b>1,482.27</b>
Vendedor	Decimo tercero(13)	22.50	23.25	24.02	24.82	25.65
	Decimo cuato(14)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
	Vacaciones	11.25	11.62	12.01	12.41	12.83
	Fdo.reserva	-	23.25	24.02	24.82	25.65
	12,15%	32.81	33.90	35.03	36.19	37.40
	Prestaciones S. mensuale	88.56	114.02	117.08	120.25	123.52
	Prestaciones S. Anuales	<b>1,062.66</b>	<b>1,368.25</b>	<b>1,405.02</b>	<b>1,443.01</b>	<b>1,482.27</b>

Elaborado por: Los Autores



### 3.3.3. Costos Operativos.

La empresa CONFORTSHOES S.A. debe de incurrir en costos operativos para poder realizar sus operaciones comerciales, dentro de estos costos operativos tenemos algunos costos que son fijos como por ejemplo luz, telefonía, prima de seguro de importación, etc. y costos variables como el agente aduanero, flete marítimo, etc. estos costos son necesarios para que la empresa pueda comercializar los zapatos con tacón removible, en la tabla 3.10 se omiten otros costos operativos como los costos CIF, FOB, y de nacionalización..

**Tabla 3.10 Costos Operativos**

CONFORTSHOES S.A.					
PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Luz	1,800.00	1,854.00	1,909.62	1,966.91	2,025.92
Telefonia	1,500.00	1,545.00	1,591.35	1,639.09	1,688.26
Suministros	360.00	370.80	381.92	393.38	405.18
Internet	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
Seguros de Importacion	1,800.00	1,854.00	1,909.62	1,966.91	2,025.92
Agente aduanero	198.00	237.60	285.12	342.14	410.57
Uniformes del personal	90.00	92.70	95.48	98.35	101.30
Flete Maritimo	18,000.00	18,540.00	19,096.20	19,669.09	20,259.16
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>24,048.00</b>	<b>24,803.10</b>	<b>25,587.59</b>	<b>26,403.68</b>	<b>27,253.96</b>

Elaborado por: Los Autores

**Fuente:** Tabla 3.7 Gastos de Uniforme

### 3.3.4. Costos CIF Y FOB.

Los costos CIF y las tasas de nacionalización se los considera como costos variables ya que como podemos ver en las tablas 3.11, sus valores varían de acuerdo al número de zapatos que se importa.

**Tabla 3.11 Costo CIF y FOB**

Valor CIF	
Valor FOB	19810
Flete Maritimo	1500
Seguro	150
Valor CIF	\$21,460.00
tasa fodinfa total (0.25% del valor CIF)	\$53.65
tasa de modernizacion total (0.25% del val	\$53.65
I.V.A (12% del valor FOB)	\$2,377.20
COSTO DE NACIONALIZACION	\$19,810.00
<b>COSTO TOTAL DE NACIONALIZACION</b>	<b>\$22,294.50</b>
tasa fodinfa x cada par	\$0.027
tasa de modernizacion x cada par	\$0.027
Cantidad Importada	1981

Elaborado por: Los Autores

**Fuente:** Tabla 3.12 Estimación de la Demanda

Anualmente se proyecta una demanda de 1,981 pares de zapatos, para lo cual se estima que deberemos realizar dos importaciones cada año, la tabla 3.11 nos muestra los costos anuales de estas importaciones, las cuales se las realizará en los meses de enero y julio, el valor CIF (costo de importación) para estos meses será de \$10,730.00, y el costo de nacionalización para dichos meses es de \$11,147.25, estos valores se los obtiene dividiendo para 2 los valores CIF y de Nacionalización.

### **3.3.5. Gastos de Alquiler.**

Uno de los costos operativos más importantes es el alquiler del local, ya que es en este lugar donde se realizará la comercialización de nuestro producto, y también funcionarán las oficinas administrativas.

## **3.4. Ingresos Estimados Totales.**

### **3.4.1. Proyección de la demanda.**

Se ha proyectado que en el transcurso de los años se tendrá un crecimiento de 20% en nuestra demanda, se decidió trabajar con este porcentaje debido a que, la demanda en el mercado de zapatos para el Ecuador crecerá en un 60%, como hacemos referencia en el capítulo I sección 1.1.2, este crecimiento se da por los aranceles que el gobierno impuso al calzado proveniente del mercado asiático, por este motivo se trabaja en un escenario donde esperamos que nuestra demanda crezca en ese porcentaje anualmente, ya que muchas empresas comercializadoras de calzado que operan actualmente en nuestro país no pueden cubrir el incremento de esta demanda, algunos de nuestros competidores indirectos tenían previsto un crecimiento del 15% y con las medidas tomadas por la COMEXI este crecimiento se incremento en un 100%.<sup>21</sup>

Además de esto para la proyección de la demanda se trabaja con los resultados de las encuestas realizadas para el estudio de mercado.

---

<sup>21</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-calzado-entraria-en-peligro-371954.html>

**Tabla 3.12 Estimación de la Demanda**

POBLACION OBJETIVO		
Mujeres de 15-50 años	587,992	
ESTUDIO DE MERCADO		
Mujeres de 15-50 años	315	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Mercado Objetivo</b>	232	73.70%
Demanda estimada mensual	165	71.10%
Demanda Estimada Anual	1981	

Elaborado por: Los Autores

### 3.4.2. Precio de Venta.

Como ya lo habíamos especificado en el análisis FODA de nuestro proyecto una de las debilidades es que ingresaremos al mercado con un precio un poco mas alto que el de nuestros competidores indirectos, esto se justifica debido a que nuestro zapato cuenta con un plus, además que es importado, y esto genera costos adicionales. El precio de venta se justifica a continuación.

**Tabla 3.13 Precio de Venta**

COSTO DE CADA PAR DE ZAPATOS	
PRECIO UNIT. DEL ZAPATO	\$10.00
PRECIO DE NACIONALIZACION POR PAR DE ZAP.	\$10.00
TASA FODINFA	\$0.027
TASA DE MODERNIZACION	\$0.027
I.V.A.	\$1.20
<b>COSTO TOTAL DE NACIONALIZACION</b>	<b>\$11.25</b>
COSTO DE SEGURO POR PAR DE ZAPATOS	\$0.08
COSTO DE FLETE POR PAR DE ZAPATOS	\$0.76
<b>COSTO TOTAL DE CADA PAR DE ZAPATO</b>	<b>\$22.09</b>
PRECIO DE VENTA	
PRECIO	\$45.00

Elaborado por: Los Autores

### 3.4.3. Ingresos por Ventas.

Para realizar la estimación de los ingresos totales, se ha estimado para el primer año de operación un nivel de demanda de nuestro producto de 1980.

Los detalles y las cifras tanto anuales como mensuales de los clientes potenciales y los ingresos se muestran a continuación.

**Tabla 3.14 Ingreso por Ventas Mensuales**

Presupuesto de Ventas							
PRODUCTO	Precio	MESES					
		7	8	9	10	11	12
ZAPATOS CON TACON REMOVIBLE	\$ 45.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00
UNIDADES PROYECTADAS							
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		165	165	165	165	165	165
Presupuesto de Ventas							
PRODUCTO	Precio	MESES					
		1	2	3	4	5	6
ZAPATOS CON TACON REMOVIBLE	\$ 45.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00	\$ 7,425.00
UNIDADES PROYECTADAS MENSUALMENTE							
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
		165	165	165	165	165	165

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 3.15 Ingreso por Venta Anual**

<b>Años/Ingresos x Venta</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 89,100.00	\$ 106,920.00	\$ 128,304.00	\$ 153,964.80	\$ 184,757.76
<b>UNIDADES PROYECTADAS ANUALES</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1,980.00	2,376.00	2,851.20	3,421.44	4,105.73

Elaborado por: Los Autores

### **3.5. Capital De Trabajo.**

El Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:

- Método Contable
- Método del período de desfase
- Método del déficit acumulado máximo

Para nuestro proyecto realizaremos el tercer método (Déficit Acumulado Máximo), por medio del cual vamos a obtener la inversión del Capital del trabajo, ya que éste método es el que más se adapta a las condiciones del proyecto.

### **3.5.1. Déficit Acumulado Máximo.**

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

**Tabla 3.16 Déficit de Capital Acumulado Máximo**

<b>DEFICIT DE CAPITAL ACUMULADO MAXIMO</b>						
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67
COSTO DE VENTAS	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00
COSTO DE NACIONALIZACION	11,246.25					
COSTO DE IMPORTACION	10,730.00					
<b>EGRESO MENSUAL</b>						
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
COSTO VARIABLE DE VENTAS	21,976.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO FIJO DE VENTAS	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00
GASTO ADMINISTRATIVOS	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67
<b>EGRESO MENSUAL</b>	<b>26,865.92</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>
<b>INGRESO MENSUAL</b>						
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
INGRESO MENSUAL	7,425.00	7,425.00	7,425.00	7,425.00	7,425.00	7,425.00
<b>EGRESO MENSUAL</b>	<b>26,865.92</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>	<b>4,889.67</b>
SALDO MENSUAL	-19,440.92	2,535.34	2,535.34	2,535.34	2,535.34	2,535.34
SALDO ACUMULADO	-19,440.92	-16,905.58	-14,370.25	-11,834.91	-9,299.58	-6,764.24



<b>DEFICIT DE CAPITAL ACUMULADO MAXIMO</b>						
	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMB</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67
COSTO DE VENTAS	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00
COSTO DE NACIONALIZACION	11,246.25					
COSTO DE IMPORTACION	10,730.00					
<b>EGRESO MENSUAL</b>						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO VARIABLE DE VENTAS	21,976.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO FIJO DE VENTAS	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00	1,255.00
GASTO ADMINISTRATIVOS	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67	3,634.67
EGRESO MENSUAL	26,865.92	4,889.67	4,889.67	4,889.67	4,889.67	4,889.67
<b>INGRESO MENSUAL</b>						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO MENSUAL	7,425.00	7,425.00	7,425.00	7,425.00	7,425.00	7,425.00
EGRESO MENSUAL	26,865.92	4,889.67	4,889.67	4,889.67	4,889.67	4,889.67
SALDO MENSUAL	-19,440.92	2,535.34	2,535.34	2,535.34	2,535.34	2,535.34
SALDO ACUMULADO	-26,205.16	-23,669.82	-21,134.49	-18,599.15	-16,063.82	-13,528.48

Elaborado por: Los Autores

Por medio del método Déficit Acumulado Máximo, se obtuvo que el monto del Capital de trabajo corresponde al valor de \$ 26,205.16 que consta en el mes de Julio, por lo que éste valor corresponderá a la inversión que debe realizarse para financiar la operación normal del proyecto.

### 3.6. Fuentes de Financiamiento.

La empresa “CONFORTSHOES”, será anónima, sus principales accionistas y el monto de aportación se detalla a continuación:

**Tabla 3.17 Plan de Inversión**

<b>CONFORTSHOES S.A.</b>	
<b>INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Alex Morocho Chacón	9,295
Ygrid Morales Olvera	9,295
Nancy Baquero Zuleta	9,295
PRESTAMO BANCARIO	27,883.68
<b>TOTAL DE INVERSION DE CAPITAL</b>	<b>55,767.36</b>

Elaborado por: Los Autores

#### 3.6.1. Plan de Financiamiento del Proyecto.

Del total de inversiones que se requieren para el proyecto, el Banco, financiará el 50% que corresponde a \$ 27,883.68 con una tasa del 10.19%, esta tasa se encuentra actualizada hasta enero del 2011, el préstamo será a un plazo de 3 años.

**Tabla 3.18 Aporte de Socios**

<b>APORTE DE SOCIOS</b>		
Capital propio	27,883.68	50.00%
Préstamo	27,883.68	50.00%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>55,767.36</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Los Autores

### 3.6.2. Amortización del Préstamo.

El banco que financiara nuestro proyecto será el BANCO DEL PICHINCHA, a continuación se detallan las amortizaciones de capital de dicho préstamo.

**Tabla 3.19 Amortización del Préstamo**

PRESTAMO BANCARIO					
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,883.68
1	\$11,249.96	\$2,841.35	\$8,408.62	\$8,408.62	\$19,475.06
2	\$11,249.96	\$1,984.51	\$9,265.46	\$17,674.07	\$10,209.61
3	\$11,249.96	\$1,040.36	\$10,209.61	\$27,883.68	\$0.00

Elaborado por: Los Autores

### 3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias.

En los cálculos del Estado de pérdidas y ganancias proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que en los primeros dos años tendremos saldos negativos, y a partir del tercer año ya obtendremos una utilidad neta positiva lo que nos permitirá seguir con este proyecto ya que como lo analizaremos más adelante es viable la realización del proyecto.

Tabla 3.20 Estado de Pérdidas y Ganancias

CONFORTSHOES S.A.					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$89,100.00	\$106,920.00	\$128,304.00	\$153,964.80	\$184,757.76
(-) Costo de Venta	\$43,952.50	\$45,409.37	\$46,914.53	\$48,469.59	\$50,076.18
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$45,147.50	\$61,510.63	\$81,389.47	\$105,495.21	\$134,681.58
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Suministros	\$360.00	\$370.80	\$381.92	\$393.38	\$405.18
Gastos de Servicios	\$3,600.00	\$3,708.00	\$3,819.24	\$3,933.82	\$4,051.83
Gastos de Uniforme	\$90.00	\$92.70	\$95.48	\$98.35	\$101.30
Gastos de Alquiler	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Gastos Administrativos	\$43,615.98	\$45,068.39	\$46,569.17	\$48,119.92	\$49,722.32
Amortización (de intangibles)	\$113.60	\$113.60	\$113.60	\$113.60	\$113.60
Depreciación (de activos fijos)	\$4,644.99	\$4,644.99	\$4,644.99	\$4,199.32	\$4,199.32
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	-\$19,277.07	-\$4,487.85	\$13,765.07	\$36,636.83	\$64,088.03
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$2,457.64	\$1,563.86	\$574.64	\$0.00	\$0.00
Otros gastos no operacionales	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	-\$21,734.71	-\$6,051.71	\$13,190.43	\$36,636.83	\$64,088.03
(-) 15% Participación de Trabajadores			\$1,978.56	\$5,495.52	\$9,613.20
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	-\$21,734.71	-\$6,051.71	\$11,211.87	\$31,141.30	\$54,474.82
(-) 25% Impuesto a la Renta			\$2,802.97	\$7,785.33	\$13,618.71
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	-\$21,734.71	-\$6,051.71	\$8,408.90	\$23,355.98	\$40,856.12

Elaborado por: Los Autores

### 3.8. Cálculo de la tasa de descuento (TMAR).

#### 3.8.1. Modelo CAPM.

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, basado en el riesgo de invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

#### Ecuación 1

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

Elaborado por: Los Autores

#### Donde:

$R_i$  = Rentabilidad exigida.

$R_f$  = Tasa libre de riesgo.

$R_m$  = Rendimiento Promedio del Mercado

$R_p$  = Riesgo país del Ecuador

$\beta$  = Exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.

Antes de realizar el cálculo para obtener la rentabilidad exigida del proyecto, debemos realizar el cálculo del exceso de rentabilidad del portafolio de mercado ( $\beta$ ), para esto hemos dedicado compararnos con BARRY CORPORATION que tiene un  $\beta_a$  igual 0.55

**RG Barry Corporation:** es un desarrollador y comercializador líder de calzado accesorios, una categoría menor dirigido por zapatillas, pero que también incluye activos de la moda del calzado y de híbrido, sandalias, medias zapatillas y medias.

Sus productos se venden a través de un amplio espectro de los minoristas bajo una variedad de licencia y de marca propia marca, de propiedad,

RG Barry Corporación sobresale en las competencias básicas necesarias para dirigir el negocio del calzado. Estas capacidades de valor agregado incluyen: diseño de clase mundial y el desarrollo de productos, la calidad de abastecimiento y el valor, la comercialización de marcas de consumo, gestión de categoría menor, la cadena de suministro y logística, así como la construcción de relaciones.

**Tabla 3.21 Calculo del Exceso de Rentabilidad**

DATOS PARA EL CALCULO DEL $\beta$			
<b>Ba</b>	<b>0.55</b>	Damodaran.com	<b>Barry Corporation</b>
<b>L</b>	<b>50%</b>	Deuda del Proyecto	
<b>T</b>	<b>25%</b>	Impuesto	

Elaborado por: Los Autores

Con los datos de la tabla 3.21 aplicaremos la siguiente ecuación:

**Ecuación 2**

$$\beta_a = (1-L)\beta / (1-L*T)$$

Elaborado por: Los Autores

Al reemplazar los datos de la tabla 3.21 en la ecuación 2 obtendremos nuestro  $\beta$  que es el que necesitamos para obtener la rentabilidad exigida del mismo (TMAR).

**Reemplazando los datos:**

**Tabla 3.22 Cálculo de la TMAR**

<b>TMAR</b>	
<b>Riesgo Pais</b>	<b>8.74%</b>
Rf	1.9%
$\beta$	0.96
Rm	10.9%
Ri	19.3%

Elaborado por: Los Autores

Los datos obtenidos

**Se obtiene:**

$$R_i = 1,9\% + 0,96 (10,9\% - 1,9\%) + 8,74\%$$

$$R_i = 19.3\%$$

En la fórmula del CAPM, se ha considerado una prima de riesgo de 9%, ya que históricamente se ha demostrado que en países en vías de desarrollo la prima de riesgo toma este valor, además para el cálculo del CAPM se considera también el riesgo país de Ecuador que al momento del análisis fue de 874 puntos bases (05/Enero/2011).

### 3.9. Valor De Desecho.

Es la estimación del valor que podría tener un proyecto después de varios años de operación. Muchas veces el factor decisivo entre varias opciones de inversión lo constituye el valor de desecho. El método a utilizar es el denominado método comercial, se fundamenta en que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término del período de evaluación. Por esta razón se plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores de mercado que sería posible esperar de cada activo corregida por su efecto tributario.

**Tabla 3.23 Valor de Desecho**

<b>VALOR DE DESECHO</b>	
<b>MÉTODO COMERCIAL</b>	
Ventas	\$184,757.76
Valor en Libros	\$4,660.60
Utilidad	\$180,097.16
Impuesto	\$45,024.29
Utilidad Neta	\$135,072.87
Valor en Libros	\$4,660.60
Valor de Desecho	\$139,733.47

Elaborado por: Los Autores



### **3.10. Flujo de Caja.**

Para la construcción del flujo de caja proyectado se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo a nuestro modelo de negocio, las mismas que se detallan a continuación:

- Se estima un precio de 45 dólares por cada par de zapatos, este precio es estable durante todos los años.
- Los gastos de sueldos serán mensuales.
- La importación de los zapatos se la hará mensual de para proveer a nuestra tienda según la cantidad que se necesite mes a mes.
- El valor de sueldos considera los beneficios sociales mensuales.
- Las inversiones en activos fijos se realizan previo al inicio de las operaciones.
- Se considera el pago del 15% de participación de trabajadores sobre las utilidades.
- En los impuestos se considera sólo el pago del 25% de impuesto a la renta.
- Para el flujo correspondiente al Proyecto y al Inversionista se considerará las tasas previamente calculadas (TMAR).

Tabla 3.24 Flujo de Caja

CONFORT SHOES S.A. FLUJO DE CAJA PROYECTADO PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DESEMBOLSOS DESDE: 2011 HASTA: 2016						
	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	26,205.16					
Inversion en Activos Fijos	28,426.20					
Gastos de constitucion y arranque	1,136.00					
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>55,767.36</b>					
INGRESO POR VENTAS		\$ 89,100.00	\$ 106,920.00	\$ 128,304.00	\$ 153,964.80	\$ 184,757.76
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 89,100.00</b>	<b>\$ 106,920.00</b>	<b>\$ 128,304.00</b>	<b>\$ 153,964.80</b>	<b>\$ 184,757.76</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>Costo Variable</b>						
Costo de Nacionalizacion		\$ 22,492.50	\$ 23,234.75	\$ 24,001.50	\$ 24,793.55	\$ 25,611.74
Costos de Importación		\$ 21,460.00	\$ 22,174.62	\$ 22,913.03	\$ 23,676.04	\$ 24,464.45
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 43,952.50</b>	<b>\$ 45,409.37</b>	<b>\$ 46,914.53</b>	<b>\$ 48,469.59</b>	<b>\$ 50,076.18</b>
<b>Costos Fijos</b>						
Luz		\$ 1,800.00	\$ 1,854.00	\$ 1,909.62	\$ 1,966.91	\$ 2,025.92
Telefonia		\$ 1,500.00	\$ 1,545.00	\$ 1,591.35	\$ 1,639.09	\$ 1,688.26
Suministros		\$ 360.00	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18
Internet		\$ 300.00	\$ 309.00	\$ 318.27	\$ 327.82	\$ 337.65
Alquiler del local		\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Uniformes del personal		\$ 90.00	\$ 92.70	\$ 95.48	\$ 98.35	\$ 101.30
Sueldo de personal		\$ 33,720.00	\$ 34,842.88	\$ 36,003.14	\$ 37,202.05	\$ 38,440.88
Beneficios Sociales		\$ 9,895.98	\$ 10,225.52	\$ 10,566.03	\$ 10,917.87	\$ 11,281.44
Depreciación de Equipos de Computación		\$ 445.67	\$ 445.67	\$ 445.67		
Depreciación Equipos de Oficina		\$ 267.40	\$ 267.40	\$ 267.40	\$ 267.40	\$ 267.40
Depreciación de Muebles y Enseres		\$ 932.12	\$ 932.12	\$ 932.12	\$ 932.12	\$ 932.12
Depreciación de Vehiculo		\$ 2,999.80	\$ 2,999.80	\$ 2,999.80	\$ 2,999.80	\$ 2,999.80
Amortizacion Gastos de Constitucion y Arranque		\$ 113.60	\$ 113.60	\$ 113.60	\$ 113.60	\$ 113.60
Intereses Bancarios		\$ 2,457.64	\$ 1,563.86	\$ 574.64		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 66,882.21</b>	<b>\$ 67,562.34</b>	<b>\$ 68,199.04</b>	<b>\$ 68,858.39</b>	<b>\$ 70,593.55</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 110,834.71</b>	<b>\$ 112,971.71</b>	<b>\$ 115,113.57</b>	<b>\$ 117,327.97</b>	<b>\$ 120,669.73</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMP.</b>		<b>\$ (21,734.71)</b>	<b>\$ (6,051.71)</b>	<b>\$ 13,190.43</b>	<b>\$ 36,636.83</b>	<b>\$ 64,088.03</b>
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%				\$ (1,978.56)	\$ (5,495.52)	\$ (9,613.20)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ (21,734.71)</b>	<b>\$ (6,051.71)</b>	<b>\$ 11,211.87</b>	<b>\$ 31,141.30</b>	<b>\$ 54,474.82</b>
IMPUESTOS A LA RENTA 25%				\$ (2,802.97)	\$ (7,785.33)	\$ (13,618.71)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (21,734.71)</b>	<b>\$ (6,051.71)</b>	<b>\$ 8,408.90</b>	<b>\$ 23,355.98</b>	<b>\$ 40,856.12</b>
<b>ADICION DE LA DEPRECIACION</b>						
Depreciación de Equipos de Computación		\$ 445.67	\$ 445.67	\$ 445.67		
Depreciación Equipos de Oficina		\$ 267.40	\$ 267.40	\$ 267.40	\$ 267.40	\$ 267.40
Depreciación de Muebles y Enseres		\$ 932.12	\$ 932.12	\$ 932.12	\$ 932.12	\$ 932.12
Depreciación de Vehiculo		\$ 2,999.80	\$ 2,999.80	\$ 2,999.80	\$ 2,999.80	\$ 2,999.80
<b>TOTAL ADICION DE LA DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 4,644.99</b>	<b>\$ 4,644.99</b>	<b>\$ 4,644.99</b>	<b>\$ 4,199.32</b>	<b>\$ 4,199.32</b>
<b>ADICION DE LA AMORTIZACIÓN</b>						
Amortizacion de Gastos de Constitucion		\$ 113.60	\$ 113.60	\$ 113.60	\$ 113.60	\$ 113.60
<b>TOTAL ADICION DE amortizacion</b>		<b>\$ 113.60</b>	<b>\$ 113.60</b>	<b>\$ 113.60</b>	<b>\$ 113.60</b>	<b>\$ 113.60</b>
<b>Total Depreciacion y amortizacion</b>		<b>\$ 4,758.59</b>	<b>\$ 4,758.59</b>	<b>\$ 4,758.59</b>	<b>\$ 4,312.92</b>	<b>\$ 4,312.92</b>
Inversión	-55,767.36					
Prestamo Bancario	27,883.68					
Amortización		\$ (8,408.62)	\$ (9,265.46)	\$ (10,209.61)		
Recuperación de capital de trabajo						\$ 26,205.16
Valor de Desecho						\$ 139,733.47
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-27,883.68</b>	<b>\$ (25,384.74)</b>	<b>\$ (10,558.58)</b>	<b>\$ 2,957.88</b>	<b>\$ 27,668.90</b>	<b>\$ 211,107.66</b>

Elaborado por: Los Autores

### 3.11. Tasa Interna de Retorno TIR.

La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

En conclusión TIR: “Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de la inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero”.

Por tanto sí:

TIR	
$TIR \geq TMAR$	La realización del proyecto es viable
$TIR < TMAR$	La realización del proyecto no es viable

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como podemos ver el VAN y el TIR del proyecto nos reflejan que es factible continuar con la realización del proyecto.

La tabla 3,25, muestra que la TIR es igual al 37.44%, un valor muy superior al de la TMAR 19.30% y el VAN es mayor a cero, La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 5 años de planeación.

**Tabla 3.25 TIR y VAN**

<b>VAN</b>	46,169.17
<b>TIR</b>	37.44%
<b>TMAR</b>	19.30%

Elaborado por: Los Autores

### **3.12. Análisis de Sensibilidad.**

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios claves sobre el futuro de CONFORTSHOES S.A. a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la Organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta el centro de especialidades. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente.

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para identificar las incertidumbres que pueden afectarlo dentro del horizonte de los próximos 5 años, período elegido para el análisis de escenarios.

### **3.12.1. Objetivos del Modelo.**

Las variables de salida del modelo serán el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los objetivos serán los siguientes:

- Determinar el valor promedio del valor actual neto ante diferentes precios.
- Determinar los valores de cada una de las variables de salida en caso Pesimista y Optimista.
- Determinar que variables son las que más afectan al modelo y de qué forma lo hacen.

### **3.13. Resultados obtenidos.**

#### **3.13.1 Variación de los ingresos.**

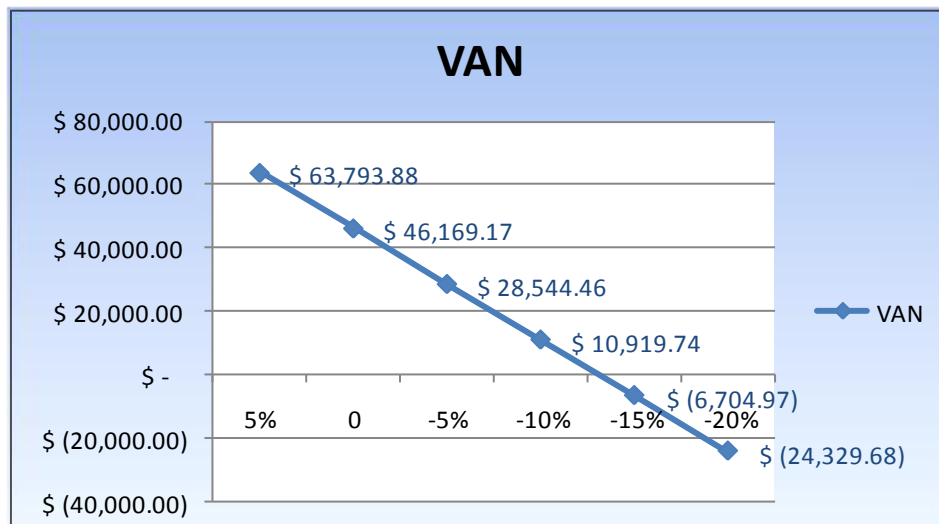
En este análisis se cálculo las variaciones del Van ante distintas variaciones de los ingresos, de lo que se puede concluir que a medida que los ingresos se incrementan el Van obtiene un valor mayor de igual manera la TIR incrementa. A medida que los ingresos disminuyen, el VAN también disminuye por ende la TIR también disminuirá, el proyecto es factible hasta una disminución del 10% de los ingresos.

Tabla 3.26 Variación de ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 63,793.88	44.86%	FACTIBLE
	0	\$ 46,169.17	37.44%	FACTIBLE
	-5%	\$ 28,544.46	30.31%	FACTIBLE
	-10%	\$ 10,919.74	23.45%	FACTIBLE
	-15%	\$ (6,704.97)	16.79%	NO FACTIBLE
	-20%	\$ (24,329.68)	10.31%	NO FACTIBLE

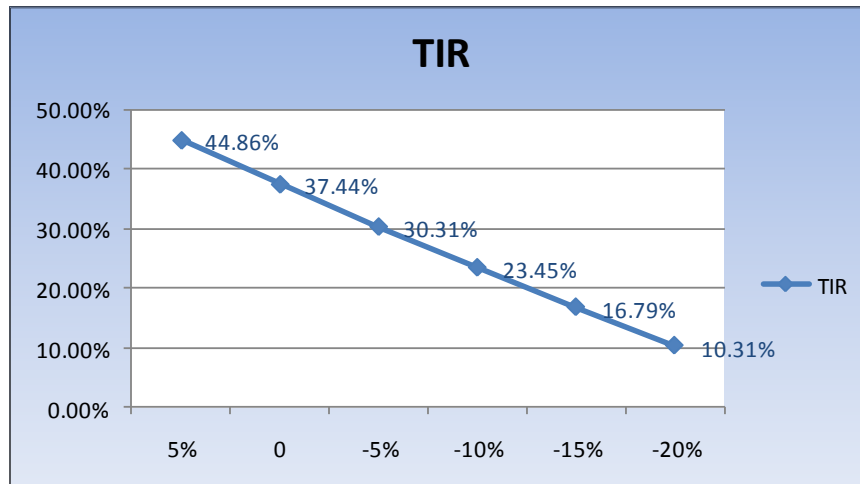
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3.1 Van vs. Variación de Ingresos



Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 3.2 TIR vs Variación de Ingresos**



Elaborado por: Los Autores

### 3.13.2. Variación de los costos.

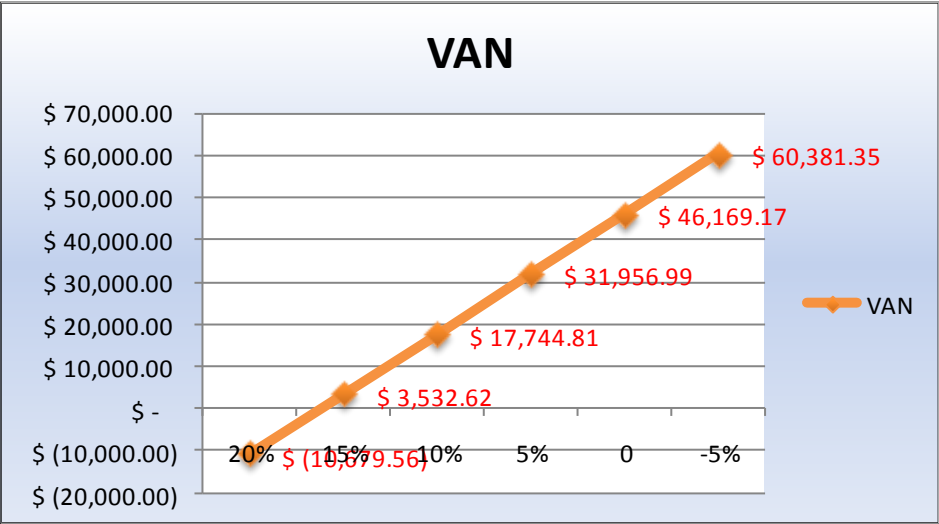
En este punto se analiza la variación del Van para distintos niveles de variación de los Costos, donde se puede observar que el flujo es resistente hasta un incremento del 15% de los Costos, ya que a mayores variaciones el proyecto deja de ser rentable.

**Tabla 3.27 Variación de los Costos**

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS</b>				
		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>VARIACION</b>	20%	\$ (10,679.56)	15.75%	NO FACTIBLE
	15%	\$ 3,532.62	20.52%	FACTIBLE
	10%	\$ 17,744.81	25.69%	FACTIBLE
	5%	\$ 31,956.99	31.31%	FACTIBLE
	0	\$ 46,169.17	37.44%	FACTIBLE
	-5%	\$ 60,381.35	44.16%	FACTIBLE

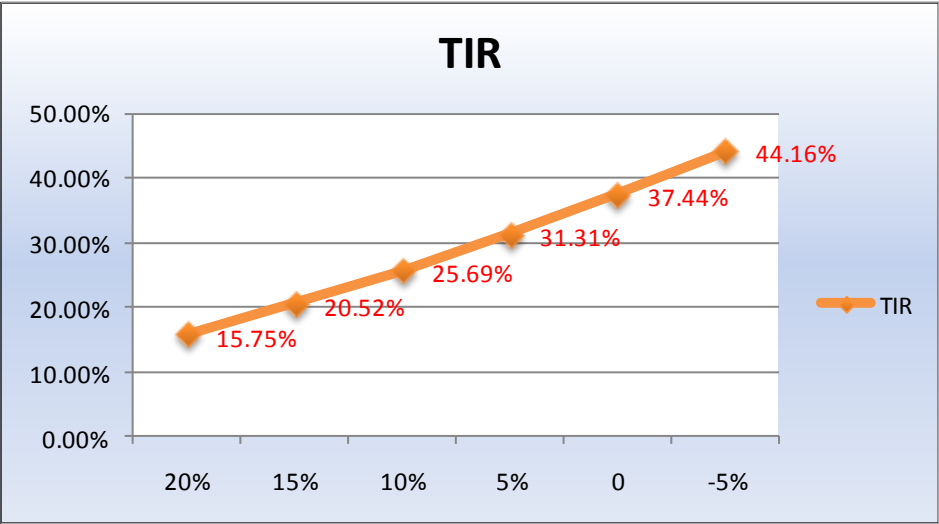
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 3.3. Variación de costos vs. VAN**



Elaborado por: Los Autores

**Gráfico 3.4 TIR vs. Variación de costos**



Elaborado por: Los Autores



### 3.14. Payback.

El payback o periodo de recuperación del proyecto es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Por esta razón, lo vamos a utilizar como una herramienta más, para evaluar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto.

Con este método conoceremos cuanto tiempo nos demoraremos en recuperar la inversión. La información obtenida será muy útil en conjunto con los otros análisis financieros para llegar a una conclusión final, como podemos ver la inversión de capital se recuperará en el quinto año.

**Tabla 3.28 Periodo de Recuperación de Capital**

PayBack					
Periodo	Saldo de Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperacion de Inversion	
1	27,883.68	- 25,384.74	5,382.25	-	30,766.98
2	58,650.66	- 10,558.58	11,321.04	-	21,879.63
3	80,530.29	2,957.88	15,544.36	-	12,586.48
4	93,116.77	27,668.90	17,973.86		9,695.03
5	83,421.73	211,107.66	16,102.48		195,005.18

Elaborado por: Los Autores

### 3.15. Punto de Equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio también conocido como el análisis costo-volumen-utilidad, muestra las relaciones básicas entre los costos e ingresos para diferentes niveles de producción y venta, y nos ayuda a determinar cuál es la cantidad de equilibrio es decir la que hace la utilidad igual a cero.

**Tabla 3.29 Punto de Equilibrio**

CONFORTSHOES S.A.					
ANALISIS DE RELACION COSTO-VULNERABILIDAD					
Detalle	1	2	3	4	5
Costo fijo	66,882.21	67,562.34	68,199.04	68,858.39	70,593.55
Costo variable	43,952.50	45,409.37	46,914.53	48,469.59	50,076.18
Ventas totales	89,100.00	106,920.00	128,304.00	153,964.80	184,757.76
Unidades Vendidas	1,980	2,376	2,851	3,421	4,106

Elaborado por: Los Autores

### 3.15.1. Punto de Equilibrio en Ventas.

#### Ecuación 3

FORMULA P.E.\$	
P.E.\$=	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas totales}}}$

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 3.30 Punto de Equilibrio en Ventas**

Punto Equilibrio \$ Ventas					
P.E. \$	\$ 131,994.12	\$ 117,439.31	\$ 107,510.34	\$ 100,495.25	\$ 96,841.05

Elaborado por: Los Autores

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

### 3.15.2 Punto de Equilibrio en Unidades.

#### Ecuación 4

FORMULA P.E.U	
<b>P.E.U.=</b>	$\frac{\text{Costos fijos x Unidades producidas}}{\text{Ventas Totales -Costos variables}}$

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 3.31 Punto de Equilibrio Unidades**

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U.	2,933	2,610	2,389	2,233	2,152

Elaborado por: Los Autores

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 2,933 pares de zapatos, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

### 3.15.3. Punto de Equilibrio en Porcentaje de Ventas.

#### Ecuación 5

FORMULA P.E.%	
<b>P.E.%=</b>	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales-Costos variables}} \times 100$

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 3.32 Punto de Equilibrio Porcentaje de Ventas**

Punto Equilibrio %					
P.E. %	148%	110%	84%	65%	52%


Elaborado por: Los Autores

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que los gastos que se generan son mayores a los ingresos que se obtienen, ya que de las ventas totales hay que tener un 48% adicional, para poder cubrir dichos gastos lo que nos hará trabajar en saldos negativos, pero esta situación mejorará en los años posteriores, y es en el tercer año en el que empezamos a ver utilidades, ya que de las ventas realizadas el 88% es empleado para el pago de costos fijos y variables, mientras que el 12% es la utilidad neta que genera la empresa.

## Conclusiones:





Al haber concluido los 3 capítulos que abarcan objetivos, estudio organizacional, estudio de mercado, estudio técnico y análisis financiero ponemos en consideración las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 👠 Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado del calzado Ecuatoriano es ideal para ingresar, debido a los impuestos que existen al calzado proveniente de Asia, lo cual asegura una considerable rentabilidad.
- 👠 La demanda en este tipo de mercado va a experimentar un continuo crecimiento, por lo que la principal estrategia de posicionamiento será la creación de la necesidad de comodidad y elegancia en nuestros clientes potenciales.
- 👠 La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un adecuado manejo administrativo y de mercadeo.
- 👠 El análisis nos muestra que la realización de este proyecto es rentable y que los rubros de las ventas y utilidades son atractivos a un mediano plazo ya que en el quinto año se recupera la inversión en su totalidad.
- 👠 El estudio financiero del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 37.44% y un VAN de \$ 46,169.17 Con esto demuestra que el proyecto es viable.

 La introducción de este novedoso producto tendrá una gran acogida en el mercado guayaquileño, ya que estos zapatos con tacón removible les brindarán a nuestros clientes potenciales el confort y la elegancia que buscan al momento de usar zapatos con tacón y les evitará las enfermedades que les causa el constante uso de este tipo de calzado.

## Recomendaciones.

Para llevar a cabo la Importación y Comercialización de Calzado con tacones removibles dirigido al mercado guayaquileño se recomienda:

-  Estimar correctamente la demanda potencial y el porcentaje del mercado objetivo que se quiere cubrir para de esta manera tener una idea clara del número de zapatos con tacón removible que se tiene que importar.
  
-  Realizar las importaciones semestralmente, debido a que así se incurrirá en los costos de nacionalización y de importación solo dos veces al año, lo que nos permitirá un ahorro mensual en los costos de seguro de importación, flete marítimo, agente aduanero, tasas fodinfa y de modernización de aduanas.
  
-  Elaborar un correcto estudio para la localización del local comercial, ya que este debe estar situado en un lugar donde exista un gran porcentaje de su mercado meta.
  
-  Hacer una correcta planificación del capital humano necesario para el inicio de las actividades comerciales de CONFORTSHOES S.A.

## **Bibliografía.**

<http://www.forodechicas.com/problemas-usar-tacones-muy-t116.html>

<http://www.vivirsalud.com/2008/11/24/los-problemas-de-andar-de-tacos-altos/>

<http://www.neomujer.com/?p=977>

<http://www.webdelabelleza.com/cuidado-del-cuerpo/problemas-que-cause-el-uso-de-tacones-altos>

<http://lp77.wordpress.com/2009/04/09/que-bien-se-les-ve-pero-como-sufren-tacones/>

[http://cl.selecciones.com/contenido/content\\_imprimir.php?contentID=258](http://cl.selecciones.com/contenido/content_imprimir.php?contentID=258)

[http://www.elsur.cl/base\\_elsur/site/artic/20101105/pags/20101105000000.html](http://www.elsur.cl/base_elsur/site/artic/20101105/pags/20101105000000.html)

<sup>1</sup><http://www.eluniverso.com/2009/01/16/1/1356/2010BA739E3A40899044E694FA4E75D4.html>

<http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/CalzadoHistoria.htm>

[www.stratega.com.ec/es/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=5&Itemid=98](http://www.stratega.com.ec/es/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5&Itemid=98)

[www.hoy.com.ec/.../industria-del-calzado-con-paso-firme-335295.html](http://www.hoy.com.ec/.../industria-del-calzado-con-paso-firme-335295.html)

[www.diario-expreso.com/.../aranceles-la-horma-ideal-para-industria-del-calzado](http://www.diario-expreso.com/.../aranceles-la-horma-ideal-para-industria-del-calzado)

[www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5585/.../D\\_38684.ps](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5585/.../D_38684.ps)

<http://www.scribd.com/doc/23626711/Formualcion-de-Proyecto-Con-Solid-Ado-El-Areglo-de-Las-Tablas>

[www.inec.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=3251664](http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=3251664)

[www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=115&Itemid=87](http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=87)

<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

[http://www.acce.com.ec/noticias.asp,](http://www.acce.com.ec/noticias.asp)

[www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=445050](http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=445050)



## **ANEXO 1** Formato de Encuesta Piloto

### **CUESTIONARIO PILOTO**

Buen día, somos un grupo de estudiantes de la ESPOLE que estamos realizando una Investigación de Mercado de unos zapatos con tacón removible. Su opinión nos será muy valiosa, le solicitamos un minuto de su tiempo y a la vez le agradecemos su valiosa colaboración.

**¿Estaría Ud. dispuesta a sustituir el uso tradicional de sus zapatos con tacón, por el uso de zapatos con tacón removible que le brindarán elegancia y a su vez la comodidad que Ud. requiere?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## ANEXO 2 Tabla de Deprecaciones y Amortizaciones

### Depreciaciones y Amortizaciones.

CONFORTSHOES						
Tabla de Depreciaciones y Amortizaciones						
El método utilizado en la depreciación es en línea recta.						
Detalle	Período (Años)	% depreciación	Valor Actual	Depreciación	Valor Deprec.	Deprec. Acumulada
Equipos de computación	0		<b>\$1,337.00</b>			
	1	33%		\$445.67	\$891.33	\$445.67
	2	33%		\$445.67	\$445.67	\$891.33
	3	33%		\$445.67	\$0.00	\$1,337.00
Equipos de Oficina	0		<b>\$1,337.00</b>			
	1	20%		\$267.40	\$1,069.60	\$267.40
	2	20%		\$267.40	\$802.20	\$534.80
	3	20%		\$267.40	\$534.80	\$802.20
	4	20%		\$267.40	\$267.40	\$1,069.60
	5	20%		\$267.40	\$0.00	\$1,337.00
Muebles y Enseres	0		<b>\$9,321.20</b>			
	1	10%		\$932.12	\$8,389.08	\$932.12
	2	10%		\$932.12	\$7,456.96	\$1,864.24
	3	10%		\$932.12	\$6,524.84	\$2,796.36
	4	10%		\$932.12	\$5,592.72	\$3,728.48
	5	10%		\$932.12	\$4,660.60	\$4,660.60
	6	10%		\$932.12	\$3,728.48	\$5,592.72
	7	10%		\$932.12	\$2,796.36	\$6,524.84
	8	10%		\$932.12	\$1,864.24	\$7,456.96
	9	10%		\$932.12	\$932.12	\$8,389.08
	10	10%		\$932.12	\$0.00	\$9,321.20
Vehículo	0		<b>\$14,999.00</b>			
	1	20%		\$2,999.80	\$11,999.20	\$2,999.80
	2	20%		\$2,999.80	\$8,999.40	\$5,999.60
	3	20%		\$2,999.80	\$5,999.60	\$8,999.40
	4	20%		\$2,999.80	\$2,999.80	\$11,999.20
	5	20%		\$2,999.80	\$0.00	\$14,999.00
<b>AMORTIZACIONES</b>						
Gastos de Constitución	0		<b>\$1,136.00</b>			
	1	10%		\$113.60	\$1,022.40	\$113.60
	2	10%		\$113.60	\$908.80	\$227.20
	3	10%		\$113.60	\$795.20	\$340.80
	4	10%		\$113.60	\$681.60	\$454.40
	5	10%		\$113.60	\$568.00	\$568.00
	6	10%		\$113.60	\$454.40	\$681.60
	7	10%		\$113.60	\$340.80	\$795.20
	8	10%		\$113.60	\$227.20	\$908.80
	9	10%		\$113.60	\$113.60	\$1,022.40
	10	10%		\$113.60	\$0.00	\$1,136.00

Elaborada por: Los Autores

### ANEXO 3 Tabla de Amortización del Préstamo

#### Tabla de Amortización

CONFORT SHOESS.A.							
TABLA DE AMORTIZACION							
PRESTAMO AL BANCO PICHINCHA							
FINANCIAMIENTO							
CUOTAS	FECHA	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO	PRESTAMO BANCARIO	
						CAPITAL	TASA
					\$27,883.68	27,883.68	10.19%
1	01-May	(\$902.22)	665.44	236.78	\$27,218.24		
2	31-May	(\$902.22)	671.09	231.13	\$26,547.15		
3	01-Jul	(\$902.22)	676.79	225.43	\$25,870.36		
4	31-Jul	(\$902.22)	682.53	219.68	\$25,187.83		
5	31-Ago	(\$902.22)	688.33	213.89	\$24,499.50		
6	01-Oct	(\$902.22)	694.18	208.04	\$23,805.32		
7	01-Nov	(\$902.22)	700.07	202.15	\$23,105.25		
8	02-Dic	(\$902.22)	706.02	196.20	\$22,399.24		
9	02-Ene	(\$902.22)	712.01	190.21	\$21,687.23		
10	02-Feb	(\$902.22)	718.06	184.16	\$20,969.17		
11	05-Mar	(\$902.22)	724.15	178.06	\$20,245.02		
12	05-Abr	(\$902.22)	730.30	171.91	\$19,514.71		
			8,368.97	2,457.64			
13	06-May	(\$902.22)	736.50	165.71	\$18,778.21		
14	05-Jun	(\$902.22)	742.76	159.46	\$18,035.45		
15	06-Jul	(\$902.22)	749.07	153.15	\$17,286.38		
16	05-Ago	(\$902.22)	755.43	146.79	\$16,530.95		
17	05-Sep	(\$902.22)	761.84	140.38	\$15,769.11		
18	06-Oct	(\$902.22)	768.31	133.91	\$15,000.80		
19	05-Nov	(\$902.22)	774.84	127.38	\$14,225.97		
20	06-Dic	(\$902.22)	781.42	120.80	\$13,444.55		
21	05-Ene	(\$902.22)	788.05	114.17	\$12,656.50		
22	05-Feb	(\$902.22)	794.74	107.47	\$11,861.76		
23	08-Mar	(\$902.22)	801.49	100.73	\$11,060.27		
24	05-Abr	(\$902.22)	808.30	93.92	\$10,251.97		
			\$9,262.74	1,563.86			
25	06-May	(\$902.22)	815.16	87.06	\$9,436.81		
26	05-Jun	(\$902.22)	822.08	80.13	\$8,614.73		
27	06-Jul	(\$902.22)	829.06	73.15	\$7,785.66		
28	05-Ago	(\$902.22)	836.10	66.11	\$6,949.56		
29	05-Sep	(\$902.22)	843.20	59.01	\$6,106.35		
30	06-Oct	(\$902.22)	850.36	51.85	\$5,255.99		
31	05-Nov	(\$902.22)	857.59	44.63	\$4,398.41		
32	06-Dic	(\$902.22)	864.87	37.35	\$3,533.54		
33	05-Ene	(\$902.22)	872.21	30.01	\$2,661.33		
34	05-Feb	(\$902.22)	879.62	22.60	\$1,781.71		
35	07-Mar	(\$902.22)	887.09	15.13	\$894.62		
36	04-Abr	(\$902.22)	894.62	7.60	(\$0.00)		
			\$10,251.97	574.64			

Elaborada por: Los Autores