



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE
PRODUCCIÓN CON INYECTORA DE SUELAS EN BICOLOR PARA
CALZADO, Caso “Super Suelas”**

AUTOR:

Piscocama Bedía, Evelyn Grace

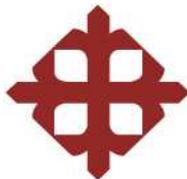
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR

Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

21 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Piscocama Bedia Evelyn Grace**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

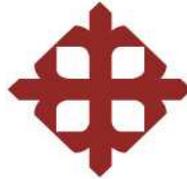
TUTORA

f. _____
Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Piscocama Bedia Evelyn Grace**

DECLARO QUE:

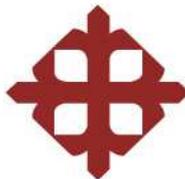
El Trabajo de Titulación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN CON INYECTORA DE SUELAS EN BICOLOR PARA CALZADO, Caso “Super Suelas”**, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2018

EL AUTORA

f. _____
Piscocama Bedia, Evelyn Grace



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Piscocama Bedia Evelyn Grace**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN CON INYECTORA DE SUELAS EN BICOLOR PARA CALZADO**, Caso “Super Suelas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Piscocama Bedia, Evelyn Grace

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and the user name 'Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela (patricia.valdiviezo)'. The main content area is divided into two sections:

- Document Information:**
 - Documento:** TESIS FINAL EVELIN PISCOCAMA (3).docx (D41100679)
 - Presentado:** 2018-09-02 22:04 (-05:00)
 - Presentado por:** patricia.valdiviezo@cu.ucsg.edu.ec
 - Recibido:** patricia.valdiviezo.ucsg@analysis.orkund.com
- Summary:** 1% de estas 65 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

The right-hand panel, titled 'Lista de fuentes', contains a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	TESIS PISCOCAMA.docx
	Tesis Raisa Bejarano J.docx
	RAISA BEJARANO2 (3).docx
	https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/una-cuadra-de-guayaquil-of...
Fuentes alternativas	
	tesis Wendy Romero-Merci Baque 20.01.17.docx
	https://www.quiminet.com/productos/hule-tr-para-inyeccion-de-suelas-para-calza...
	https://www.quiminet.com/productos/sbs-para-inyeccion-de-suelas-para-calzado-8...
	https://www.quiminet.com/productos/hule-tr-para-inyeccion-de-suelas-para-calza...
	http://www.eindustria.com/productos/rotativas-para-inyeccion-de-suelas-33477621...
	http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27032/1/T4155I.pdf
Fuentes no usadas	

The bottom of the interface shows a taskbar with several open Word documents titled 'TESIS FINAL EP (3).docx', 'TESIS FINAL EP (2).docx', and 'TESIS FINAL EP (1).docx'. The system tray at the bottom right indicates the date and time as 22:23 on 02/09/2018.

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela

CI #090896005-7

Evelyn Grace Piscocama Bedía

CI # 0920485588-5

AGRADECIMIENTO

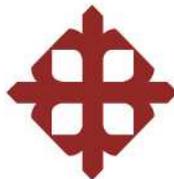
“Dios protege y sostiene de la mano al huérfano”, estoy totalmente agradecida con Dios por haberme puesto personas en mi camino de las que pude sacar cada experiencia personal y aprender a desenvolverme sola en esta vida desde temprana edad, agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional ya que con el inicio mi carrera universitaria, agradezco a mi madre por haberme orientado durante este camino, y más que nada agradezco a los profesores que me dieron a más de su conocimiento, las experiencias en como formar una empresa, me dieron ese entusiasmo de poder lanzarme a un mercado que solo conocía en teorías más no en práctica.

Evelyn Grace Piscocama Bedía

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi padre que, aunque no me vio crecer en el ámbito profesional pude seguir sus propios pasos desde joven y pude haber multiplicado el conocimiento y esfuerzo de lo que él me dejó, también se los dedico a mis hijos Renzo y Doménica que, aunque toda una vida no pueda estar con ellos, que sepan esforzarse en sus propios deseos y sean perseverantes en lo que más anhelan en la vida.

Evelyn Grace Piscocama Bedía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Luis Heliodoro Bravo Game, Mgs
OPONENTE

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND	II
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
INDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
Introducción.....	2
• Formulario de problema	2
a) Antecedentes	2
b) Contextualización del Problema	12
• Justificación	13
• Objetivo general y específicos	14
a) Objetivo General.....	14
b) Objetivos Específicos	14
• Marco teórico, marco conceptual, marco referencial y marco legal.....	14
a) Marco Teórico	14
b) Marco Referencial	21
c) Marco Conceptual	27
d) Marco Legal.....	29
• Preguntas de investigación.....	31
• Metodología.....	31
a) Diseño de investigación	31
b) Tipo de investigación	32
c) Alcance	32
d) Muestra	32
e) Técnica de recogida de datos	33
CAPITULO 1. ANALISIS DEL ENTORNO	35

1.1.	Descripción del mercado.....	35
1.2.	Mercado potencial.....	37
1.3.	La competencia.....	38
1.3.1.	Competidores directos.....	39
1.3.2.	Competidores indirectos.....	41
1.4.	Entrada de nuevos competidores.....	41
1.4.1.	Barreras de entrada.....	41
1.4.2.	Expectativas de contragolpe.....	44
1.5.	Ambiente tecnológico.....	44
1.6.	Ambiente Socio Político Económico.....	45
1.7.	Problemas y Oportunidades.....	46
1.8.	Las 5 fuerzas de Porter.....	47
1.8.1.	Amenaza de competidores actuales.....	48
1.8.2.	Amenazas de nuevos competidores.....	48
1.8.3.	Amenazas de productos sustitutos.....	48
1.8.4.	Negociación de los proveedores.....	48
1.8.5.	Negociación de los clientes.....	49
	CAPITULO 2. DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA.....	50
2.1.	Misión.....	50
2.2.	Visión.....	50
2.3.	Estructura organizacional.....	50
2.3.1.	Nuevo Organigrama con el Proyecto Implementado.....	50
2.4.	Análisis e identificación de las variables primarias del negocio (cadena de valor).....	52
2.5.	Comercialización y ventas.....	54
2.6.	Servicio post – venta.....	54
2.7.	Descripción y detalle del producto (especificaciones como materias primas, ingredientes, insumos, productos finales, políticas, normas, estándares).....	55
2.8.	Proceso de presentación de servicios o productos (flujogramas de procesos agregados de valor).....	58
2.8.1.	Proceso de venta de suela presencial.....	58
2.8.2.	Proceso de venta a través del vendedor.....	59
2.8.3.	Proceso de venta a domicilio.....	60
2.9.	Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	61
2.10.	Costos y características de la inversión.....	61

2.10.1.	Inversión	61
2.10.2.	Equipos de computación y comunicación.....	62
2.10.3.	Muebles de oficina	62
2.10.4.	Útiles de oficina	62
2.10.5.	Movilización.....	63
	Análisis de datos	63
	Conclusión.....	78
	CAPITULO 3. PROPUESTA DE MEJORA.....	79
3.1.	Segmentación de clientes.....	79
3.2.	Planificación de estrategias largo plazo para la fidelización de clientes 80	
3.3.	Estrategias corporativas.....	81
3.3.1.	Marketing mix	81
3.3.1.1.	Consumidor satisfecho.....	86
3.3.1.2.	Costo a satisfacer	86
3.3.1.3.	Comodidad del cliente.....	86
3.3.1.4.	Comunicación	87
3.4.	Estrategia funcional.....	87
3.4.1.	Estrategia tecnológica.....	88
3.4.2.	Estrategia de servicios.....	88
3.4.3.	Estrategias de talento humano	88
3.4.4.	Estrategias financieras.....	89
3.5.	Estrategia de Amplia Diferenciación	89
3.6.	Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación 89	
	CAPITULO 4. VIABILIDAD ECONÓMICA	91
4.1.	Demanda actual del mercado	91
4.2.	Crecimiento de la demanda.....	91
4.3.	Balance Inicial.....	92
4.4.	Balance de gastos.....	94
4.5.	Pronósticos de ventas	95
4.6.	Punto de equilibrio.....	96
4.7.	Índices Financieros	96
4.8.	Análisis de sensibilidad	97
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107

Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	108
Bibliografía.....	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	16
Figura 2: Análisis PESTEL.....	18
Figura 3: Marketing Mix	20
Figura 4 Sexo del encuestado	64
Figura 5 Edad del encuestado	65
Figura 6 Nivel de estudio del encuestado	66
Figura 7 Tiempo de compra de zapatos	67
Figura 8 Lugar donde compra zapatos	68
Figura 9 Tipo de zapato que prefiere	69
Figura 10 Prefiere zapatos de marcas internacionales por sobre las nacionales.....	70
Figura 11 Ha observado o adquirido zapatos producidos en el Ecuador.....	71
Figura 12 Se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato	72
Figura 13 Necesidad que la industria del calzado nacional opte por presentar modelos más personalizados.....	73
Figura 14 Inversión en maquinarias que permitan la elaboración de un calzado que satisfaga las exigencias del mercado	74
Figura 15 Compraría un calzado nacional con diseño novedoso.....	75
Figura 16 Cuánto estuviera dispuesto a gastar en la compra de calzado....	76
Figura 17 Materia prima para la producción de Suelas.....	56

Figura 18 Suelas de hombre color blanco	56
Figura 19 Suelas de zapatos de mujer	57
Figura 20 Suelas bicolor de zapatos mocasines.....	57
Figura 21 Suelas bicolor de zapatos casuales.....	57
Figura 22 Estrategia genérica de Michael Porter.....	80
Figura 23 Diagrama sugerido para la empresa.....	82
Figura 23 Producción de suela en Ecuador	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo del encuestado.....	63
Tabla 2 Edad del encuestado	64
Tabla 3 Nivel de estudio del encuestado	65
Tabla 4 Tiempo de compra de zapatos.....	66
Tabla 5 Lugar donde compra zapatos	67
Tabla 6 Tipo de zapato que prefiere	68
Tabla 7 Prefiere zapatos de marcas internacionales por sobre las nacionales	69
Tabla 8 Ha observado o adquirido zapatos producidos en el Ecuador	70
Tabla 9 Se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato	71
Tabla 10 Necesidad que la industria del calzado nacional opte por presentar modelos más personalizados.....	72
Tabla 11 Inversión en maquinarias que permitan la elaboración de un calzado que satisfaga las exigencias del mercado	73
Tabla 12 Compraría un calzado nacional con diseño novedoso.....	74
Tabla 13 Cuánto estuviera dispuesto a gastar en la compra de calzado.....	75
Tabla 14 Demanda de suelas de zapato	92
Tabla 15 Inversión en activos fijos.....	92
Tabla 16 Materiales directos.....	93
Tabla 17 Mano de obra directa	93
Tabla 18 Materiales Indirectos.....	93
Tabla 19 Capital de trabajo.....	93
Tabla 20 Inversión inicial	94
Tabla 21 Gastos de ventas	94

Tabla 22 Gastos administrativos.....	95
Tabla 23 Pronostico de ventas.....	95
Tabla 24 Punto de equilibrio	96
Tabla 25 Ratios Financieros	97
Tabla 26 capacidad de producción de la maquina.....	97
Tabla 27 Porcentaje de ventas por mes	98
Tabla 28 Precio de Suela.....	98
Tabla 29 Ingresos por ventas anuales	99
Tabla 30 Flujo de Efectivo	99
Tabla 31 Estado de Resultado de Perdida y Ganancia	100
Tabla 32 Plan de Financiamiento.....	101
Tabla 33 Prestamos de corto y mediano plazo	102
Tabla 34 Balance General	102
Tabla 35 TIR Y VAN	106
Tabla 36 Ventas Anuales.....	104
Tabla 37 Balance General	104
Tabla 38 Precios	105
Tabla 39 Ventas y Margen de Contribución.....	105
Tabla 40 Balance General	105

RESUMEN

El presente trabajo constituye un estudio de factibilidad para la ampliación de línea de producción con inyectora de suelas en bicolor para calzado de la empresa Súper Suelas de la ciudad de Guayaquil dirigido a los artesanos o almacenes distribuidores que importan suelas desde otras partes o incluso dentro del propio Ecuador principalmente en la ciudad de Ambato puesto que al momento de realizar pedidos se puede llegar a tardar hasta 4 días en la entrega del producto, por motivos que no se alcanzan para la distribución de la sierra y la costa y da como resultado que algunos almacenes tengan escasos en los productos y por ende los clientes obtén por reemplazar la suela por otro modelo. Este estudio será útil debido a que se podrá llegar a generar más fuente de trabajo y rentabilidad, dando como resultado que el almacén Súper Suelas tenga mayor diversidad en productos y nuevos clientes que no solamente se encuentre en la ciudad de Guayaquil sino también puedan encontrar los productos en la sierra. Se usará la estrategia de desarrollo de nuevos productos, como en este caso será la producción de suelas bicolor, es útil porque el producto que se ofrece va a ser percibido en el mercado como un producto nuevo de alta calidad, misma que estará reflejada en su presentación, diversificación de tamaños y modelos. Estableciendo un análisis y estudio financiero para medir la rentabilidad adicional del retorno de la inversión realizada en el proyecto en el menor tiempo posible.

Palabras Claves:

Calzado – Estudio de Factibilidad - Rentabilidad - Súper Suelas

ABSTRACT

The present work constitutes a feasibility study for the expansion of the production line with two-color sole injector for footwear of the company Super Suelas of the city of Guayaquil, aimed at artisans or warehouses distributors who import soles from other parts or even within the own Ecuador mainly in the city of Ambato since at the moment of placing orders it can take up to 4 days to deliver the product, for reasons that are not reached for the distribution of the mountains and the coast and results in some stores have scarce products and therefore customers get to replace the sole with another model. This study will be useful because it will be possible to generate more work and profitability, resulting in the Super Suelas store having greater diversity in products and new customers that are not only in the city of Guayaquil but can also find products in the mountains. The new product development strategy will be used, as in this case it will be the production of two-color soles, it is useful because the product that is offered will be perceived in the market as a new product of high quality, which will be reflected in its presentation, diversification of sizes and models. Establishing a financial analysis and study to measure the additional profitability of the return on investment made in the project in the shortest possible time.

Keywords:

Footwear - Feasibility Study - Profitability - Super Suelas

Introducción

- **Formulario de problema**

- a) Antecedentes**

Con el paso del tiempo las elaboraciones del calzado han sido modificadas para lograr una mayor agilidad, en décadas pasadas, esto no ocurría ya que no se contaba con las herramientas necesarias para poder lograr una mayor rapidez en la producción del calzado, se necesitaba mucha mano de obra y esto daba como resultado que aumentara el costo del producto a su vez los procedimientos en los procesos eran muy largos y tardaba mucho para la terminación del calzado.

Esta nueva era de la tecnología donde nos permite las facilidades que nos otorga maquinas, herramientas, ya sea hasta dispositivos para poder facilitarnos el trabajo de la elaboración de las suelas, es un gran comienzo para una nueva etapa en una pequeña empresa que desea expandirse en ventas y comercialización, actualmente el desarrollo de la tecnología ha dado un impulso importante donde se encuentra mayor variedad a disposición del empresario que desea crecer (Moreta, 2016).

El calzado actualmente varía en todo tipo de estilo y debe de estar a la comodidad del cliente, tiene que ser moderno, suave y durable ya que tiene que estar hecho para los cambios climáticos en el que se vive. Cuando se empezó a elaborar un calzado lo tradicional era que debería de ser de cuero, a su vez la suela debería de ser de caucho para que el cliente sienta la conformidad que el producto sea bueno y durable. Inclusive los tejidos del calzado se lo realizaban a mano, y esto daba como un valor agregado al producto, las técnicas tradicionales hacen la diferencia entre una marca y otra para los fabricantes del calzado.

Las empresas Ambateñas, ofrecen un calzado con variedades de suelas ya sea en caucho y PVC la diferencia entre los dos solo es el costo de cada producto, el caucho por su elaboración tiende a ser más costoso que el PVC,

esto hace que los empresarios opten a comprar más en PVC, ya que el cliente busca la economía en el momento de su compra.

Para los tipos de mercados en el sector del calzado de la costa, existen los comúnmente llamados “Maestros Artesanos” que son aquellas personas que tienen una pequeña empresa sea en su hogar o en un puesto de alquiler, ellos son los que elaboran el calzado a bajo costo, la mayoría no usa cuero optan por utilizar el sintético y con suelas de PVC esto hace que el precio baje a un costo aproximado de \$9,00 máximo \$10,00 dólares , el resultado que ellos tienen son los clientes que piden por grandes cantidades y así logran obtener mayor rentabilidad en su elaboración.

En el sector del centro de la ciudad se encuentran muchos almacenes cuyos propietarios son los “chinos” ellos venden los calzados a muy bajo costo pero su ganancia sería en volumen de venta ya que ellos son los principales en tener calzado muy económicos y esto está al alcance del bolsillo del cliente que muchas veces no ven la calidad del producto sino la necesidad de adquirirlo en un bajo costo sin importar la duración del calzado

En el Ecuador existe microempresas como Milplast en la que se ha destacado con los servicios de proveedores de suelas de calzado dirigido a Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito, esta empresa empezó con un crédito de \$45,000,00 dólares de una institución financiera local, donde adquirió la máquina de inyección de suelas para PVC y Tr (caucho termoplástico), para así entrar en el negocio de la ventas de suelas de calzado la empresa tuvo que asesorarse de técnicos en las maquinarias de procedencia brasileña ya que tiene un objetivo de poder ofrecer un producto de alta calidad.

Actualmente la empresa importa su propia materia prima y ofrece a sus propios competidores la materia prima al costo del mercado, al ya poseer las dos empresas de producción de suela e importación de materia prima ha superado las ventas llegando a tener 4 millones de suelas en ventas y facturo

USD7.3 millones anualmente (Moreta, Milplast un proveedor de suelas: Revista lideres , 2015).

Esta empresa ha logrado que se caracterice en el mercado por la innovación y la producción de alta calidad ya que posee el producto importado de materia prima pura donde al momento del procedimiento de la elaboración de la suela obtiene otro tipo de calidad la suela, teniendo como resultado la fidelidad del cliente diferenciando la terminación del calzado con otras marcas de suelas, la empresa se ha seguido manteniéndose en desarrollo y actualmente tiene 90 colaboradores en su empresa (Moreta, Milplast un proveedor de suelas: Revista lideres , 2015).

Otro análisis es a la empresa Preplast, liderada por Mauricio Molano de nacionalidad colombiana radicado en el país desde hace más de 20 años empezó como vendedor de suelas de calzado que su propósito era vender a almacenes las suelas colombianas, en el 2010 decidió fundar su propia empresa con un financiamiento de USD 25,000 de un banco local con esto adquirió máquinas para la elaboración de las suelas, empezando con 6 trabajadores en el sector de la ciudad de Ambato obteniendo una elaboración mensual de suelas de 15.000 pares donde se facturo USD 987,141 anualmente la empresa ahora cuenta con máquinas para la elaboración de los moldes de suelas donde ofrecen servicios gratuitos para los fabricantes de calzado a cambio de la producción de suelas, esta máquina que posee la empresa Perlaste es exclusivamente usada solo para el diseño y elaboración del molde la suela, aparte tiene las maquinas inyectoras donde pueden producir la suela de calzado por esta razón la empresa decidió ofrecer el servicio gratuito para tener el compromiso del cliente en la producción de la suelas asegurando su venta, la idea inicial era obtener mayor rapidez las suelas de calzado ya que el importaba las suelas desde Colombia y Perú pero viendo la demora en el momento del pedido decide abrir su propia fabrica y es así donde se ha ido ganando a los fabricantes de calzado ofreciendo el diseño en la elaboración de los moldes de calzado, actualmente la fábrica

tiene 35 trabajadores y cuenta como mas 5 máquinas inyectoras para la producción de calzado donde sus principales mercados son los Guayaquil, Gualaceo, Ambato, Quito y Santo Domingo ofreciendo suelas para hombre y mujer siendo en modelos deportivos o casuales (Moreta, 2016)

Con la ayuda del servicio de Matricería (elaboración del molde de la suela) a gusto del cliente ha sido la clave esencial para el crecimiento de la empresa ya que cuenta con una firma que es la Industria León Pal donde tiene productos con las grandes cadenas como ha sido De Prato y R&M, esto beneficia a la empresa Preplast por la fidelidad y el compromiso que adquiere la pequeñas y grandes empresas de fábricas de calzado, el gerente Mauricio Molano anualmente se va a las ferias internacionales donde muestran nuevas máquinas, nuevos modelos de suelas de calzado y ver la tendencia de moda. (Moreta, Sus suelas abastecen el mercado: Revista Lideres, 2016)

La importancia de las ferias Internacionales de suelas y productores de calzado es clave esencial para el crecimiento de las empresas dedicadas a la fabricación de suelas ya que este es el único evento anual donde muestra la tendencia de moda que se va a usar en lo que dura el año, muchos fabricantes de calzado optan por ir a las ferias que son mayormente realizadas en Colombia, Brasil y Perú.

La empresa Miguel García (MRG) ubicada en la ciudad de Ambato son líderes en el mercado por la especialización de ventas de suelas de calzado en deportivo siendo este en bicolor o tricolor, las ventas que realiza da alrededor de todo las ciudades del Ecuador ofreciendo el servicio de matricería (creación del molde) pero con la opción que el cliente puede elegir a su beneficio la fábrica de producción donde le pueden ofrecer a menos costo la producción de cada suela de calzado (Garcia, 2018)

Obteniendo 23 años de experiencia en el mercado ha realizado firmas con clientes como Bunky stile, que es una conocida marca en el Ecuador por ser líderes en venta de calzado escolar, ellos actualmente son los pioneros en

preferencia de calzado de niño, también cuenta con la firma de Buffalo marca conocida por ventas de calzado de seguridad industrial que son usadas para trabajo más forzados, que son usados para personas que trabajen con electricidad o químicos que pueden causar algún tipo de accidente para este tipo de suela se requiere en caucho usando químicos que son antideslizantes evitando cualquier accidente. (Garcia, 2018)

La capacidad de inyección de suelas de calzado tiene 260,500 de inyección, producción de calzado 150,080 que además cuenta con 162 clientes a lo largo de la trayectoria de la empresa siendo con las firmas de clientes asociado, esto requiere del esfuerzo y la innovación que se invierte en la empresas para poder ofrecer un suela de calidad para los fabricantes de calzado, esto a su vez pueden ofrecer calzado de alta calidad para diferentes tipos de empresas ya sea la empresa eléctrica de Guayaquil o empresas que trabajen con químicos o materiales pesados sea como esto empresas de venta de materiales de construcción (Garcia, 2018).

En el Ecuador existen empresas que son administradas por extranjeros que han apostado a la industria ecuatoriana como es el caso de “calzado sport” ubicada en la ciudad de Ambato, solamente se dedica a fabricación de calzado en tejido con una inversión de \$80.000 dólares empezó su negocio donde invirtió en maquinarias, mano obra y promociones para las ventas desde aquí surgió “Loop” donde ya es importadora de materiales como el EVA (etileno, vinilo, acetato) es muy vendido en todo el Ecuador porque su material es ligero y se lo usa para sandalias playeras y para el interior del calzado, este tipo de material es muy parecido al “fomix” que muchos Artesanos lo usan actualmente para dar otro tipo de acabado al calzado, sus colores van desde colores café, negro, y color piel. El material EVA es muy económico además que no requiere que sea usado con cuero o sintético simplemente pueden ser de tiras o tejidos, en la ciudad de Guayaquil pasan muchos vendedores ambulantes ofreciendo el par de suelas en EVA para el uso como plantilla para que sea puesto en el interior del calzado y así dar más comodidad, incluso

ofrecen servicios de troqueladas por tallas de calzado para la venta al por mayor, este Español sigue con su fábrica que actualmente vende de 600 a 700 pares de calzado con este tipo de suelas que representa ventas desde \$15,000 a \$20,000 dólares, que muchos de sus consumidores son de la sierra, también sus ventas lo hacen vía web, el marketing para este empresario es lo primordial ya que el costo de cada par de calzado esta alrededor de \$60,00 dólares, la diversidad de colores llamativos llaman la atención del cliente que por lo general son mujer, al final el calzado es deportivo y ligero muy cómodo para el “runing”, donde en la actualidad muchas personas cuidan sus cuerpos en alimentación y ejercicios. (lideres, 2017).

Una de las mayores Empresas como es Buffalo que se fijó en el calzado industrial para seguridad que debe de cumplir con las normas ASTM F2413-11, con esta norma se puede fabricar los calzados de botines con protección hasta 18,000 voltios, la empresa tiene como resultado que el 90% de sus ventas sean para la industria privada de Guayaquil, Quito, esto con lleva a que al año de se factura USD 3,6 Millones ya que sus calzado son con suelas especiales resistente y con punta de acero que son importada desde Colombia con estos pequeños ajustes que la fábrica ha realizado a tenido como resultado éxito en sus ventas ya que muy pocas empresas cumplen con la norma para la fabricación de un calzado para la industria (Lideres, 2016)

En la actualidad en el ecuador existen más de 5,000 productores de calzado, ofreciendo una producción anual de 32 millones de pares, su consumo per cápita es de 2,13 pares, donde se genera \$560 millones de venta anual, con insumos importados del 35% y cuero nacional del 65% , cabe recalcar que las salvaguardias del 2009 fue un punto clave para las empresas ecuatorianas en producción de calzado por esta razón, Lila Villavicencio, presidente de la cámara nacional del calzado (Caltu) desea implementar una zona donde se encontraran los productores y fabricantes de suelas de calzado, también ofrecerá un espacio para ventas de calzado con el fin que los clientes puedan tener acceso con los propietarios de las empresas sin que existan

intermediarios este proyecto tendrá un costo \$15 millones de dólares, donde estará ubicado en la parroquia Unamuncho de la ciudad de Ambato, su objetivo es que el cliente final tenga conocimiento del proceso de suelas de calzado y a su vez la producción del calzado para que las personas se sientan identificadas con el producto ecuatoriano (telegrafo, 2015).

Esta es una de las razones de las pequeñas y medianas empresas de suelas de calzado han tenido éxito con el pasar del tiempo ya que los “Artesanos” del calzado han aportado con las innovación y desarrollo de modelos nuevos a gusto de los clientes, inclusive muchos de ellos han puesto su propio punto de venta siendo este por medio de redes sociales o lugares físicos situados en puntos estratégicos como sería centro de la ciudad de Guayaquil donde tiene mayor influencia de personas que están en busca de cambio de suelas o compra de calzado muchos de los almacenes están ubicados en la calles Lorenzo de Garaicoa y 6 de Marzo esta es una avenida que es principalmente para la venta de materiales de calzado, se vende de todo desde hebillas para correas de cartera o para calzado hasta incluso de mujer, muchos de los almacenes son de propietarios Peruanos, Ambateños, Colombianos se puede encontrar hasta más de 10 locales para la venta de materiales desde el EVA hasta la suelas, incluso en esta avenida las personas pueden ir con su propio material a solicitar servicio de troquelada que es para las plantillas del calzado, existen en muchos locales máquinas para ofrecer servicio de cocida de suelas o inclusive para cocer las carteras que son usadas para el tejido. (El telegrafo, 2017)

Muchos de estos almacenes venden suelas importadas y nacionales alegando que las suelas importadas ofrecen más ganancias que las suelas nacionales ya que tienen un mejor acabado y no existe esa competencia entre locales ya que en su modelo único en todo los almacenes que están por el sector, en esta avenida existen muchos tipos de clientes como son los pymes que son considerados medianos que no optan por comprar a las fabricas por las cantidades industriales que las fabricas exigen, por esta razón muchos de los

Artesanos optan por comprar en esta avenida que incluso se vende hasta goma de todo tipo sea para tapicería o para los calzados. (El telegrafo, 2017)

Tiene como objetivo abrir nuevos mercados en Cuenca, Quito y Ambato ofreciendo suelas de PVC y Tr dando a un precio más económico que el que esta impuesto en el mercado, su objetivo es que los pagos sean de contado o máximo 8 días de plazo, ya que hay muchas fábricas que ofrecen crédito de 30 y 45 días de plazo pero sus valores en las suelas son más altos y esto tiene como resultado final que la suela tenga un alto costo al Artesano.

Los Artesanos que poseen marcas registradas tiene como ganancia un promedio de \$5,00 dólares por par de calzado sin embargo los locales comerciales llegan sus ganancias de \$15,00 dólares o más por cada venta de calzado, esto facilita a que el productor de suelas de calzado no tenga mayor inconveniente en establecer sus precios ya que el producto final sale a un buen precio.

Se debe de tener en cuenta con qué frecuencia cambian de calzado si lo llegan hacer o si mantienen su propio calzado y solo cambian la suela de calzado para evitar desechar el zapato, llegan a diario clientes a Super suelas que desean solo el cambio de suelas de calzado por motivos económicos o simplemente no desean comprar uno nuevo a estos tipos de cliente, desean modelos exclusivos porque están dispuesto a pagar hasta \$5,00 por cada par de suela y es beneficioso para el Almacén ya que no son Artesanos sino es un consumidor final (sandoval, 2018).

Al tener cerca la producción de suelas de calzado se puede generar mayor ventas en menos tiempo porque el cliente tendrá las suelas máximo al día siguiente ya no deberá esperar los 5 días de entrega que se demora las fabricas ambateñas al despachar una mercadería, también hay que tener en cuenta el mercado que se abrirá en las ciudades cercanas generando mayor ingreso, teniendo un plan estratégico para las ventas fuera de la ciudad de Guayaquil llegando a metas mensuales y logrando a tener alianza con

calzados con marcas registradas y conocidas en el Ecuador, teniendo la distribución de suelas más cercanas a los puntos de ventas de Guayaquil con un equipo de ventas que puedan ofrecer la suelas a las principales ciudades del Ecuador y obteniendo una mejor organización en la distribución de suelas. (Casas, 2015)

Al solicitar un pedido de suelas de calzado en la ciudad de Ambato la demora es casi de una semana dependiendo en la época del año que estemos ya que en la sierra comienza las clases en septiembre mientras que en la costa en abril o mayo, esto hace que si se llegara a pedir algún producto en la época escolar de la sierra, el producto ya mencionado antes puede llegar a tardar hasta un mes en llegar a la costa por motivo de abastecimiento y distribución de los proveedores, ya con la implementación de la inyectora de suelas en bicolor, se podrá observar la reducción de gastos fijos por la mercadería que llega por medio de transporte de otras ciudades podemos tener un menor costo de venta hacia los fabricantes de calzado, llegando a esto reducción del espacio que es utilizada como bodega, ya que tiene que abastecerse por motivos de escasas, con el fin de ahorrarse un alquiler innecesario.

Los resultados serían plantear como promociones, mejor precio en volumen de venta esto quiere decir que va dirigido a los artesanos, fabricantes de calzado, mientras sean en docenas o más, se le podría otorgar un precio especial, a diferencia que lo recuperamos cuando se vende a clientes que solamente desean comprar un solo par de suelas, la diferencia entre estos es que un solo par de suelas puede llegar a costar de \$2.00 dólares a \$3,00 dólares mientras para el artesano las mismas suelas pueden llegar a costar \$1.15 a \$2.25 dólares refiriéndose solo en suelas en PVC, este es el motivo que la diferencia de precio es notable ya que existen clientes que simplemente desean comprar una suela para hacer una prueba como le va a quedar en la horma quedando como cliente no frecuente ya que no es fabricante sino aprendiz, también Súper Suelas tiene a pequeños almacenes que comprar a diario las suelas pero ellos solo son dedicados a arreglar el calzado mas no a

fabricarlos a ellos se les ofrece a otro precio dependiendo de la suela que este solicitando en ese momento. (Jimenez, 2017).

El Ecuador actualmente exporta banano, atún, rosas frescas etc., pero con las cifras ya mencionadas de los fabricantes de calzado que tenemos en el Ecuador y las ventas anuales que se adquieren se puede llegar a abrir un mercado en un futuro hacia la exportación de suelas de calzado ya que consta como parte de un calzado y eso ayudaría a que los gastos por envío fueran mínimo, el objetivo sería generar mayor producción a la maquinaria y las ventas que serían los pagos 50% al pedido y 50% al despacho esto sería un buen objetivo ya que se desea punto estratégico las ventas de contado, evitando los créditos y por ende los malos clientes que a veces suelen fallar en los pagos. (tiempo, 2016)

Las ventas que puede generar en una empresa no significa que siempre tendrán ese rumbo ya que por lo general se tiende a tener los mismo proveedores evitando conocer nuevos productos y por ende nuevos mercados donde se obtendrá a nuevos proveedores, de hecho las grandes empresas evitan esto, ya que no se puede depender de un solo proveedor por diferentes motivos ya sea por innovación o demora de entrega del producto en este caso le sucede al almacén Súper Suela que desea abrir nuevos mercados y no depender de un mismo proveedor, por motivos de precio, costo del transporte e innovación, estos tres puntos han marcado mucho ya que los clientes son frecuentes y desean que siempre se tenga en stock, donde no tiene otra opción que alquilar una bodega para guardar el producto siempre solicitado haciendo que esto suba más el costo de suela. (Jimenez A. , 2010)

Actualmente Super Suelas tiene un crédito de 30 a 60 días en sus proveedores, la estrategia de los proveedores es en que si se ofrece un "pronto pago" se le ofrecen un descuento de 3% al 5% por el valor de la factura, sin embargo algunos valores de la suela son altos sobre todo las suelas Ambateñas, una suela para un calzado casual puede llegar a costar \$1,75 con Iva mientras en Guayaquil se tiene un proveedor que ofrece el

mismo modelo por \$1,10 con Iva incluido entonces aquí se nota la diferencia entre el valor de un crédito y un valor al contado o a su vez si es cliente frecuente por ese mismo valor le otorgan un crédito.

Al no depender de un solo proveedor se ahorraría mayormente en espacio, por el uso de la bodega y tiempo por la demora en la que se distribuyen las suelas, estos dos factores hacen que el cliente sea seguro y así no perder la venta diarias, con la adquisición de la maquinaria se puede llegar a ofrecer modelos modernos y diversidades de ellos siendo en bicolor y monocolor, ofreciendo en monocolor más económicos, ya que usualmente el negro y café son los de mayor venta y estos en materia prima son los más económicos y da como resultado que el costo de la suela sea más económica que la competencia. (Jimenez A. , 2010).

b) Contextualización del Problema

La tecnología ha dado buenos resultados para las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que se puede ahorrar el costo del producto y el tiempo para producirse, por este motivo es que se desea obtener una maquina en la que se pueda invertir nuevos modelos para la elaboración del calzado y tener mayor variedad en los productos.

Súper suelas tiene en el mercado 3 años vendiendo suelas de PVC y caucho para caballeros, al primer año que estuvo en el mercado pudo obtener una compra de una vivienda con locales en el sector cerca a los artesanos en el sur de la ciudad de Guayaquil, esto fue una compra de oportunidad que tuvo que adquirir el almacén para poder tener en un futuro sucursales para sus propias suelas, actualmente esta alquilado y da como ganancia mensual de \$610 dólares.

Mientras que en el almacén del centro de la ciudad de Guayaquil la venta va dirigida a pequeños empresarios que desean producir un calzado aunque existen tipos de clientes que simplemente desean cambiar su suela de calzado, se encuentra en el centro de la ciudad donde están ubicado todo lo

que es para material de calzado, su venta es al por mayor y menor precio solo depende del modelo de la suela que se va adquirir, con el tiempo se diferenciado entre los locales del sector ya que tiene variedades de productos en PVC y para todo tipo de calzado ya sea deportivo casual o sandalias para caballeros.

Por esta razón es que la máquina para la elaboración de suelas de calzado sería una inyectora bicolor en PVC, en la que se podrá producir suelas más livianas y en bajo costo por su tipo de material que hoy en día se lo encuentra a diario.

Este tipo de maquina puede producir hasta 180 pares por hora si es monocolor, pero si es en bicolor puede llegar a producir 90 pares por hora. Los moldes o modelos que este se invertirá podrían variar ya que la maquina puede producir desde suela de niños hasta adultos y los moldes son fabricados en Colombia por la calidad de molde que tienen su precio varía en tallas y si es para inyectoras en bicolor.

La necesidad de súper suelas es la variación de colores en modelos de PVC para así obtener la suela en menor costo y a corto tiempo para su venta, con esto ya los clientes quedarían más satisfechos al encontrar de todo a menor precio, la maquina no solamente puede producir en suelas de hombres también en un futuro se podría llegar a producir en suelas para mujer y niños, ya que a diario las personas toman cursos para elaborar un calzado como el tejido a mano y los fabricados con cuero. Con la maquina inyectora se podría ampliar las ventas en la sierra y costa, se puede bajar los precios en los locales y a su vez obtener más clientes que poseen almacenes de materiales de calzado

- **Justificación**

Súper suelas cuenta con un local comercial situado en el centro de la ciudad, posee un terreno donde sería factible implementar la inyectora de suelas, aparte posee dos locales en el sur de la ciudad y tiene un listado de clientes

seguros en compra, con la adquisición de la maquina inyectora en monocolor y bicolor, se podrá llegar a generar más fuente de trabajo y rentabilidad, dando como resultado que el almacén Súper Suelas tenga mayor diversidad en productos y nuevos clientes que no solamente se encuentre en la ciudad de Guayaquil sino también puedan encontrar los productos en la sierra.

- **Objetivo general y específicos**

- a) Objetivo General**

Determinar la factibilidad de ampliar el almacén Super suelas con la producción de la maquina inyectora en bicolor.

- b) Objetivos Específicos**

- Analizar el comportamiento de las microempresas dedicadas al sector industrial de inyección de suelas para calzado.
 - Establecer y diagnosticar el entorno actual de la empresa o almacén.
 - Determinar la factibilidad de la propuesta de ampliación del almacén y de nuevos Mercado
 - Determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta de ampliación.

- **Marco teórico, marco conceptual, marco referencial y marco legal**

- a) Marco Teórico**

Plan de negocios

Según (Kotler & Armstrong, 2012), un plan de negocios “ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización” (pág. A1). Es decir, un plan de negocios es una herramienta en la cual se van a aportar diferentes criterios para poder emprender una idea de negocio, y que esta se desarrolle de forma adecuada.

Misión de la Empresa

Según (López, Martín, Montero, & Sacristán, 2007) “La misión representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general” (pág. 115).

Es decir, es la razón de ser de una empresa, los esfuerzos con los cuales día con día elabora un producto u ofrece un servicio al cliente. Expresa cual es la necesidad que cubre con su presencia en el mercado, así como proyecta de manera muy generalizada sus objetivos y cultura empresarial.

Visión de la empresa

Según (López, Martín, Montero, & Sacristán, 2007) “La visión refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa en su funcionamiento, por tanto, hace referencia a la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro y establece los criterios que la organización ha de utilizar para fijar el camino a seguir” (pág. 117).

Se le denomina visión a la capacidad que posee la empresa de proyectarse durante un periodo de tiempo; la dirección que tomará la empresa en un futuro, es decir en que desea convertirse.

Análisis FODA

Según (Hill & Jones, 2011), “La comparación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas suele conocerse como análisis FODA, la meta de un análisis FODA es crear, afirmar o afinar el modelo de negocio específico de una empresa que mejor alinee, ajuste o combine sus recursos y capacidades con las demandas del entorno en el que opera” (pág. 19)

Fortalezas: “es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado”. (Peteraf & Strickland, 2012). Capacidades desarrolladas por la empresa que agregan un recurso adicional a la competencia.

Oportunidades: Factores esporádicos que benefician a la empresa en caso de afrontarlos positivamente, desarrollarlos y aplicarlos con el fin de obtener una ventaja frente a los competidores

Debilidades: Es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. (Peteraf & Strickland, 2012)

Amenaza: Factores externos que la empresa no puede controlar y ponen en riesgo las operaciones que realiza la compañía

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Figura 1: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: (Porter, 1980)

Según (López, Martín, Montero, & Sacristán, 2007), “constituye una metodología de análisis estándar para investigar acerca de estas oportunidades y amenazas”. Según (Porter, 1980), “el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores.”

Amenaza de entrada de nuevos competidores: dentro de un mercado que oferta constantemente un producto o servicio que posee las características similares a los de la competencia, es amenazante el ingreso de un competidor con ideas frescas que capte a los clientes actuales o potenciales.

Rivalidad entre competidores: el mercado en el cual se desarrollan las actividades se ve lleno de competidores los cuales están en constantes estrategias para la captación de clientes

Poder de negociación de consumidores: se depende de cierto número de clientes debido a que no existe una cartera amplia de ellos, razón por la cual una pérdida de estos compromete la rentabilidad de la empresa.

Poder de negociación de proveedores: depende directamente de las empresas que proveen la materia prima con la cual es elaborado el producto o se brinda el servicio, debido a esto se comprometen las operaciones de la empresa debido a que muchas veces existen tardanzas en entregas o escasez de esta.

Productos sustitutos: Los productos sustitutos, son aquellos que poseen los mismos atributos que los que oferta una empresa, sin embargo, el precio de oferta es mucho menor, o posee características superiores.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL según (Thompson & Gamble, 2012) es el estudio de factores “de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.” (pág. VII)

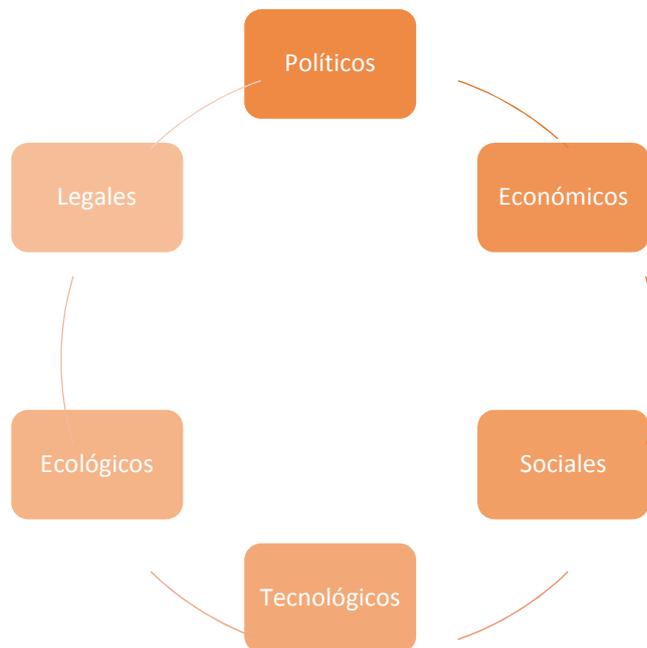


Figura 2: Análisis PESTEL
Fuente: (Porter, 1980)

Factores políticos

Decisiones tomadas por parte del Gobierno en donde se sitúa el negocio, leyes, acciones, reformas, decretos entre otros documentos que perjudican o favorecen la operación de un negocio.

Factores Económicos

Según (Chiavenato, 2011) es el “análisis de las tendencias de las variables económicas que afectan la oferta y la demanda de productos y servicios en los mercados”. (pág. 89)

Factores Sociales

Según (Chiavenato, 2011) “Por cuanto al análisis de las tendencias de las creencias básicas, los valores, las normas y las costumbres de las sociedades, las actitudes y los valores sociales, vinculados con los cambios del entorno económico” (pág. 92)

Cultura con la cual produce comportamientos alternos en las personas, es decir, como se involucra de una sociedad cambiante, gustos, religión, etnias, grado de escolaridad, estado civil y demás factores que los involucren.

Factores Tecnológicos

Según (Chiavenato, 2011) “En el análisis de las tendencias del conocimiento humano, que pueden influir en el uso de las materias primas y los insumos o en la aplicación de procesos operacionales o administrativos” (pág. 94)

Factores Ecológicos

Factores de carácter ecológicos, como por ejemplo si el producto o servicio que una empresa va a ofrecer afecta al medio ambiente, métodos de recolección de basura o reciclaje.

Factores Legales

Según (Chiavenato, 2011) “Se refiere al análisis de las tendencias de leyes, códigos, instituciones públicas y privadas, y corrientes ideológicas”. (pág. 91)
Todo lo equivalente a la parte burocracia que da pie a la operación de un proyecto que cumpla con las leyes vigentes de un país y que puedan afectar a la empresa.

Marketing Mix

Según (Kotler & Armstrong, 2012) La mezcla del marketing es “un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.” (pág. 5); en donde “Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (pág. 12)



Figura 3: Marketing Mix
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2011), Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (pág. 290)

Plaza

Según (Kotler & Armstrong, 2011), “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (pág. 52)

Promoción

Según (Kotler & Armstrong, 2011), “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (pág. 52)

Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2011), “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (pág. 52)

b) Marco Referencial

El cuero

El cuero es un material duradero derivado de pieles de animales procesados que tiene una amplia gama de usos, desde la moda hasta los muebles. El cuero también se usa ampliamente en la producción de calzado con calzado hecho de diversas texturas y colores. Bolsas, cinturones y correas de reloj son también artículos muy populares hechos del material. (Cortes & Martinez, 2017)

Es el producto que se obtiene del bronceado del pellejo de un animal para que sea duradero y, sin embargo, muy flexible, el cuero se fabrica comúnmente con piel de ganado, aunque las pieles de otros animales como cabras, búfalos e incluso camellos también se pueden curtir en cuero. (Montes, 2014)

El bronceado es un proceso que altera la capa de proteína que es la carne y la grasa en la piel en un estado imputrescible. El cuero crudo se fabrica eliminando la capa de proteína y por lo tanto no se puede curtir en cuero. Al comienzo del proceso de curtido, se desala la piel y se elimina todo el cabello antes de sumergirlo en agua o alrededor de 6 a 48 horas.

Una mirada científica a lo que es el cuero da una visión diferente sobre este subproducto animal. Por supuesto, el cuero puede parecer muy elegante, adaptable y práctico en sus diversas formas, y esto podría hacer pensar que el cuero es un producto final bastante complejo logrado a través del curtido. Sin embargo, la misma composición biológica de la piel de los animales que incluye grasas, agua y proteínas sigue siendo evidente en el cuero. (Lopez & Hueza, 2014)

Es necesario dejar en claro que no todo el cuero del cuerpo de un animal estará curtido al cuero. Así que el cuero hecho de la piel de varias partes del

animal tiene varias cualidades. Por ejemplo, el cuero hecho de cuero de las secciones traseras es diferente del vientre o los hombros.

La piel se puede dividir en diferentes capas para lograr varias profundidades de cuero antes o después del bronceado. El proceso de producción afecta en gran medida la calidad de la piel, por lo que juega un papel importante en la determinación de si el producto se verá como cuero genuino en función de la cantidad de revestimiento de la superficie. (Lascano & Carrión, 2015)

Los usos del cuero son muchos y muchos de ellos se utilizan en los mundos de la moda y la decoración. Por ejemplo, el cuero se utiliza en la fabricación de diversos tipos de tapicería, como los respaldos de los asientos y los sofás y las fundas de las sillas que cubren el objeto por completo o parcialmente. Los muebles hechos de cuero solo pueden llamarse "muebles de cuero" si todas sus áreas visibles e invisibles están cubiertas de cuero. (Velásquez, Peláez, Giraldo, & Ortiz, 2015)

Preparación del cuero

El curtido, en términos simples, se refiere al tratamiento de cueros y pieles sin curtir con sustancias curtientes para hacer que el material sea inmune al ataque bacteriano, es decir, para producir cuero. Los cambios adicionales introducidos en el proceso de curtido son secundarios y están relacionados con los productos químicos de curtido y recurtido utilizados. (Lopez & Hueza, 2014)

Un conocimiento básico de los procesos generales involucrados en la producción de cuero, la verdadera materia prima del curtidor, es decir, el colágeno, los productos de precurtición, curtido y recurtido utilizados en la producción de cuero, y la interacción mecánica de los productos curtientes, son todos factores importantes para apreciar solo parte del intrincado proceso de la fabricación del cuero. (Montes, 2014)

Los cueros y pieles están compuestos principalmente de agua, proteínas y materiales grasos. Según (Bañon, 2016) la proteína más importante en la producción de cuero es el colágeno, que constituye aproximadamente el 29% de la masa de una piel recién desollada. La misma autora (Bañon, 2016) manifiesta que el colágeno deseable para el curtido se encuentra en las capas reticulares y de grano donde se "teje íntimamente" en una malla tridimensional que se piensa y se teje firmemente en el grano y más gruesa y más fuerte en la capa reticular.

Los cueros y pieles deben conservarse temporalmente para su envío y almacenamiento antes del curtido, el método de preservación comercial más común es curar las pieles y pieles utilizando sal para producir un material deshidratado en salazón o salado en húmedo.

Según (Chivichón, 2009) la mayoría del cuero (casi el 90%) está curtido con cromo y, por lo tanto, se utiliza comúnmente como el formato básico cuando se trata de entender la producción de cuero. Otros métodos de curtido tendrán un flujo de producción significativamente diferente, aunque si el material que se va a producir no tiene pelo, lana o escamas, la preparación y el aislamiento del colágeno en los procesos del banco de vigas seguirán siendo en gran medida similares.

El uso de tambores como recipientes de proceso y mezcladores también es común. La fabricación de cuero generalmente se divide en tres o cuatro zonas, pero esto puede variar ligeramente según el procesamiento y la perspectiva desde la que se ve. (Velásquez et al., 2015)

Los productos químicos de recurtido, teñido y engrase se dejan penetrar y distribuir dentro de la estructura de la fibra de colágeno antes de que se reduzca el pH y la astringencia hace que se "fijen" al material curtido. La unión final de los productos químicos se fomenta mediante el proceso de secado.

Velásquez, et al. (2015) señalan que el acabado puede requerir ocultar los defectos, contribuir a la belleza y propiedades del cuero y proporcionar efectos

de moda. Las resinas, los pigmentos, los tintes, los modificadores del mango, los rellenos, los opacantes y otros productos químicos se agregan en capas a la superficie del cuero mediante pulverización, recubrimiento con rodillo, revestimiento de cortina o con la mano.

Las prensas térmicas hidráulicas o de rodillos se utilizan para producir pieles lisas o estampadas, según los requisitos del cliente. El acabado finalmente completa el proceso de fabricación del cuero y luego se mide el área y el cuero enviado para su envío a un fabricante de productos para convertirlo en zapatos, ropa o tapicería. (Velásquez et al., 2015)

Curtiduría

El curtido implica principalmente la reacción de los productos curtientes con colágeno, las pieles en bruto contienen una serie de componentes indeseables, que comúnmente se eliminan antes del curtido. Aproximadamente el 75% de la masa comprada como materia prima se elimina como residuo sólido o líquido contaminante (Saltos, González, & Mayorga, 2017). La preparación de la piel cruda incluye los procesos de remojo a decapado.

Remojo

Saltos, et al. (2017) indican que el remojo es generalmente el primer proceso que se encuentra en la curtiduría, ya que la materia prima previamente deshidratada debe rehidratarse cuidadosamente antes de que pueda ser sometida a una acción mecánica prolongada. El agua también es el vehículo para la penetración y eliminación de productos químicos, y es un requisito previo necesario para la mayoría de los procesos a seguir. El remojo también ayuda en la eliminación de agentes de curado, proteínas no estructurales y grasas. La capa de pulpa se elimina mecánicamente para ayudar a una penetración pareja y completa de los productos químicos a seguir. La ablación se realiza comúnmente después de remojar o después de encalar. (Saltos et al, 2017)

Depilación y encalado

La mayoría de los cueros producidos se tratan con el fin de eliminar el pelo o la lana para dejar el patrón característico de la superficie del grano (análogo al grano de la madera). Convencionalmente, las pieles se tratan con sulfuro de sodio y cal hidratada para destruir el material queratinoso de la epidermis y el pelo o la lana. Las grasas se hidrolizan debido al pH incrementado y la estructura de la piel se hincha a medida que el agua entra a la red de fibras para formar un material turgente, de estructura abierta, translúcida y gelatinosa. (Saltos et al, 2017)

Deliming y Bating

Los ácidos débiles se utilizan para reducir el pH y reducir la hinchazón que hace que el agua elimine las impurezas que contiene. La piel se vuelve flácida y se trata con enzimas proteolíticas para limpiar el grano y hacer que la piel sea suave y sedosa. (Saltos et al, 2017)

Decapado

Las pieles enfundadas finalmente se tratan con ácido (comúnmente ácido sulfúrico y / o fórmico) para obtener el pH deseado para la penetración óptima del agente de curtido, y con sal, para suprimir la hinchazón cuando se agrega el ácido. En esta etapa, el colágeno aislado, denominado pelle en escabeche, está listo para el curtido manufacturero. (Saltos et al, 2017)

Suela o planta

La suela de un zapato, también conocida como planta, es la parte inferior del zapato que entra en contacto directo con el suelo. Las suelas de zapatos están hechas de una variedad de materiales diferentes, que incluyen caucho natural, cuero, poliuretano y compuestos de PVC. (Heredia & Saldaña, 2013)

El material utilizado para hacer la suela depende del estilo y el propósito del zapato, las suelas están diseñadas para ser duraderos y duraderos, pero

eventualmente se desgastarán y suelen ser la primera parte de un zapato para llevar, la mayoría de los zapatos se pueden volver a cargar fácilmente en un taller de reparación. (Carrillo, Marínez, & Galhardi, 2013)

Los primeros zapatos estaban hechos de materiales naturales, por lo que las suelas eran muy delgadas, durante la Edad Media, los zapatos comenzaron a tener suelas con materiales más resistentes como el cuero y el yute, una fibra resistente hecha de tallos de plantas. La fabricación de zapatos continuó evolucionando, en los años 1600, las suelas de zapatos casi siempre estaban hechas de cuero, que sigue siendo el estándar en los zapatos de vestir de cuero fino hasta los actuales días. (Castro, Westermeyer, Di Bartolo, & Castillo, 2015)

Castro, et al. (2015) manifiestan que el cuero es un material muy resistente, que es bueno para la durabilidad, pero su rigidez hace que sea muy difícil trabajar con material. La invención de la máquina revolucionó el proceso de fabricación de calzado. Para el cambio de siglo, la fabricación de calzado se había mecanizado casi por completo.

Las suelas pueden estar hechos de un material o diferentes tipos, por ejemplo, una suela de cuero puede ser una característica estándar de un zapato fino, pero apenas ofrece tracción, debido a esto, muchos zapatos de vestir cuentan con una suela de cuero en la parte delantera del zapato y una suela de goma en el talón para una mayor tracción. (Lopez & Hueza, 2014)

Ciertos tipos de suelas ofrecen más tracción que otros debido a materiales o diseños específicos. El material utilizado en la suela se basa en el propósito del zapato. Por ejemplo, las suelas de calzado deportivo presentan muchos tipos diferentes de materiales que varían dependiendo de cómo se usará el zapato. (Lopez & Hueza, 2014)

Tipos de suelas

Suela de goma (RB)

Este tipo de suela básicamente consiste en que la suela exterior está hecha con moldeo por prensado en caliente, caucho reciclado, para asegurar que la suela de goma se ajusta a la superficie, se muele y acorta, lo mejor del caucho para la suela es que se obtiene una resistencia al desgaste inigualable y una estabilidad de contracción muy extendida. (Castelló, 2017)

Parte inferior de poliuretano (PU)

Las suelas de poliuretano son prácticas, impermeables y tienen excelentes propiedades mecánicas a largo plazo, ofrecen una excelente resistencia al desgaste, baja densidad, excelente absorción de impactos y una buena resistencia al deslizamiento. Todas estas características hacen que las suelas de PU sean una excelente opción de compra. (Castelló, 2017)

Suela de PVC

El cloruro de polivinilo ofrece al zapato grandes propiedades de aislamiento pues proporcionan una alternativa sintética al cuero y permiten opciones más rentables. Gracias a la capacidad del PVC de moldearse en diferentes formas. (Castelló, 2017)

c) Marco Conceptual

Ablande: El rugido del margen superior de la parte superior durada. (Cevallos, 2014)

Adhesión: Atracción molecular ejercida entre las superficies de los cuerpos en contacto. (Díaz, Rodríguez, Martel, & Olivas, 2016)

Arco anterior: El arco del pie entre las falanges y el hueso metatarsiano que se extiende a través de la bola del pie desde el borde exterior del primer metatarsiano hasta el borde exterior del quinto metatarsiano. (Sanchez, 2017)

Back Tacking: Una operación en el ensamble superior para tomar la parte inferior y superior de la plantilla, antes de alimentarla a la máquina para que la máquina la jale. (Velásquez et al., 2015)

Backer: Material de tela utilizado para dar refuerzo y gordura para reducir el estiramiento en pieles delgadas como el esmalte, el ternero, el lagarto, etc. (Velásquez et al., 2015)

Botas de lona: Botas de lona superior y fondo de goma en las que la suela de goma no vulcanizada se une directamente con la parte superior y luego se vulcaniza. (Saltos et al, 2017)

Cementación: aplicación de cemento en una porción rugosa o rayada del calzado con brocha o máquina. (Sanchez, 2017)

Construcción cementada: un método de construcción de calzado, en el que la parte superior puede fijarse a la plantilla con hilos, tachuelas, grapas o cementos (material adhesivo) y luego la suela se adhiere a la parte superior y en suela mediante cemento a presión. (Saltos et al, 2017)

Estancia trasera: Material como el tafetán que se usa para reforzar en la parte superior de la costura trasera y hacia abajo. Una pequeña pieza oblonga cortada del material se mantiene en posición mientras se cose el forro con la parte superior. (Montes, 2014)

Forro de lona: tela de algodón grueso y liso, que se usa para forrar zapatos pesados, generalmente peinados e impermeabilizados.

Materiales abrasivos: Utilizados para pulir o pulir suelas, tacones, etc., de calzado, la rugosidad denota la rugosidad de la superficie de los abrasivos.

Maquina inyectora: En ingeniería, el moldeo por inyección es un proceso semicontinuo que consiste en inyectar un polímero, cerámico o un metal¹ en estado fundido (o ahulado) en un molde cerrado a presión y frío, a través de un orificio pequeño llamado compuerta. (Montes, 2014)

Paño de respaldo: Generalmente de carácter delgado y suelto tratado con una solución de gutapercha pegada en la parte exterior de la parte superior para aumentar su resistencia y durabilidad. (Bañon, 2016)

Resistencia a la abrasión La capacidad de un material de calzado para soportar el desgaste debido a la abrasión. (Bañon, 2016)

Respaldo Laminar: Pieza de tela con cuero u otros componentes de un calzado mediante adhesivo. (Sanchez, 2017)

d) Marco Legal

Ley de Defensa del artesano

La Ley de Defensa del Artesano indica que los artesanos realizan una actividad eminentemente artesanal en base a un manual de actividades planificados, direccionados, controlados y organizados por el artesano con un máximo de quince operadores y hasta cinco aprendices. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de

accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

(Ley de Defensa del Artesano, 2008) Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos. Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

Art. 18.- Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Ley de Defensa del Artesano, 2008)

Ley Económica Popular y Solidaria

El artículo 3 de la presente ley establece:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado; (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011)
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay; (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011)
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario; (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011)
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y, e.- Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

- **Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo beneficiaría la implementación de una maquina inyectora bicolor en la empresa Súper suelas?

- **Metodología**

- a) **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación que se utilizara en el presente proyecto será transversal no experimental, puesto que se usara la recopilación de datos en un único momento. Los diseños no experimentales incluyen diseños de investigación en los cuales un experimentador simplemente describe un grupo o examina las relaciones entre grupos preexistentes. Los miembros de los

grupos no son asignados aleatoriamente y el experimentador no manipula una variable independiente, por lo tanto, no se pueden extraer conclusiones sobre las relaciones causales entre las variables del estudio.

b) Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleara será un enfoque mixto, puesto que se aplicaran técnicas de investigación estadísticas, en las cuales se tendrá que recopilar la información obtenida para así poder cuantificar las respuestas mediante las tabulaciones. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su prevalencia al buscar resultados proyectables para una población más grande. Es también una investigación cualitativa puesto que se realizará una entrevista al gerente general de la empresa objeto de estudio.

c) Alcance

Con el desarrollo del presente plan de negocios para la empresa Súper suelas la misma podrá llegar a generar más fuente de trabajo y rentabilidad, dando como resultado que el almacén tenga mayor diversidad en productos y nuevos clientes que no solamente se encuentre en la ciudad de Guayaquil sino también puedan encontrar los productos en la sierra.

d) Muestra

La población objeto de estudio serán los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población que habita en el norte de Guayaquil es de 1.056.926 personas, donde nos indica la clase medio-bajo.

Siendo así es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del universo muestral, misma que dio como resultado una muestra de 384, número total de personas a quienes se les hará la encuesta.

$$N = \frac{Npq}{(N-1)E^2/Z^2 + pq}$$

$$N = \frac{264.231,5}{(1.056.925)0.0025/3.8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{2642,3/3,8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{687.81 + 0.25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{688.06}$$

$$N = 384$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)

(0.5)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = tamaño de la muestra

e) Técnica de recogida de datos

Se ha hecho uso de la encuesta y de la entrevista

- **Encuesta**

La encuesta será realizada a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, pues se estima que la misma es la que más capacidad adquisitiva tiene, a su vez los resultados servirán para identificar los gustos, las preferencias e inclusive las necesidades de las personas en cuanto el calzado y la suela que los mismos prefieren usar.

- **Entrevista**

Se realizará una entrevista dirigida a dos artesanos que desarrollan sus actividades comerciales de producción de calzado en la ciudad de Guayaquil para diagnosticar su percepción acerca de comercialización de suelas bicolors.

CAPITULO 1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1. Descripción del mercado

El almacén Súper Suelas fue creado el 28 de Marzo de 2015 con la finalidad de ser un punto de distribución de suelas y calzados en la ciudad de Guayaquil, ubicado en la zona céntrica de la ciudad, donde es un sector en el que los clientes pueden encontrar materiales para calzado, solo se proyectaba a comenzar a trabajar con tres meses de prueba, a ver qué tal iba sino las cosas funcionaban seguía sino al comienzo el Almacén tenía un solo proveedor que otorga solo suelas fabricadas con el material de pvc y suelas con apliques de colores, lo que hacía que se podía tener un buen surtido en el almacén ya que el proveedor poseía suelas para todo tipo de calzado de hombre y esto daba un buen resultado ya que tenía una gran variedad al momento que el consumidor pueda elegir en la compra, a su vez los primeros meses fue conociendo más proveedores en el mercado.

Con el tiempo fueron acaparando más mercado y nuevos clientes con lo que conlleva a que se haga conocido Súper suelas y esto se debió al trato que se tuvo con cliente, al precio económico que ellos adquieren el producto y a su vez que los artesanos si se llegaban a equivocar en alguna suela ellos tienen la opción de cambiar por otra suela siempre y cuando cumpla con el requisito de que este sin pegamento, estos tres puntos fueron clave para que sea un almacén muy conocido en el mercado.

En su alrededor el almacén tiene algunos locales que son su competencia pero esto no le afecta en lo absoluto ya que todos poseen distintos modelos de suelas muchos de ellos ofrecen suelas de mujer y a su vez ponen en venta otro tipo de materiales de calzado que marcan la diferencia con el almacén ya que solo está dedicado a la venta de suelas para caballeros y como para hombre son modelos tradicionales esto le facilita al cliente cuando se acercan a realizar su compra.

Súper Suelas pertenece a unos de los 10 locales que están en la avenida de Lorenzo de Garaicoa ya que se encuentra ubicado a una cuadra de ahí, este almacén empezó a elaborar en el Marzo 2015 vende sus propios productos a pequeñas empresas que tiene como negocio la fabricación de calzados, pero muchas de sus ventas diarias son estudiantes de enfermería, militares, policías, personas que simplemente desean hacer el cambio de su suelas, tuvo como iniciativa vender las suelas en PVC este tipo de material que son más económicos para los Artesanos en junio del mismo año Súper Suelas realizo un evento deportivo de futbol con el fin de lograr una mayor conexión con los Artesanos que usualmente realizan su compra, con el tiempo ya obtuvo clientes fijos, aquellos clientes se les ofrece un precio especial no solamente por la compra al por mayor que se realice sino por su pago al contado.

Al año de estar en el mercado Súper Suelas realizo una compra al contado de una propiedad que consta dos locales comerciales ubicados en el sur de la ciudad cerca de los Artesanos con el fin en que pueda tener sucursales, a su vez realizo inversiones como cámaras de seguridad que pueden visualizar en el momento lo que está ocurriendo si el dueño del almacén no se encuentra en el local o si algún siniestro pasara.

A su vez el dueño del Almacén tiene el carnet de Artesanos donde les otorga muchos beneficios en el momento de ampliación de su negocio por ejemplo si desea traer una máquina para producción en la misma rama puede evitar algunos impuestos, a su vez le pueden otorgar hasta \$5,000 dólares si desea inversión en el negocio, las declaraciones de los impuestos son semestrales, Súper Suelas tiene poco tiempo en el mercado pero ha crecido mucho por las inversiones que ha realizo al paso de los años.

Súper Suelas cuenta con sus proveedores de suelas de calzado y tiene contactos con los vendedores de estas fábricas, los vendedores no solamente ofrecen suelas sino también dan servicio de ventas de otros productos esto es una gran oportunidad como estrategia de venta para Súper Suelas ya que

se podría llegar a un acuerdo en ventas de suelas sin contratación del vendedor y a su vez ellos ya tienen su propia lista de clientes de ventas y mayores conocimientos en clientes seguros de pagos.

Súper suelas tiene proveedores que se encuentran situados en la ciudad de Ambato esto quiere decir que al traer la mercadería genera un costo USD 3,50 por cada saco que se pida siendo este un saco pequeño o grande para la empresa de transporte no hay diferencia ya que ellos cobra por el peso del producto, al notar el costo adicional que genera la suela se ve obligado a un pequeño incremento en el costo final de la suela por par, por esta razón al tener la maquina inyectora de calzado situada en Guayaquil puede evitarse ese costo además que puede generar una ganancia del 20% por cada suela, hay que tener en cuenta que actualmente Súper suelas tiene el 30% de ganancia por cada par vendido.

1.2. Mercado potencial

El Mercado Potencial que tiene el Almacén es de mucho provecho, ya que tiene una ventaja, que está de moda el calzado tipo sneakers, lo que hace que solo haya grandes ventas cuando son suelas en bicolor, como en Guayaquil se usan de todo tipo de modelo de calzado también entra al mercado la suela para mocasín, en este modelo hay muchas variedades en bicolor donde el cliente no se niega a la compra así sea que su valor supere al por mayor \$2.30 dólares, esto quiere decir que como punto de distribución se encuentra bien ubicado ya que muchos realizan su compra y de ahí van a comprar el resto de materiales que le hacen faltan y no tienen que estar pagando pasaje para ir a otro lado sino lo encuentra a pocas cuadras del almacén .

Aparte que está a la moda que los jóvenes al momento de vestirse escojan calzado personalizados ya sea modelos de suelas con luces o modelos tradicionales este mercado es grande ya que la misma suela que son para hombre se puede abrir su venta para suelas de mujer, quedando como resultado que una misma suela puede ser para hombre como para mujer pero

solo para modelos tipo sneakers, muchos de los clientes se acercan a solicitar nuevos modelos pero los fabricantes no varían de moldes porque siempre cada molde para ellos le representa una inversión grande y ellos tienen un objetivo de que este en el mercado por más de tres años en venta.

Muchas personas han invertido en un negocio pequeño por medio de ventas mediante las redes sociales que en la actualidad han tenido mucha acogida, estas ventas son con calzados personalizados que son a base de lona e impresos para estos tipos de negocio son usadas suelas en bicolor, que son comúnmente llamadas "suelas encajonadas", este tipo de suela ha tenido un gran éxito en el mercado ya sea para mujer o hombre porque en la época que hoy se vive, está de moda el deporte y esto atrae mucho a la juventud ya que ellos son los principales en invertir en calzado que esté de moda, gracias a esto, muchas personas se han puesto su propio negocio y ahora existen varias microempresas que son manejadas por hombres y mujeres y todas a través de las redes sociales.

1.3. La competencia

Como se ha ido analizando la ubicación en el que está Súper Suelas se encuentran varios locales comerciales que son manejados por extranjeros ya sea colombianos y peruanos al comienzo ellos traían la suela desde otros países, pero ahora por el incremento del impuesto hacía que el valor de cada suela sea alto, por ese motivo ahora invierten con suelas fabricadas en el Ecuador y ahora son muy pocos los almacenes que traen suelas desde el exterior, pero la mayoría de ellos aparte de vender suelas han invertido en materiales de calzado y así vender el calzado completo, llegando a ya no vender suelas de calzado de todo tipo y esto favorece al Almacén Súper Suelas ya que está especializado en ventas de suelas solo para caballeros y esto se refiere a que se debe tener suelas para todo tipo de modelo de calzado y que sea económico, se ha contabilizado de cuantos almacenes se especializan en suelas solo para caballeros alrededor de Súper Suelas y se detalla que solo existen 3 locales, los demás locales son ventas de suelas

pero con materiales de calzado, en su mayoría muchos de estos locales son con otro tipo de material como lo es en caucho que un par de suelas de este tipo esta por alrededor de \$5.00 dólares cada par, para este tipo de suelas si invierte la gente pero solo para aquellas personas que compran por unidad más no para los artesanos que compran por docenas.

Debido a estas pequeñas falencias que existen en el mercado se podría decir que los almacenes que realmente están dedicados a vender al por mayor son los almacenes que deberían tener suelas fabricadas en PVC que sus costos son desde \$1.50 dólares en adelante, es muy importante el valor cuando se realiza ventas al por mayor porque desde ahí parte en que si el cliente va a regresar por más pedidos o simplemente solo realizo una sola vez su compra, para esto se debe de tener en claro quiénes son y quienes no son artesanos en el momento de realizar una venta.

Muchos de los fabricantes de suelas otorgaron crédito al Almacén ya que verificaron que existía un punto de venta en la costa, sus proveedores es el punto más importante en Súper Suelas ya que con ellos le ofrecen un crédito de 60 días como máximo para fecha tope de pagar sus facturas, además de tener a su favor poder pagar a crédito, además de su atención que brinda al público que se trabaja con sencillez y más que nada sus precios económicos en la suelas es lo más importante para el cliente.

1.3.1. Competidores directos

En el sector en el que se encuentra ubicado súper suelas esta alrededor de 8 locales especializados en venta de suelas de calzado para hombres, sin embargo ha resaltado entre esos locales por el tipo de variación de modelos para toda las edades y colores, también los precios que tienen varían entre almacenes ya que algunos poseen descuentos por compra y tiempo, a su vez también se ofrecen otros productos como es la goma.

Tenemos como competidores directos las fabricas como Plasmetal, Grupo Montalvo, y Preplast todas estas fábricas están solamente especializadas en

venta de suelas con fabricación en PVC entre estas fábricas sus modelos de suelas algunos son económicos y otros un poco más caros, como sería la fábrica de Preplast esta fábrica solo vende modelos de suelas de calzado pero su costo por cada par de suelas son a \$1.60 dólares al por mayor esto quiere decir que en el momento que son vendidas en el almacén hace que su precio ascienda a \$2.00 dólares por cada par siempre y cuando sea al por mayor ya que si fuera por unidad sería a \$2.50 por par.

Grupo Montalvo que tiene como gerente propietario a una persona que es de procedencia peruana, esta es la única fábrica que tiene todos los modelos de calzado para hombre en los precios más económicos del mercado si se llega a comparar sería que sus valores son desde \$0.80 dólares incluidos los impuestos en modelos de talla grande desde ese valor hasta \$1.80 dólares que son los modelos que se podría decir que son con un valor más alto, se ha analizado cada detalle de las fábricas y las formas de pagos que son iguales, Plasmetal tiene sus precios más económicos pero esta fábrica es más especializada en venta de suelas para mujer pero los pocos modelos que son para caballero han tenido éxito en el mercado y esto hace que sea una de las pocas fábricas ubicada en Guayaquil con ventas de suelas económicas.

Como almacén tenemos a 3 locales que están ubicados alrededor del almacén Súper Suelas en venta exclusiva para calzado de hombre en todos los modelos ellos se podría decir que son competidores Directos pero la diferencia entre estos locales es en sus ventas al público son la variación de modelos y sus precios uno de estos locales es una propietaria ambateña ella vende sus suelas pero a un alto precio la diferencia es por los modelos que traen en su mayoría son de suelas en bicolor debido a esto la ventas de suelas son más costosas, los otros dos locales son de personas guayaquileñas y ellos tienen más de 8 años en el mercado, ellos tras bastante tiempo que están en el mercado no se han puesto a vender materiales de calzado siguen especializados en ventas de suelas para caballeros a estos dos locales sus precios son igual hasta incluso igual que el almacén de Súper Suelas aquí ya

depende de los clientes que tienen preferencia en comprar o a su vez también depende de cada local porque tiene que tener abastecido todos modelos para la ventas al por mayor.

1.3.2. Competidores indirectos

La competencia indirecta para la empresa Súper suelas son demás empresas dedicadas a la fabricación de suelas, entre ellas se encuentra Milplast Compañía Limitada esta empresa se convirtió en un importante proveedor de calzado de PVC, TR (caucho termoplástico) y poliuretano para fabricantes de calzado pequeño, mediano y grande con empresas en Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito.

Otras empresas de competencia indirectas son Suelas Millenium S.A., ubicada en Pascuales; Improsuelas ubica en la ciudad de Ambato entre otras. En Guayaquil están alrededor de 8 locales que venden suelas de calzado para hombre y mujer y materiales de calzado la diferencia entre todos los locales son sus precios y muchos de estos locales no tienen para todos los modelos de calzado esto quiere decir que sus ventas podrían ser bajas pero solo en un producto que serían las suelas y pueden ser compensadas en la venta de materiales de calzado, la mayoría de estos locales tienen alrededor de más de 10 años con la misma ubicación en Guayaquil, esto tiene a favor ya que los artesanos siguen sus mismas costumbres en compra, algunos de estos locales ofrecen crédito a los artesanos y muchos de ellos han tenido como resultado buenas y malas experiencias en este tipo de venta ya que no todos los artesanos son confiables en el momento de pago.

1.4. Entrada de nuevos competidores

1.4.1. Barreras de entrada

La industria del calzado no es muy intensiva en capital, se puede comenzar la pequeña empresa de calzado en una inversión razonable. Un ejemplo de una industria de zapatillas que contiene 10 máquinas para explicar esto. Los

requisitos para configurar una máquina de deslizamiento son la máquina de perforación de la máquina de coser de cama plana, el motor y los troqueles. Todos estos costos suman alrededor de \$ 410.75

El costo fijo o los costos iniciales en la industria del calzado no son tan grandes como en comparación con otros sectores intensivos en capital. De modo que las economías de escala se pueden lograr con un volumen medio de unidades. Los costos de desarrollo de nuevos productos también son bajos en este caso. Por lo tanto, las economías de escala no son una barrera considerable para la entrada.

La industria del calzado ha visto mucha innovación a lo largo de los años. Varias compañías han intentado diferenciar sus productos de otros modificando los atributos del producto introduciendo nuevos productos en la misma categoría y enfocándose en las actitudes emocionales de los clientes.

Las marcas globales como Nike y Adidas se dirigen a un conjunto diverso de clientes cuyo enfoque no es la utilidad, sino más bien el diseño de productos diferenciados. Sin embargo, si un nuevo participante quiere competir en un segmento no secundario, hay mucho margen para ello. El nuevo participante puede enfocarse en diseñar calzado estándar con tecnologías existentes y aun así ganar beneficios. La lealtad de los clientes no es tan fuerte en el segmento de calzado estándar en el contexto local. La mayoría de los guayaquileños se encuentran en el grupo de ingresos medios, que tiene bajos ingresos disponibles y no pueden elegir marcas de alto estilo como Nike.

Al momento de la Entrada de un Nuevo Competidor las empresas con más experiencia en el mercado tendrá una respuesta inmediata ya sea la implementación de una maquina con más tecnología o a su vez analizar su mercado, sus ventas y sus formas de pago de cada cliente incluso puede hasta analizar el costo de la producción que tiene, su materia prima para ver si los precios están accesibles para cada cliente incluso la demora de entrega de un pedido esto conlleva que reaccionen con barreras de entrada.

Para el análisis de las barreras de entrada se va a usar el modelo de Michael Porter en el que nos explica cada una de ellas comparando con el Almacén Súper Suelas.

1. Economía de Escala. - La mayoría de empresas trabajan bajo pedido, esto quiere decir que en la actualidad muchas fábricas no se dedican a tener en bodega los productos ya que esto trae como consecuencia ocupar un espacio en el que quizás se demore su venta.
2. Diferenciación del Producto. - Súper Suelas sería la primera fábrica en Guayaquil con venta de suelas en Bicolor para todo tipo de modelo de calzado y con un precio económico.
3. Inversión de Capital. - Para el Almacén las inversiones no sería de alto riesgo ya que tiene como principal punto de venta directa con el cliente y esto facilitaría a que cada inversión que se realice podría ser una correcta ya que tiene la información de los clientes de lo que realmente se necesita.
4. Desventajas de Costo Independientemente de Escala.- Súper Suelas ha obtenido información acerca de materia prima quien lo realiza, en que tiempo de entrega, a que costo y sus formas de pago se podría decir que tiene una alianza directa con estas fábricas ya que aparte de comprar sus suelas estas fábricas venden materia prima para la elaboración de suelas.
5. Acceso de Canales de Distribución.- Súper Suelas como antes se mencionaba está en el mercado desde el 2015 y esto ha llevado a que conozca a todos los distribuidores de suelas con ubicación en Guayaquil, incluso muchos de ellos se han acercado a comprar las suelas cuando este se le escasea, esto es favorable ya que nos permite tener una cercanía directa con el dueño de cada almacén y permitirle ofrecer nuevos modelos de suelas y a su vez una manera directa en cómo se podría tener una alianza hacia los distribuidores.
6. Política Gubernamental. – El almacén elaborara bajo todas normas y leyes que este necesite para la fabricación de suelas de calzado.

1.4.2. Expectativas de contragolpe

Las expectativas de contragolpe a considerar en el presente proyecto, son las que ocurren cuando un nuevo competidor está entrando a un mercado, en este caso la empresa súper suelas ya tiene participación en el mercado durante algunos años, sin embargo la estrategias de contragolpe que se va aplicar es el diseño de nuevas suelas con propia personalización, innovando en si el sector en el que compite pues su competencia actualmente solo produce suelas estándar de un solo color, a más de aquello se propone realizar actividades de promoción para tratar de alcanzar una relación estable y perpetua con los clientes de la empresa.

Las fábricas de elaboración de suelas ubicadas en Guayaquil podrían responder al momento de que una nueva empresa ingrese al mercado ya que ellos van a realizar algunas estrategias para que sigan su posicionamiento en el mercado, realmente a Súper Suelas como está conectado de venta directa al consumidor final incluso Súper Suelas ha realizado ventas a Distribuidores de Suelas en costa y sierra por ese motivo no le afectaría en lo absoluto las reacciones de las fábricas que tengan.

1.5. Ambiente tecnológico

Se refiere a la cantidad total de conocimiento que la empresa tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y servicios. Son elementos de cambio que pueden significar tanto el éxito como el fracaso de una empresa y generar nuevos productos y oportunidades de mercado.

La empresa debe optar por recursos tecnológicos modernos, de esta manera ofrecer un producto de calidad y que tenga mayor durabilidad que las suelas convencionales. Gracias a las nuevas tecnologías y los dispositivos que hoy tenemos al alcance de todos se puede manejar Súper Suelas con una herramienta de ventas contable sin necesidad que el dueño este presente todo el tiempo a su vez si se adquiere la maquina se podría realizar su

producción mediante control de tiempo y manejo de la maquina en producción por hora ya que está diseñada a que produzca ciertas cantidades por hora y esto es favorable porque se tomaría más control, a su vez se podría instalar cámara de seguridad para verificar que todo este marchando en regla.

1.6. Ambiente Socio Político Económico

El puntaje de libertad económica de Ecuador es de 48.5, lo que hace que su economía sea la 165 ° más libre en el Índice de 2018. Su puntaje general ha disminuido en 0.8 puntos debido a puntajes notablemente más bajos para la salud fiscal, la integridad del gobierno, la libertad laboral y los derechos de propiedad. Ecuador ocupa el puesto 28 entre 32 países en la región de América, y su puntaje general está por debajo de los promedios regionales y mundiales. (La Republica, 2017)

De acuerdo a información del Banco Central del Ecuador, en el 2017 la Economía del país creció en el segundo trimestre 3.3%. La tasa de variación anual del PIB (3.3%) en el año 2017, estuvo determinada principalmente por la contribución al crecimiento del Gasto de Consumo Final de los Hogares (3.18 puntos porcentuales), seguido por las variación de existencias (3.13 puntos) y Exportaciones (0.33 puntos). (Banco Central del Ecuador , 2017)

Las actividades económicas que presentaron mayores crecimientos fueron: Acuicultura y pesca de camarón (16.7); Refinación de petróleo (11.5); Actividades de servicios financieros (6.6); Suministro de electricidad y agua (4.2). De su parte, la economía petrolera tuvo una contribución de 15.5 puntos porcentuales durante el segundo trimestre de 2017. (Banco Central del Ecuador , 2017)

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y la 69 ° economía más grande del mundo. Su economía también ocupa el puesto 107 entre las economías más complejas de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica. La economía de Ecuador se basa en la exportación de banano, petróleo, oro y otros productos agrícolas.

La transferencia de dinero de miles de ecuatorianos empleados en el extranjero también es un refuerzo económico. Ecuador es el principal exportador de banano del mundo, mientras que las exportaciones de petróleo representan casi el 40% de los ingresos del sector público. El sector bancario ecuatoriano ha logrado grandes avances después de las crisis del sector bancario de 1998-1999 que afectaron el crecimiento económico del país y llevaron al cierre del 70% de las instituciones financieras en el país. (Banco Central del Ecuador , 2017)

Súper suelas tiene objetivo manejar de forma eficiente la producción de las suelas y tener un buen desarrollo en la elaboración de moldes para que toda inversión sea un éxito en el mercado a su vez será manejada bajo las normas que se necesite como los impuestos que deberá de pagar si es que se realiza una compra en el exterior ya sea como moldes a su vez por poseer calificación Artesanal esto beneficia mucho porque no pagaría impuestos, para toda venta que se realice se evita del IVA del 12% ya que tiene como derecho que sea excluido, en la actualidad el gobierno está a favor del calzado incluso incentiva a las personas a que usen todo lo fabricado en el Ecuador, por esa razón puso impuestos para que se evite la importación de calzado subiendo los aranceles. En su ambiente económico se tomará decisiones si este lo requiere por ejemplo en la inversiones de los moldes y en sus precios, muchas empresas importan los moldes para las suelas sin importar los impuestos que le pongan sin embargo en la actualidad existen algunas empresas que ya fabrican los moldes en el Ecuador y esto da como resultado el evitar el riesgo de que se importa ya que se puede extraviar en el camino o puede llegar en mal estado.

1.7. Problemas y Oportunidades

Se tiene como objetivo fabricar suelas deportivas en bicolor o tipo sneakers para mujer y hombre, Súper suelas solo se caracteriza por vender suelas para caballeros pero con la adquisición de la maquinaria se podría abrir mercado para ventas de suelas de mujer en deportivos ya que esa es la tendencia de moda actual, la diferencia entre la fabricación de suelas de hombre y de mujer,

es variante por ejemplo una suela de un caballero puede tener en el mercado años y los artesanos siempre la seguirán consumiendo así sea en pequeñas cantidades pero siempre se tendrá que tener en bodega a disposición del cliente ya que el hombre no cambia tan rápido de modelo de suela, mientras que el de una mujer si varía mucho y por temporadas pero cabe recalcar que las ventas de suela de mujer son más costosas que la de los caballeros esto quiere decir que se puede recuperar el molde invertido en menos tiempo pero a su vez se tiene que ir innovando para las damas.

En esta rama podría existir problemas como la escasez de la materia prima, la demora al capacitar al trabajador para la máquina, y el vendedor que conozca sobre el producto, para esto se debe de tener más de dos proveedores de materia prima y dar la facilidad en el momento de capacitación al trabajador ya que en el momento de adquirir la maquina viene un técnico a capacitar sobre el manejo de la maquina e instrucciones como usarla en su mayor provecho, como son pocos los fabricantes de suelas en el Ecuador existen vendedores que se dedican a realizar su trabajo pero no solamente para una fábrica sino a varias al mismo tiempo que tiene como beneficio que el vendedor ya conoce del producto y que este ya tenga a sus clientes que son de pagos seguros sin tener a riesgo que no cancele en un futuro.

1.8. Las 5 fuerzas de Porter

Michael Porter crea un modelo para determinar el impacto de la rentabilidad a largo plazo en el mercado mediante la evaluación de sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que impulsan la competitividad.

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficiar a un sector. Esto puede ser fuerte en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa recibe por la inversión no es muy grande y blanda en otros sectores donde hay altos rendimientos. El final de la estrategia de la compañía

es encontrar una posición en contra de estas fuerzas o cambiarlas para su beneficio.

1.8.1. Amenaza de competidores actuales

Amenaza de nuevos competidores: Alta.- Este es un mercado con muchos competidores potenciales, ya que cualquier empresa dedicada a la fabricación de calzado, puede, probablemente fabricar solo suelas de calidad, aunque el producto ofrece un valor agregado que no ofrecen todos estos competidores potenciales.

1.8.2. Amenazas de nuevos competidores

Amenazas de nuevos competidores: Media. - Por supuesto, este es un mercado en el que es imposible ingresar a nuevos competidores, pero la realidad es que esto no es algo que pueda suceder fácilmente, porque las inversiones que se deben hacer son importantes tanto en las máquinas, en infraestructura también y en el personal.

1.8.3. Amenazas de productos sustitutos

Amenazas de productos sustitutos: baja. - Es cierto que la empresa puede estar amenazados por los tipos de suelas más baratos o incluso de cualquier otro tipo, porque esta amenaza se oculta constantemente, pero no causa preocupación, ya que el público objetivo tiene algunas necesidades eso, ciertamente, no puede satisfacer otro tipo de suela.

1.8.4. Negociación de los proveedores

Negociación de los proveedores: Alta. - Los proveedores tienen cierto nivel de negociación en el sector, porque pueden usar diversas herramientas, como aumentar los precios o reducir la calidad. En el caso, esto es algo que debemos tener en cuenta, porque una de las ventajas competitivas proviene de los materiales que se utiliza y de obtener una buena relación calidad-precio. Por eso es muy importante mantener buenas relaciones con los proveedores.

1.8.5. Negociación de los clientes

Negociación con los clientes: Alta. - En el sector establecido, y dado el grado de especialización que se quiere otorgar a la marca, es vital que se comprenda la solidez de las negociaciones del cliente, ya que se debe estar atentos a las necesidades en cualquier momento e intentar cubrirlos lo antes posible.

CAPITULO 2. DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

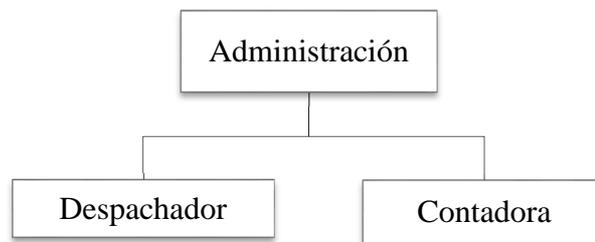
2.1. Misión

Ser una empresa dedicada a la producción de suelas para satisfacer a nuestros clientes, desarrollar y mejorar continuamente nuestros productos y servicios que ofrecemos a través del grupo. La empresa se preocupa por el medio ambiente, para la fabricación de suelas de alta calidad.

2.2. Visión

Convertirnos en la compañía líder de suelas en el mercado local, ofreciendo productos innovadores de buena calidad a precios competitivos con tiempos de respuesta más cortos. La empresa se esfuerza por disfrutar del reconocimiento universal por nuestro compromiso con el país, la comunidad en la que trabajamos, nuestros clientes y especialmente los empleados que están directa e indirectamente relacionados con nuestras actividades.

2.3. Estructura organizacional



2.3.1. Nuevo Organigrama con el Proyecto Implementado.



El diseño de una estructura organizacional requiere fundamentalmente una definición de la naturaleza y el contenido de cada posición en la organización. El impacto en la inversión se manifiesta en la necesidad de tener una infraestructura física (oficinas, salas de espera, estacionamientos, etc.), los requisitos del proyecto, por ejemplo, los equipos para su funcionamiento.

La funcionalidad de la estructura, a su vez, implica el uso de una cantidad de recursos, como mano de obra, materiales y otros. Todo esto también dependerá del conjunto de decisiones tomadas en la etapa de preparación del estudio, que están relacionadas, por ejemplo, con el carácter permanente o temporal del proyecto o con el tipo de recursos, propios o externos, para su implementación.

Los factores más importantes para la preparación del proyecto son:

La participación de unidades externas en el proyecto: también conocida como subcontratación administrativa, le permitirá definir los espacios físicos necesarios tan pronto como se realice la solución más atractiva para el proyecto.

El tamaño de la estructura organizacional: este factor, que aparentemente tiene el mayor impacto en el diseño y tamaño de la estructura organizacional. Algunos estudios empíricos han demostrado que el tamaño del proyecto se correlaciona positivamente con el número de niveles jerárquicos y unidades funcionales de la organización. Sin embargo, aunque es obvio que los proyectos grandes serán estructuralmente más complejos que los pequeños, también existen economías de escala que pueden alcanzar cierto valor.

Tecnología administrativa: el tamaño de la estructura puede relacionarse con la tecnología administrativa de los procedimientos incluidos en el proyecto, de los cuales deducir los recursos humanos y materiales que se necesitarán para desarrollar actividades.

La complejidad de las tareas administrativas: la complejidad de los procedimientos administrativos y la propia organización pueden convertirse en ciertos factores en un factor determinante para el diseño de la estructura organizativa. La variedad de tareas tiende a aumentar las necesidades de comunicación vertical y requiere una mayor expansión de unidades jerárquicas.

El análisis de estos factores permitirá determinar con mayor precisión el impacto en la inversión, especialmente en el trabajo físico, así como en los equipos necesarios para su funcionamiento.

2.4. Análisis e identificación de las variables primarias del negocio (cadena de valor)



Infraestructura de la empresa. - Las actividades destinadas a mantener la gestión empresarial se dividirán en actividades financieras, contabilidad, adquisición y suministro, calidad y legal. La compañía contará con instalaciones de producción, canales de venta, además de soporte contable externo. También se debe tener en cuenta que tendrá personal dedicado al trabajo de servicios comunes para facilitar la gestión operativa de la empresa.

Gestión de recursos humanos. - Incluye reclutamiento, selección y actividades de capacitación de personas para ser empleadas por la compañía. También se agregarán sistemas de medición de desempeño e incentivos para alinearse con la estrategia de la compañía. Esta área recibirá educación continua entre los incentivos económicos para el trabajo a realizar, el trabajo de los empleados, la mejora de las ventas y ganancias de la empresa, la ropa de

trabajo, los otros beneficios. La idea es ofrecer estándares de calidad más altos que una empresa de tamaño similar puede ofrecer.

Desarrollo tecnológico. - La estrategia será gestionar la tecnología (interna o de terceros) necesaria para respaldar la estrategia de redes sociales, bases de datos, equipos informáticos, para llegar a los clientes.

Aprovisionamiento.- Esta área es importante para la compañía, y es importante que la empresa desarrolle proveedores suficientes para cumplir sus objetivos, consolidar materias primas de calidad que presten atención a los márgenes de ventas, proporcionar contratos para la provisión de sistemas de suministro y eficiencia para ahorrar en adquisición, para tomar medidas efectivas, las compras clave incluyen: hacerse cargo del vehículo de la empresa, organizar y ajustar la planta, materia prima, entre otros.

Logística interna. - Incluye todas las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de las materias primas.

Operaciones. - Incluye corte, unión de piezas, tiempos de montaje, operaciones de acabado.

- Aspectos importantes:
- Planeación de producción
- Gestión de órdenes de trabajo
- Control de calidad
- Embalaje

Logística interna.- Recepción de solicitudes de envío

- Preparación de pedidos
- Enrutamiento de oficina
- Distribución interna o externa

2.5. Comercialización y ventas

Súper suelas tiene en el mercado 3 años vendiendo suelas de PVC y caucho para caballeros, al primer año que estuvo en el mercado pudo obtener una compra de una vivienda con locales en el sector cerca a los artesanos en el sur de la ciudad de Guayaquil, esto fue una compra de oportunidad que tuvo que adquirir el almacén para poder tener en un futuro sucursales para sus propias suelas, actualmente está alquilado y da como ganancia mensual de \$610 dólares.

Mientras que en el almacén del centro de la ciudad de Guayaquil la venta va dirigida a pequeños empresarios que desean producir un calzado aunque existen tipos de clientes que simplemente desean cambiar su suela de calzado, se encuentra en el centro de la ciudad donde están ubicado todo lo que es para material de calzado, su venta es al por mayor y menor precio solo depende del modelo de la suela que se va adquirir, con el tiempo se diferenciado entre los locales del sector ya que tiene variedades de productos en PVC y para todo tipo de calzado ya sea deportivo casual o sandalias para caballeros.

La comercialización del producto se hará de tres formas distintas, se hará de manera clásica que consiste en el que el comprador visite el local comercial de la empresa para que el mismo adquiera el producto que necesita, otro método de comercialización y ventas consistirá en que el vendedor realice visitas a potenciales clientes buscando que los mismos adquieran el servicio, finalmente el ultimo método de comercialización será el servicio a domicilio que consiste en que el potencial cliente llama a los números telefónicos de la empresa en el cual solicita algún producto a través del vendedor el producto se lo llevara hasta el domicilio del cliente.

2.6. Servicio post – venta

Actualmente la empresa Súper suelas no realiza un servicio post venta, sin embargo la misma si se preocupa de que las empresas o las personas

naturales que compren sus productos hayan quedado satisfechas con la compra, se preocupan de que su uso sea efectivo o en su defecto que los mayoristas puedan vender las suelas que compran.

2.7. Descripción y detalle del producto (especificaciones como materias primas, ingredientes, insumos, productos finales, políticas, normas, estándares)

La mayoría de sus ventas Súper Suelas tiene como norma no ofrecer crédito a sus clientes finales en estos casos los Artesanos ofrecen a cambio descuentos por las suelas pero toda compra debe de ser al contado, este almacén tiene como clientes que venden su producto por medio de redes sociales o algunos viajan a provincias para la tener mayor venta, tiene como principal proveedor Insucalza que es la fábrica de suelas en PVC y Caucho este proveedor da un crédito a 60 días lo cual le beneficia mucho, el proveedor ofrece mucha innovación ya que actualmente la moda en los calzados son de tipo sneakers donde usa suelas con luces o llanas, posee una variedad de suelas que llegan desde la talla 21 hasta la 43 en calzado exclusivamente de hombre.

Muchos de los clientes que posee Súper Suelas van desde los que arreglan el calzado a ellos se les da otro precio, con este tipo de clientes se obtiene más del 70% de ganancia con referencia al costo, estos clientes a su vez arreglan un calzado que los clientes suelen pagar desde \$15,00 dólares a \$18,00 dólares, también el Almacén ofrece un par gratis a ciertos Artesanos para que fabrique un modelo en calzado y así exhibir como queda la suela en un calzado ya terminado, para futuros compradores.



Figura 4 Materia prima para la producción de Suelas

El producto que se ofrecerá en el Almacén Súper Suelas serán las suelas de zapatos desde las tallas 14 hasta las 44, se realizaran para distintos tipos de zapatos tanto para niños, adolescentes, hombres y mujeres. Vale indicar que la materia prima que se usaran para la elaboración de las suelas será el plástico granulado dureza 65 en PVC, TR y Expansor. A continuación se muestran algunas de las suelas que se producen en el almacén.



Figura 5 Suelas de hombre color blanco



Figura 6 Suelas de zapatos de mujer



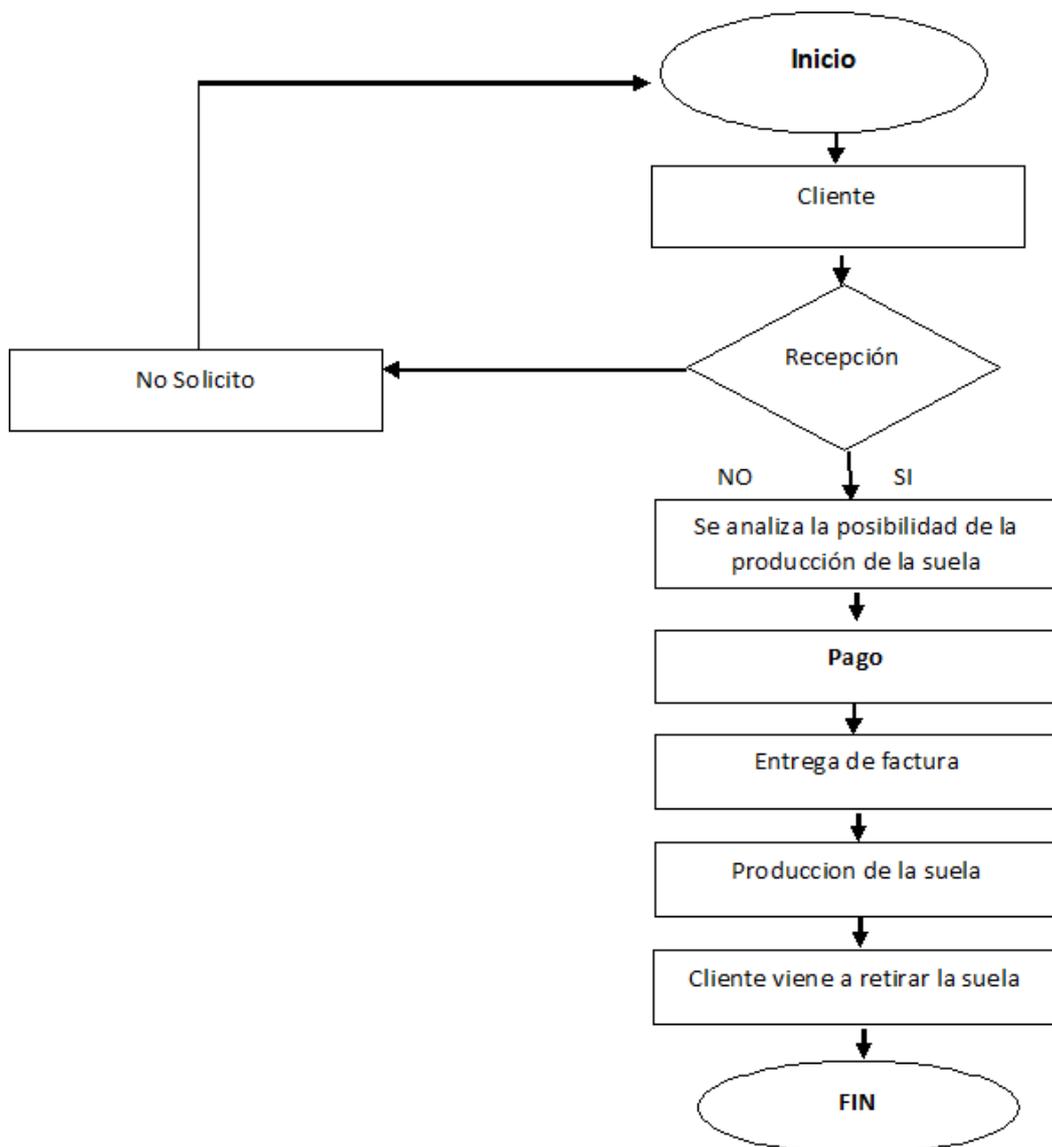
Figura 7 Suelas bicolor de zapatos mocasines



Figura 8 Suelas bicolor de zapatos casuales

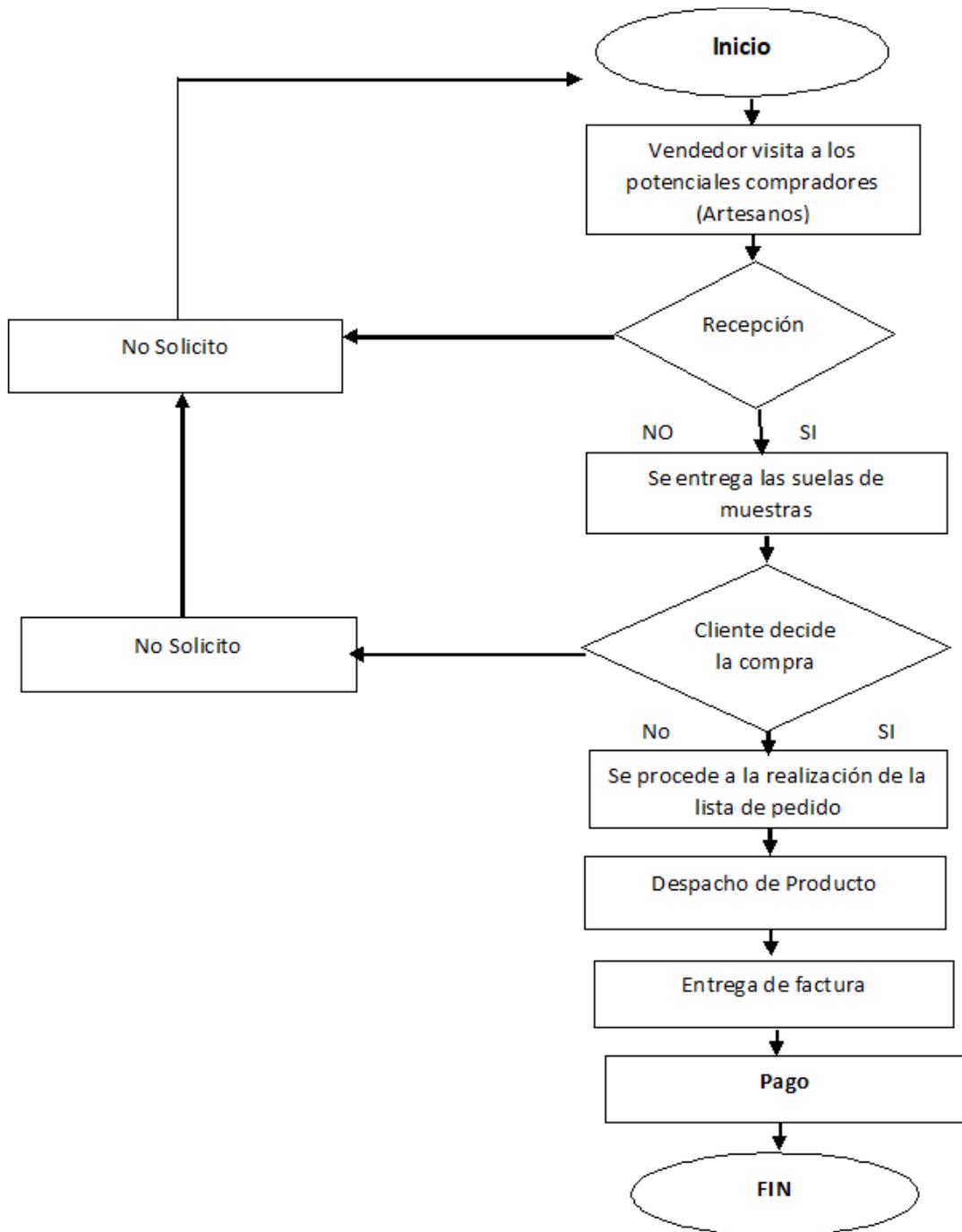
2.8. Proceso de presentación de servicios o productos (flujogramas de procesos agregados de valor)

2.8.1. Proceso de venta de suela presencial



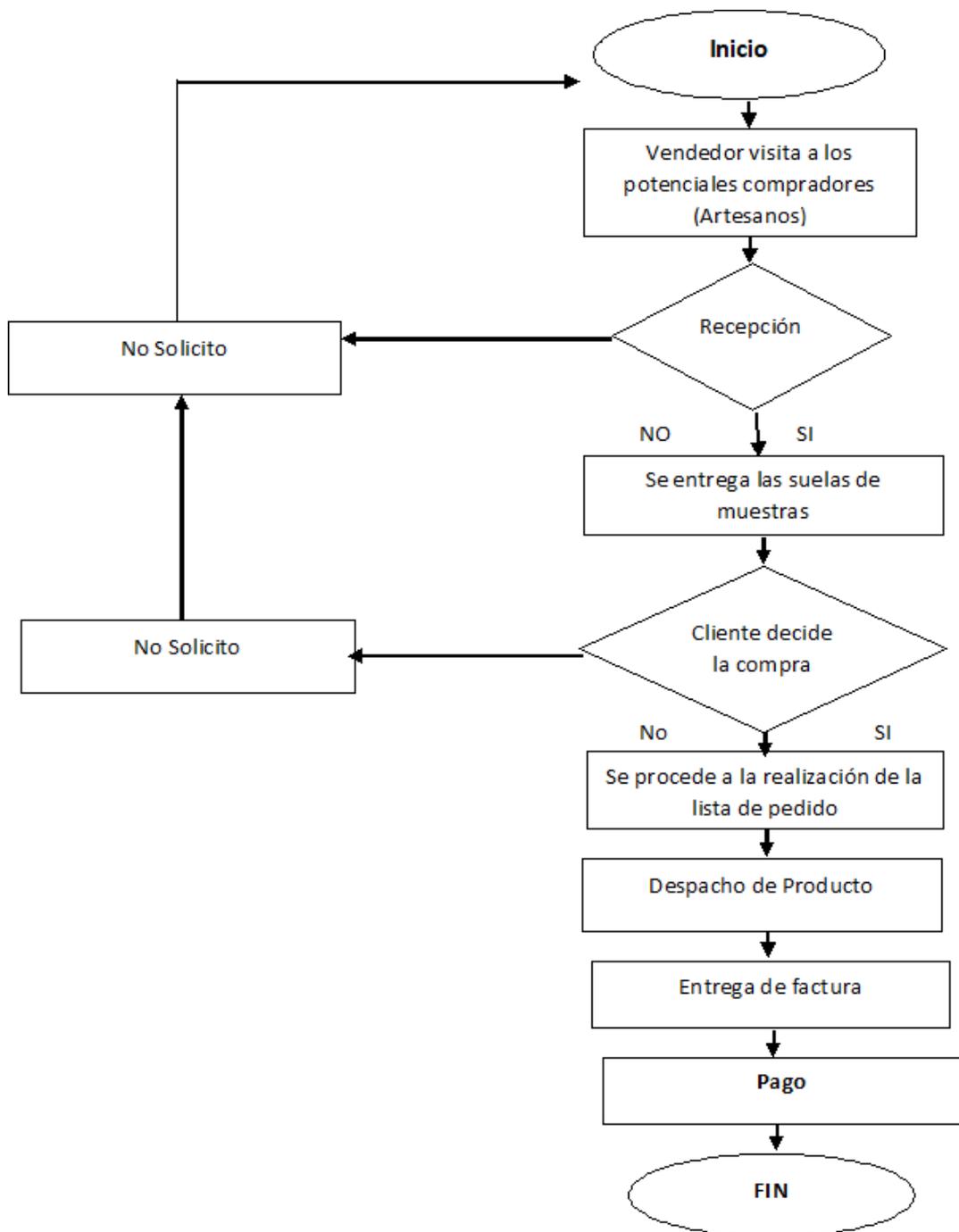
Elaborado por: La Autora

2.8.2. Proceso de venta a través del vendedor



Elaborado por: La Autora

2.8.3. Proceso de venta a domicilio



Elaborado por: La Autora

2.9. Determinación de la capacidad instalada del negocio

La máquina inyectora bicolor que se piensa adquirir tiene la capacidad de producir un total de 150 suelas por hora, al tener el día laboral un promedio de ocho horas, se podría concluir que se tiene la capacidad instalada de producir por día un promedio de 1200 suelas.

Producción	Capacidad Instalada
Por Hora	150
Por día	1200
Por semana	6000
Por mes	24000
Por Año	288000

Elaborado por: La Autora

2.10. Costos y características de la inversión

2.10.1. Inversión

La inversión que tiene que hacer la empresa Súper Suelas data en la compra de la maquinaria que en este caso se ve representada por la maquina inyectora en bicolor, la misma mantiene un costo total de \$61000 siendo una inversión fuerte se ve necesario solicitar un préstamo bancario, la institución a la cual se acudirá para dicho crédito será a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Descripción	Cantidad	Total
Máquina de inyección de suelas de TR y PVC con un molde bicolor	1	\$ 55.000,00
Chiller	1	\$ 6.000,00
TOTAL	2	\$ 61.000,00

Elaborado por: La Autora

2.10.2. Equipos de computación y comunicación

La empresa Súper suelas ya cuenta con el equipo de computación necesario para operar por ende invertir en la compra de equipos informáticos no se considera oportuno realizar.

2.10.3. Muebles de oficina

La empresa Súper suelas ya cuenta con los muebles de oficina necesarios para la comodidad de su personal y de sus clientes por ende invertir en la compra de muebles de oficina se descarta.

2.10.4. Útiles de oficina

Se considera mantener un presupuesto de aproximadamente \$50 para la compra de distintos suministros de oficinas como libretas, agendas, plumas, lápices entre otras cosas que según lo observado descuida la empresa.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
Grapas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Archivadores	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Tóner	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Remas de papel	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Esferos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Lápices	4	\$ 0,20	\$ 0,80
Borradores	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Clips	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL	17	\$ 46,05	\$ 50,00

Elaborado por: La Autora

2.10.5. Movilización

Es necesario invertir en la compra de una camioneta para que se pueda realizar las entregas a domicilios que se pretende implementar como servicio adicional de venta y comercialización de la empresa Súper Suelas.

Descripción	Cantidad	Total
Camioneta Mazda año 2013	1	\$ 13.000,00
TOTAL	1	\$ 13.000,00

Elaborado por: La Autora

Análisis de datos

Según la investigación del INEC que recoge datos en 5 ciudades del Ecuador que son las principales para el país, indica que en las ciudades de Quito, Ambato, Guayaquil, Cuenca y Machala detalla que el 49.3% de la población está ubicada en el segmento medio-bajo, con estos datos podemos ver las clases sociales que se encuentran en el día hoy ya que nos pueden afirmar a qué clase de mercado estamos dirigidos y aun así para realizar cada venta o inversión en nuevos modelos podemos tomar en cuenta a la clase sociales para así tener un buen resultado por la acogida que pueda tener. (telegrafo, El telegrafo, 2018)

- **Encuesta**

Tabla 1 Sexo del encuestado

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	177	46%
Femenino	207	54%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

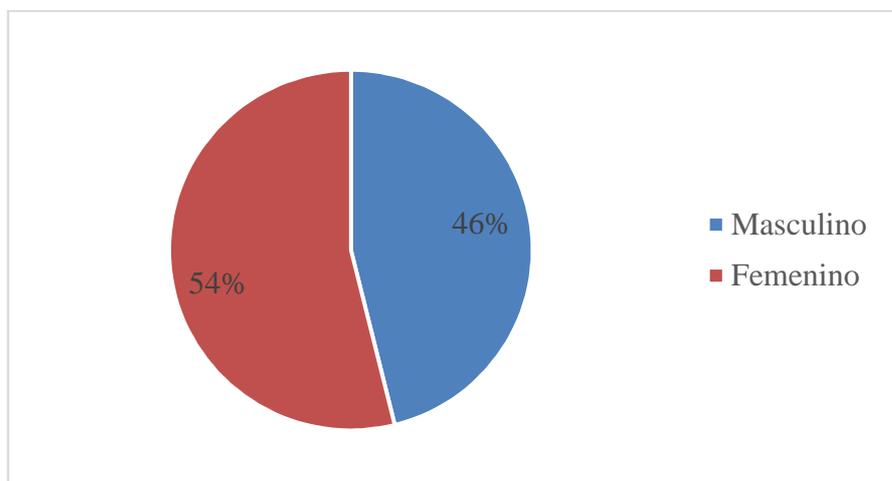


Figura 9 Sexo del encuestado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 54% de los encuestados es de sexo femenino, mientras que el 46% restante es de sexo masculino.

Tabla 2 Edad del encuestado

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24 años	154	40%
De 25 a 29 años	115	30%
De 30 a 34 años	84	22%
De 35 a 39 años	20	5%
Más de 40	11	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

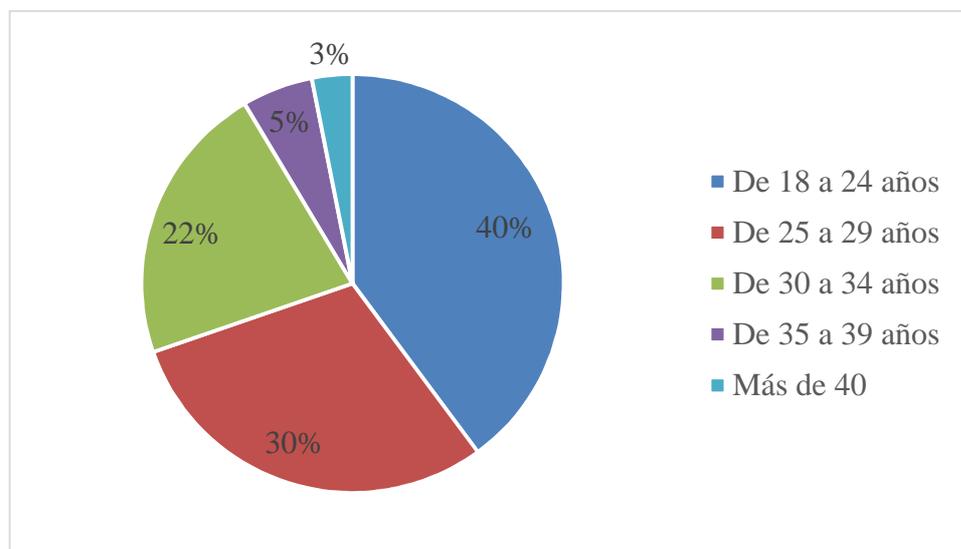


Figura 10 Edad del encuestado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 40% de los encuestados mantienen una edad de entre 18 a 24 años, el 30% tiene una edad de entre 25 a 29 años, el 22% tiene una edad de entre 30 a 34 años, el 5% mantiene una edad de entre 35 a 39 años y finalmente solo un 3% tiene una edad superior a los 40 años.

Tabla 3 Nivel de estudio del encuestado

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	9	2%
Secundaria	74	19%
Bachiller	134	35%
Tercer nivel	154	40%
Otro	13	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

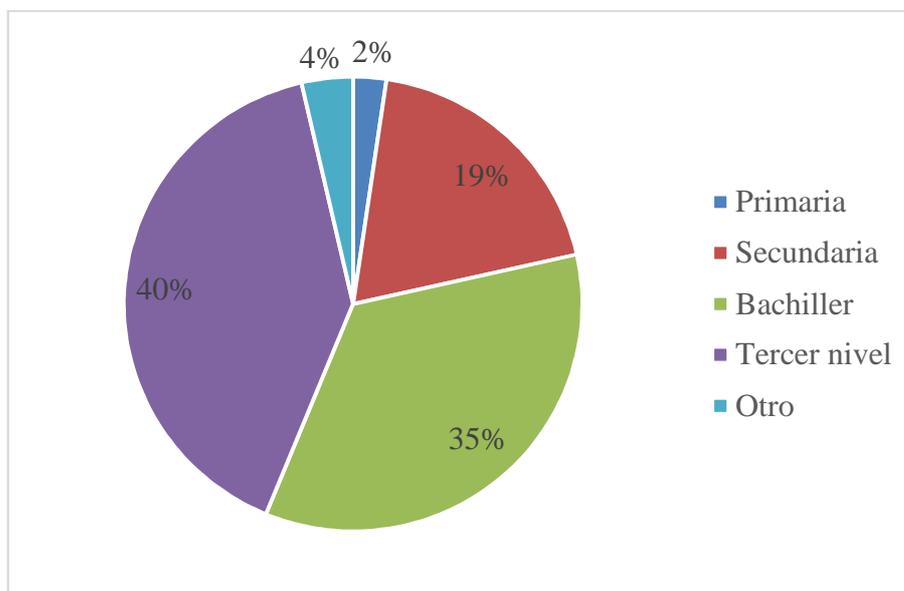


Figura 11 Nivel de estudio del encuestado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 40% de los encuestados tiene un nivel de educación de tercer nivel, el 35% tiene una educación de nivel bachiller, el 19% tiene un nivel de Secundaria, el 4% mantiene una educación superior al tercer nivel y finalmente solo un 2% tiene una educación de nivel primaria.

Pregunta 1: ¿Cada que tiempo usted realiza una compra de zapatos?

Tabla 4 Tiempo de compra de zapatos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	198	51%
Usualmente	121	31%
A menudo	41	11%
Casi Nunca	23	6%
Nunca	1	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

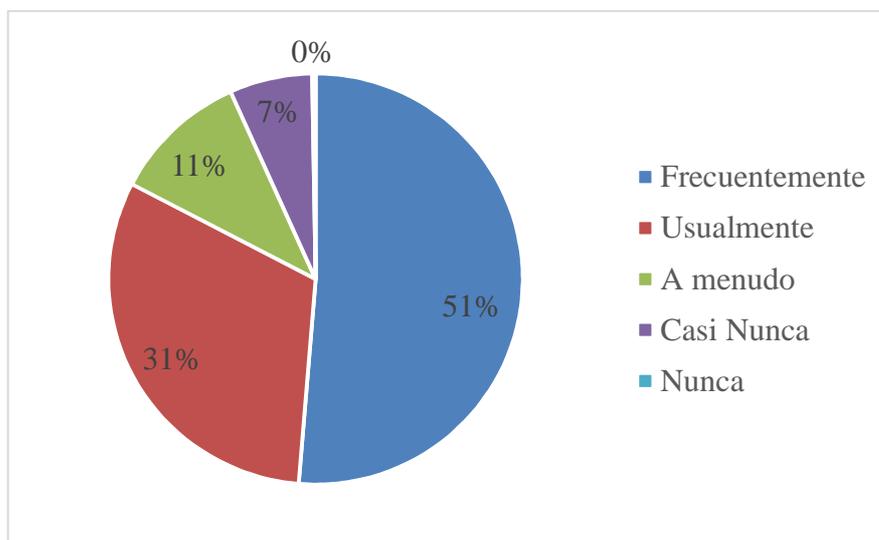


Figura 12 Tiempo de compra de zapatos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 51% de los encuestados compran frecuentemente zapatos, el 31% compran de manera usual, el 11% compran calzado a menudo, el 6% no compra casi nunca zapatos y el 0% indico que nunca compran zapatos.

Pregunta 2: ¿En qué lugar usted suele comprar su calzado?

Tabla 5 Lugar donde compra zapatos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales	108	28%
Almacenes	99	26%
Tiendas deportivas	97	25%
Locales comerciales	81	21%
Otros	1	0%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

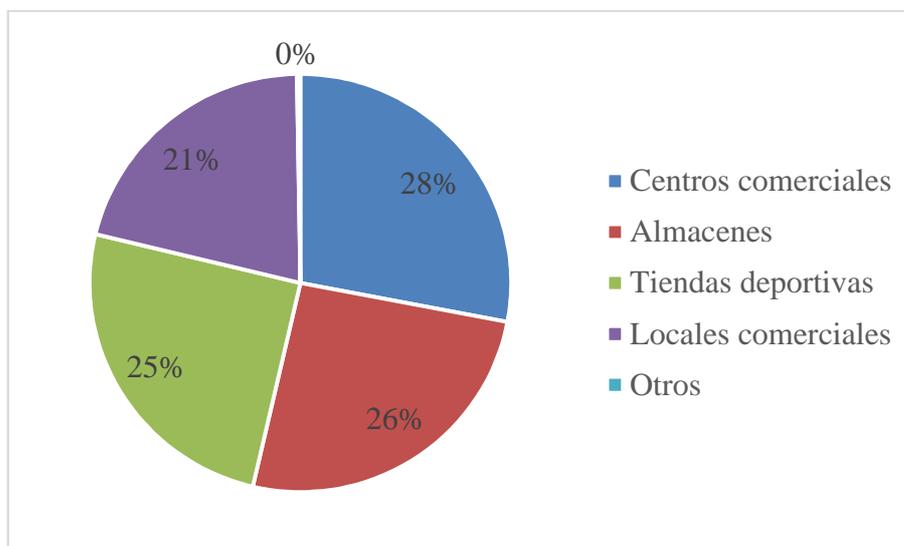


Figura 13 Lugar donde compra zapatos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 28% de los encuestados compran sus zapatos en centros comerciales, mientras que el 26% los compran en almacenes, el 25% los compran en tiendas deportivas finalmente el 21% los compran en locales comerciales.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de zapatos prefiere?

Tabla 6 Tipo de zapato que prefiere

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casuales	197	51%
Mocasines	61	16%
Formales	54	14%
Deportivos	62	16%
Otros	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

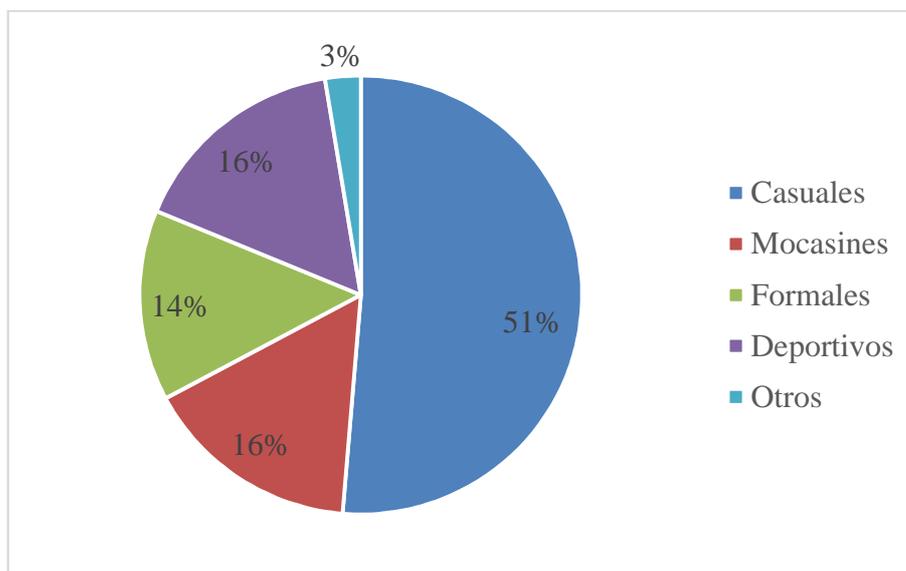


Figura 14 Tipo de zapato que prefiere

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 51% de los encuestados prefieren comprar zapatos casuales, el 16% de los encuestados prefieren los mocasines, el 16% también prefieren los zapatos deportivos, el 14% de los encuestados prefieren zapatos casuales finalmente solo el 3% de los encuestados prefieren otros tipos de zapatos.

Pregunta 4: ¿Prefiere zapatos de marcas internacionales por sobre las nacionales?

Tabla 7 Prefiere zapatos de marcas internacionales por sobre las nacionales

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	307	80%
De acuerdo	61	16%
Indiferente	11	3%
En desacuerdo	5	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

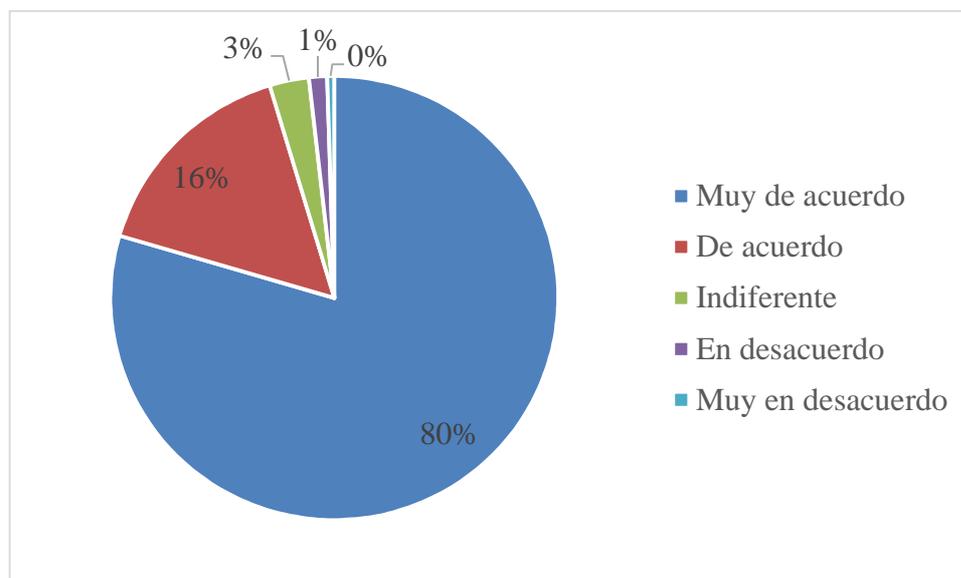


Figura 15 Prefiere zapatos de marcas internacionales por sobre las nacionales

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 96% de los encuestados prefieren comprar calzado internacional, antes de comprar uno nacional, finalmente solo el 4% prefiere comprar calzado elaborado a nivel nacional.

Pregunta 5: ¿Ha observado o ha adquirido en algún momento zapatos producidos en el Ecuador?

Tabla 8 Ha observado o adquirido zapatos producidos en el Ecuador

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	55%
No	174	45%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

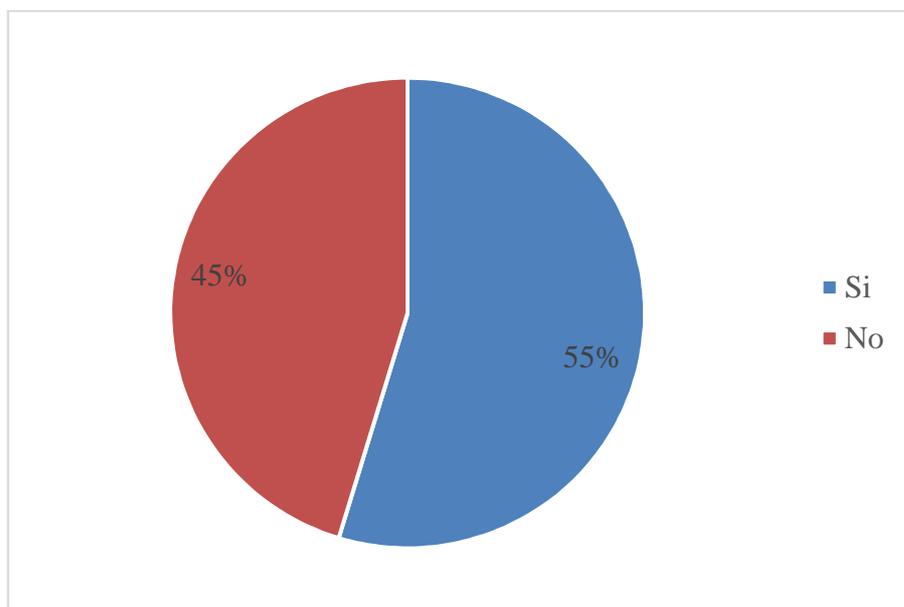


Figura 16 Ha observado o adquirido zapatos producidos en el Ecuador

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 55% de los encuestados psi han comprado u observado un calzado nacional, finalmente solo el 45% no ha adquirido calzado elaborado a nivel nacional.

Pregunta 6: ¿Le parecieron interesantes o se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato?

Tabla 9 Se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	14	4%
De acuerdo	5	1%
Indiferente	254	66%
En desacuerdo	110	29%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

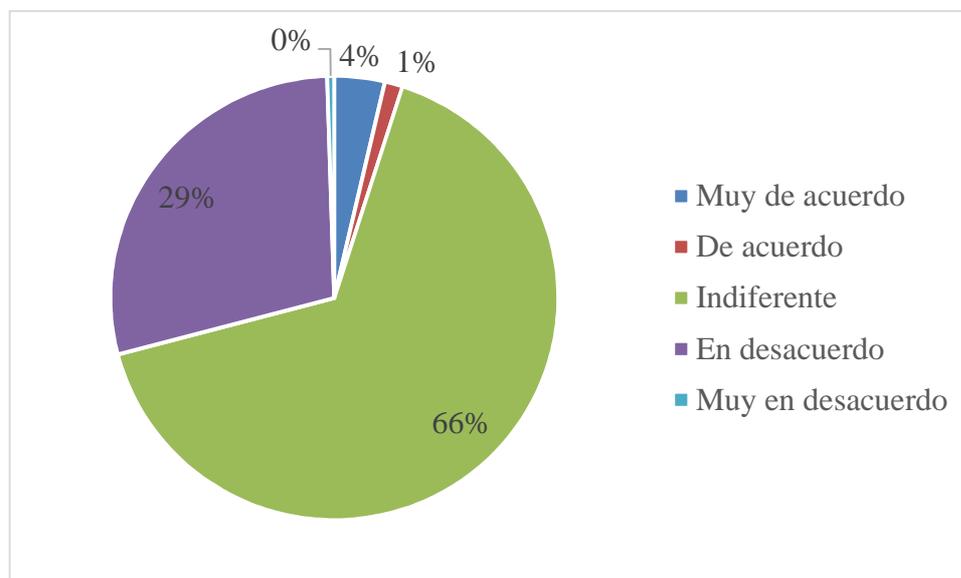


Figura 17 Se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 95% de los encuestados prefieren se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato, finalmente solo el 5% no se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato.

Pregunta 7: ¿Considera que es necesario que la industria del calzado nacional opte por presentar modelos más personalizados?

Tabla 10 Necesidad que la industria del calzado nacional opte por presentar modelos más personalizados

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	254	66%
De acuerdo	114	30%
Indiferente	11	3%
En desacuerdo	5	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

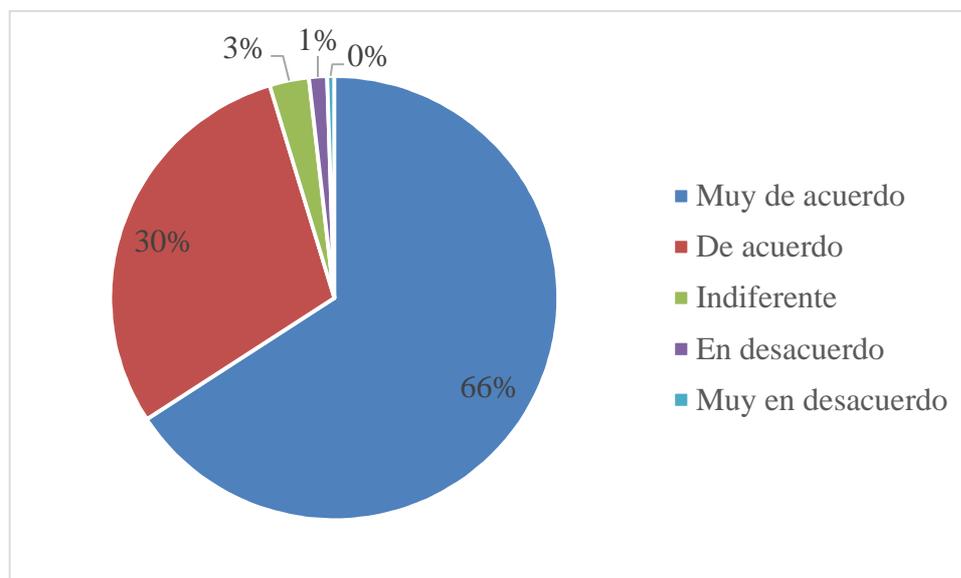


Figura 18 Necesidad que la industria del calzado nacional opte por presentar modelos más personalizados

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 96% de los encuestados prefieren se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato, finalmente solo el 5% no se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato.

Pregunta 8: ¿Cree usted que las empresas productoras y comercializadoras de calzado deben invertir en maquinarias que permitan la elaboración de un calzado que satisfaga las exigencias del mercado?

Tabla 11 Inversión en maquinarias que permitan la elaboración de un calzado que satisfaga las exigencias del mercado

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	288	75%
De acuerdo	78	20%
Indiferente	13	3%
En desacuerdo	5	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

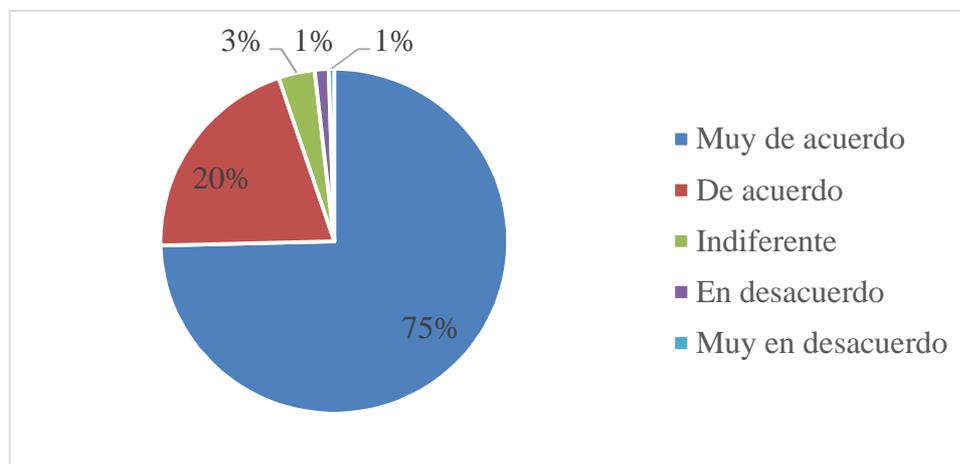


Figura 19 Inversión en maquinarias que permitan la elaboración de un calzado que satisfaga las exigencias del mercado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 95% de los encuestados consideran que se necesita de inversión en maquinarias que permitan la elaboración de un calzado que satisfaga las exigencias del mercado, finalmente solo el 3% no se sintió satisfecho con el modelo y personalización que tenía el zapato.

Pregunta 9: ¿Si encontrase un calzado nacional que tenga un diseño novedoso la compraría?

Tabla 12 Compraría un calzado nacional con diseño novedoso

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	209	54%
De acuerdo	104	27%
Indiferente	58	15%
En desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

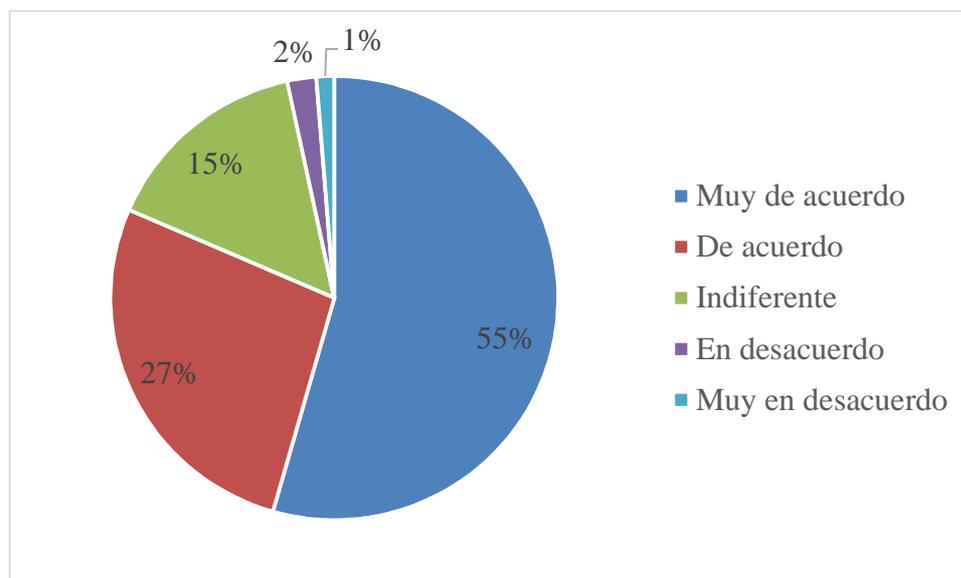


Figura 20 Compraría un calzado nacional con diseño novedoso

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 83% de los encuestados consideran que si compraría un calzado nacional con diseño novedoso, finalmente solo el 18% no compraría un calzado nacional con diseño novedoso.

Pregunta 10: ¿Cuánto estuviera dispuesto a gastar en la compra de calzado nacional con un diseño novedoso?

Tabla 13 Cuánto estuviera dispuesto a gastar en la compra de calzado

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$10 a \$ 15	77	20%
De \$15 a \$ 20	63	16%
De \$20 a \$30	147	38%
De \$30 a \$35	46	12%
Más de \$35	51	13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

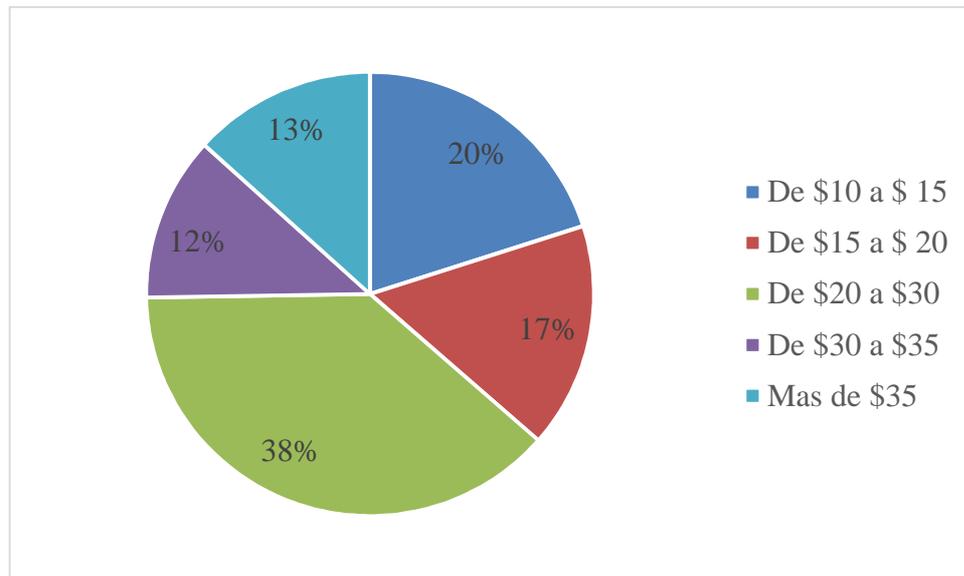


Figura 21 Cuánto estuviera dispuesto a gastar en la compra de calzado

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 38% de los encuestados cuánto estuviera dispuesto a gastar de \$20 a \$30 en la compra de calzado, el 20% estuviera dispuesto a gastar de \$15 a \$20 en la compra de calzado, el 12% estuviera dispuesto a gastar de \$30 a \$35 en la compra de calzado.

- **Entrevistas a artesanos**

- 1. Edad**

- a) 34 años
- b) 35 años

- 2. Sexo**

- a) Masculino
- b) Masculino

- 3. ¿Considera usted que las suelas de un solo color acaparan todas las ventas del mercado?**

- a) Las suelas de zapatos de un solo color no acaparan la gran mayoría de las ventas ya que los clientes demandan ciertos requerimientos al momento de fabricarlas y por ese motivo para

nosotros a pesar de que si tenemos pedidos de suela de un solo color los clientes normalmente piden más requerimientos.

- b) Van de la mano con las suelas bicolors, pero siempre depende de las exigencias de nuestros clientes, pero si ha disminuido la venta de suelas de un solo color si lo comparamos en años anteriores que las ventas por dicho rubro abarcaba el 70% de nuestros ingresos.

En caso de que la respuesta sea un nivel de aceptación regular preguntar

4. ¿Cuáles son los factores por el cual las suelas de zapato de un solo color tengan un bajo nivel de aceptación?

- a) Los clientes se fijan en la calidad del producto y las suelas de un solo color no se ajusta a lo que nuestros clientes solicitan, también se debe al precio ya que nuestros clientes mencionan que la suela un solo color no justifica el precio que le cobramos.
- b) Tiene baja aceptación porque en nuestro caso lo vendemos a un precio alto y por ende el producto no es muy demandado.

5. ¿Según su criterio, es de vital importancia que los artesanos dispongan de suelas bicolors?

- a) Si son muy importantes las suelas bicolors porque permite entrar a nuevos mercados que exijan estos colores.
- b) Otorgan una ventaja competitiva con otros artesanos ya que la mayoría de ellos se dedican a producir suelas de un solo color por ende, las suelas bicolors permiten que vendamos el producto a más clientes

6. ¿Qué ventajas les motivará a los artesanos para que adquieran las suelas bicolors?

- a) Como lo mencione anteriormente la principal ventaja de las suelas bicolors es la variedad de productos que se pueden

desarrollar lo cual otorga un valor agregado y el precio es competitivo en comparación de la suela de un solo color.

- b) Las suelas bicolor otorgan nuevas opciones a los clientes haciéndolo más atractivo y da un mensaje de que el producto es de buena calidad.

Conclusión

Se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas muestran una buena aceptación por el nuevo producto que estaría en marcha ya que es algo novedoso y a un precio accesible, en el que puede ingresar al mercado del calzado que usualmente la mayoría de las personas compran a un precio de \$15.00 dólares menos y más de eso, sin embargo, cabe recalcar que esto está dirigido a la clase social medio-bajo de Guayaquil.

CAPITULO 3. PROPUESTA DE MEJORA

3.1. Segmentación de clientes

La segmentación de los clientes representa una herramienta que nos permite diferenciar el mercado global en grupos que posean una o varias características que se ajusten a las necesidades que pueden ser satisfechas con la adquisición de un producto destinado a la venta. Las características de los clientes para los productos que ofrece el almacén Súper suelas son las siguientes.

Ubicación: Ciudad de Guayaquil

Zona: Urbana

Edad: De 18 a 64 Años

Género: Indistinto

Clase Social: Media – Media Alta - Alta

Estilo de vida: Artesano dedicado a la producción de calzado con insumos nacionales que demanden suelas clásicas y actuales con un diseño moderno de preferencia bicolor.

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que el mercado potencial serán los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población que habita en el norte de Guayaquil es de 1.056.926 personas, se escogió este sector como mercado potencial, puesto que es cercana a la zona de la ubicación de la empresa, otro motivante para escoger este sector es que según datos del INEC la población del sector norte de Guayaquil es la que más capacidad adquisitiva tiene a diferencia del sector sur o del centro.

3.2. Planificación de estrategias largo plazo para la fidelización de clientes

Como los productos de la suela bicolor que pretende comercializar la empresa Súper suelas, es relativamente nuevo, las estrategias que se deben poner en práctica deben de cumplir con el objetivo de la empresa y con las demandas de los usuarios, las mismas estarán enfocadas para el segmento de mercado anteriormente expuesto, por lo que todas las gestiones deben enfocarse en captar la atención de aquel segmento para satisfacer las necesidades según los requerimientos del consumidor.

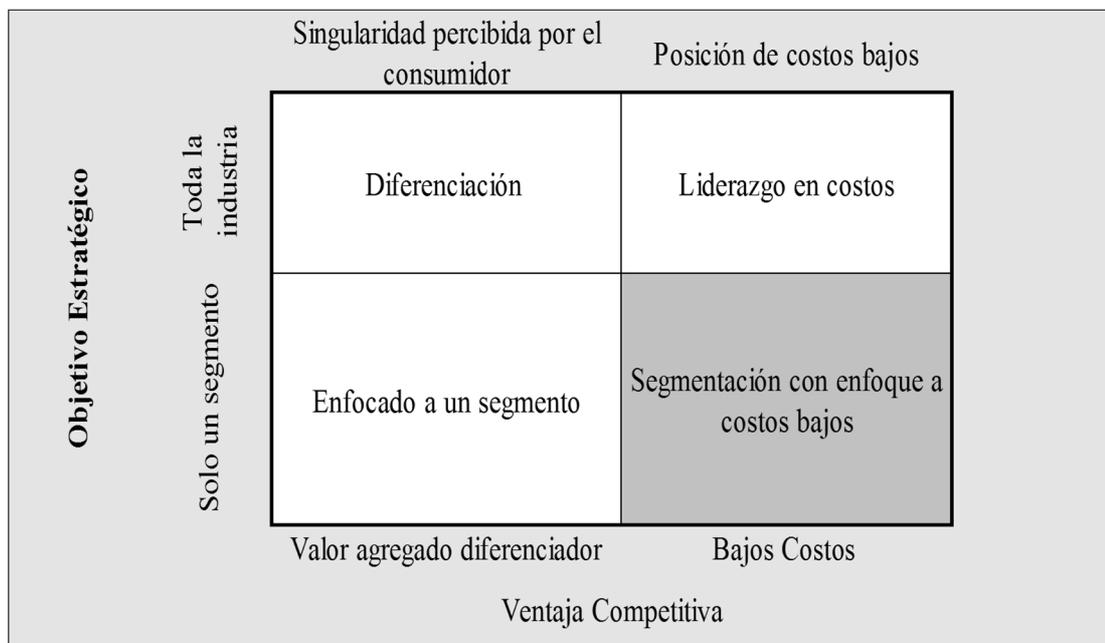


Figura 22 Estrategia genérica de Michael Porter

De acuerdo a la matriz que propone Porter las estrategias para un solo segmento se hallan en el posición de costos bajos, por lo tanto la principal estrategia para la fidelización de clientes en la empresa Súper suelas será la segmentación de mercados con un enfoque en los bajos precios en relación a la competencia obviamente manteniendo un margen de ganancia que se ajuste a los objetivos corporativos de la empresa.

3.3. Estrategias corporativas

Es necesario que en la empresa Súper suelas se trabaje en lo que es la promoción y el posicionamiento de las nuevas suelas bicolor que serán producidos a través de la maquina inyectora bicolor que se propone adquirir para mejorar el producto final de la empresa que son las suelas.

3.3.1. Marketing mix

Producto: El objetivo principal de Súper suelas es producir calzado de alta calidad en diversas calidades para todo tipo de personas para captar la atención del mercado objetivo. La producción del calzado será netamente ecuatoriano. La compañía está proporcionando diferentes estrategias para el punto de venta y así mantener la satisfacción del cliente.

Se usará la estrategia de desarrollo de nuevos productos, como en este caso será la producción de suelas bicolor, es útil porque el producto que se ofrece va a ser percibido en el mercado como un producto nuevo de alta calidad, misma que estará reflejada en su presentación, diversificación de tamaños y modelos lo que hará que el mercado empiece a demandarlo.

El producto que se ofrecerá estará diseñado y adecuado en función de los requerimientos y necesidades específicas del área de producción a la cual está dirigida. Esto quiere decir debe ser hecho a la medida de la maquina inyectora determinada, adicionalmente a la maquina deberá dársele una adecuada tecnificación en el departamento de matricaria y una capacitación constante al personal del mismo que permitirá ofrecer un servicio en las mejores condiciones de producto y atención al cliente.

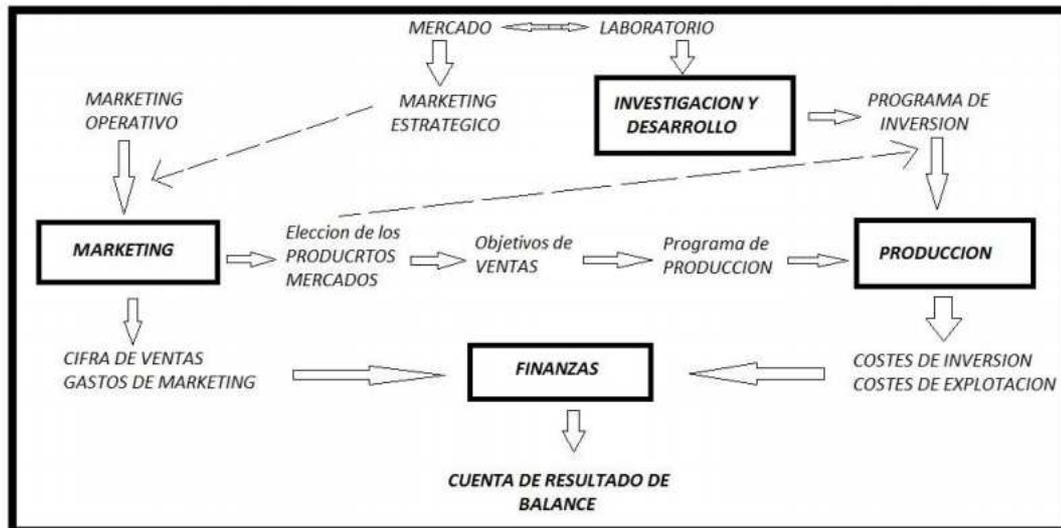


Figura 23 Diagrama sugerido para la empresa

Precio: El precio dependerá de la edad del cliente y del tamaño del producto. La empresa Súper suelas también proporcionará una oferta de descuento y una asignación para los miembros del canal.

Plaza: Es el medio o canales de distribución que permitirá el fácil acceso al servicio que se ofrece entre el proveedor y cliente. Para lo cual se empleará:

La comercialización del producto se hará de tres formas distintas, se hará de manera clásica que consiste en el que el comprador visite el local comercial de la empresa para que el mismo adquiera el producto que necesita, otro método de comercialización y ventas consistirá en que el vendedor realice visitas a potenciales clientes buscando que los mismos adquieran el servicio, finalmente el ultimo método de comercialización será el servicio a domicilio que consiste en que el potencial cliente llama a los números telefónicos de la empresa en el cual solicita algún producto a través del vendedor el producto se lo llevara hasta el domicilio del cliente.

Promoción: En la promoción de ventas, se proporcionará a varios consumidores herramientas de promoción comercial, tales como descuentos, obsequios, concursos, cupones, ofertas de precios, juegos de concurso, muestras en el mercado objetivo para aumentar la venta de suelas de zapatos.

Hay ciertos objetivos de la promoción de ventas de suelas de zapatos, como se muestran a continuación.

- Incrementar la venta inmediata de productos
- Incrementar el soporte entre la fuerza de ventas del vendedor.
- Obtener el apoyo del comercio de comercialización del producto

Con la ayuda de la estrategia promocional, se intentará cambiar el comportamiento de compra de los consumidores, aumentar la imagen de marca, aumentar las ganancias y aumentar la venta de nuestro producto. Se aplicará dos tipos de promoción de venta, una dirigida al consumidor y otra dirigida al comercio, como distribuidor, proveedor, minorista, etc.

Se aplicarán las siguientes herramientas promocionales para aumentar la venta.

Oferta de precio: el trato de precio es la reducción temporal en el precio del producto. Se proporcionará dos tipos de ofertas de precio: ofertas de centavos y ofertas de paquetes de precios. El acuerdo de precio se dará varias veces para estimular la compra de suelas de Zapatos.

Cupón: Un cupón es típicamente un certificado impreso que otorga al portador una reducción de precio o valor especial en un producto específico, generalmente por un período específico. En este se va a proporcionar varios tipos de cupones que contienen varios precios de descuento para que el cliente obtenga la ventaja de este descuento y compre suelas de zapatos a bajo precio.

Oferta: Aquellos Clientes que compren suelas de zapatos recibirán una camiseta gratis. La oferta dependerá de la temporada. La campaña se comercializará con anuncios impresos y contará con cuñas radiales.

Especialidades publicitarias: Las especialidades publicitarias también llaman un producto promocional. Se dará principalmente a nuestros clientes

leales. Incluye varias tarjetas como tarjetas de cumpleaños, tarjetas de Año Nuevo. Se realizará principalmente para retener al antiguo cliente.

Los objetivos de la promoción de ventas comerciales de la empresa Súper suelas serán:

- Ganar / mantener la distribución
- Influir en los revendedores para promover el producto
- Influir en los revendedores para ofrecer descuentos en los precios
- Incrementar inventario de revendedor
- Defender contra la competencia
- Evitar la reducción de los precios normales

Existen varias herramientas de promoción de ventas que se aplican con la suela de zapatos de la empresa que estimulan el comercio para promover productos de la compañía.

Asignaciones Comerciales: En este caso, se proporcionará descuentos especiales y ofertas a corto plazo a los revendedores para estimular al revendedor a una compra rápida de su producto.

Pantalla de punto de compra: En esto, generalmente se utilizan en el nivel minorista para llamar la atención del cliente sobre un producto presentado. En esta empresa, los empleados observan cada tienda minorista y muestran más productos de la empresa que serán los ganadores de un regalo o premio especial.

Ferias: En este, la empresa participará en una feria comercial en un evento público periódico y semi periódico en el que se mostrará las suelas bicolores y se brindará información sobre la calidad y el precio de las mismas de la empresa al comprador potencial.

Relación pública: La relación pública no es otra cosa que la creación de una relación favorable para la organización y el producto que se realiza a través

del uso de diversos canales de comunicación y herramientas. Por lo tanto, la relación pública se realiza principalmente para mejorar la imagen de la empresa y crear una buena imagen en la mente de los clientes. El objetivo principal de la empresa Súper suelas en relación con la relación pública será el siguiente:

- Crear conciencia sobre los productos: Se crearán elementos de relaciones públicas que generen atención y conciencia del consumidor a través de ubicaciones de medios y eventos especiales.
- Crear interés: en esta relación pública, crear interés público para utilizar el producto al menos una vez en el mercado objetivo.
- Proporcionar información: a través de la relación pública, se podrá proporcionar mucha información sobre la actividad de la empresa y su función y servicio de producto proporcionados por la empresa. Esta información se envía al público a través del periódico, el sitio web de la empresa y el material de garantía.
- Demanda Estimulante: Un artículo positivo en un periódico, en un programa de noticias o mencionado en Internet, a menudo da como resultado un aumento discernible en la venta de productos.
- Reforzar la marca: Se creará un refuerzo de la marca al mantener relaciones positivas con audiencias clave y, por lo tanto, ayudar a construir una imagen fuerte.

Con la ayuda del marketing directo, Súper suelas pueden contactar directamente con los clientes a través de pedidos por correo, teléfono, fax, correo electrónico o venta por Internet, en lugar de a través de los minoristas. El objetivo principal de la empresa Súper suelas para hacer el marketing directo será el siguiente:

- A la lealtad perpetua de los clientes.
- Para mantener contacto directo con el cliente
- Mantener una relación regular con el cliente con respecto a nuestro cliente

3.3.1.1. Consumidor satisfecho

La producción y comercialización de suelas bicolor serán los artesanos dedicados a la fabricación de calzado, de la misma manera las PYMES dedicadas a dicha labor, para satisfacer al consumidor se otorgará los siguientes beneficios:

Lealtad: cada vez que un cliente adquiere el producto, tiene la misma o mejor calidad para establecerse en la mente del usuario.

Imagen: mejorar de manera continua la reputación de la empresa.

Más clientes nuevos: esto se puede lograr a través de la comunicación cara a cara mencionada con buenas referencias de clientes satisfechos.

Reclamos y quejas reducidos: al brindar servicios y productos de calidad, puede minimizar los costos de administración. Esto se debe a que la satisfacción del cliente puede evitar problemas internos que pueden generar un costo monetario.

3.3.1.2. Costo a satisfacer

Obtienen todos los beneficios y beneficios del uso del servicio. Para cumplir con esta expectativa de satisfacción, debemos analizar la cadena de valor del servicio y su costo punto por punto. Por lo tanto, al usar el servicio, el costo debe reducirse al mínimo para proporcionar un nivel de servicio superior al esperado. Esto se logrará manteniendo una estrecha relación con los procesos mencionados en la cadena de valor del producto.

3.3.1.3. Comodidad del cliente

La suela bicolor está hecho exclusivamente para los artesanos y PYMES dedicados a la fabricación de calzado. Esto es rentable en términos de costos de transporte y materia prima, debido al bajo costo o poder adquisitivo que tenga el mercado.

3.3.1.4. Comunicación

Comunicación interna

La comunicación interna le ayuda a mejorar en un entorno de confianza y motivación entre los trabajadores que le permiten expresarse y responder a sus necesidades, independientemente del estado jerárquico de su organización.

La estrategia que se utilizará para una buena comunicación interna es una reunión semanal que establece un plan de acción basado en el equipo de trabajo del informe y las metas y objetivos de la organización.

Comunicación externa

Se puede administrar mejor las comunicaciones externas entre intermediarios, proveedores, competidores, la prensa y el público en general. Se establece un plan de comunicación para proyectar ideas clave de servicios basados en medios digitales en respuesta a la estrategia comercial y los objetivos del servicio.

Con un adecuado uso de los medios digitales, este proyecto tendrá los siguientes beneficios de comunicación:

- Sirven para dialogar con el cliente de una forma directa y así satisfacer sus dudas sobre el servicio.
- Se consigue una retroalimentación con los comentarios en las redes.
- Posicionamiento veloz en las redes sociales.
- Ahorro en el medio de promoción.

3.4. Estrategia funcional

La estrategia funcional se enfoca en atender las necesidades de los clientes al proporcionar productos de calidad a un precio razonable. La empresa debe integrar cuatro estrategias para garantizar la satisfacción del cliente.

3.4.1. Estrategia tecnológica

El proyecto continuará mejorando el producto. Mantener una relación sólida con el proveedor y el cliente, de esta manera tener actualización de nuevos modelos de suelas, y evitar las pérdidas de los clientes por la falta de servicios innovadores.

3.4.2. Estrategia de servicios

Las estrategias de servicio se basan en la diferenciación y la satisfacción del cliente. Esto se hará a través de un proceso estandarizado y riguroso para la fabricación, venta y traslado de suelas. En cuanto al personal, serán entrenados en temas de servicio al cliente y habilidades técnicas. Habrá una evaluación e investigación continua sobre la conciencia del producto y servicio.

3.4.3. Estrategias de talento humano

El talento humano que la empresa contara, respalda uno de los pilares más importantes, por lo que se utilizan estrategias a corto y mediano plazo para mejorar continuamente al personal.

En el corto plazo, la capacitación técnica se utiliza para mejorar las habilidades y destrezas de todos los empleados. La motivación implícita se logrará ampliando el conocimiento del área de trabajo óptima y proporcionando un ambiente de trabajo agradable, limpio y seguro para satisfacer las necesidades básicas de los empleados.

En el mediano plazo, la motivación externa del empleado se elige teniendo en cuenta las horas extraordinarias y la satisfacción del cliente, y se concede el personal de este mes y una reunión se lleva a cabo en días festivos como Navidad, Día del Padre o Día de la Madre. Al final del cumpleaños, habrá un viaje anual de integración de personal para lograr un mejor ambiente de trabajo.

3.4.4. Estrategias financieras

Estos aspectos clave responden a estrategias y / o políticas que determinan el desempeño de la empresa que puede agruparse de acuerdo con los efectos a corto plazo a largo plazo desde una perspectiva financiera.

La estrategia financiera general es maximizar el valor de la empresa para los inversores, lo que reduce el riesgo y las ineficiencias comerciales. Se establecen estrategias a corto y largo plazo.

En el corto plazo, se buscará liquidez económica que cubra los recursos y costos necesarios para las operaciones comerciales.

A largo plazo, se espera tener una estructura financiera que permita inversiones rentables con un riesgo y un costo mínimos.

3.5. Estrategia de Amplia Diferenciación

Se necesita conocer a los clientes y competidores para tomar la decisión correcta en su estrategia de diferenciación.

El producto satisfará la necesidad de elaborar calzado con una suela resistente a la humedad, al polvo y además con diseño innovador. Este servicio tiene un estilo único en los mercados tradicionales de Ecuador. Debido a estos factores, las estrategias de diferenciación se han determinado en base a imágenes, servicios y personas calificadas.

3.6. Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

La competencia y la competencia tienen grandes dificultades. Si es una empresa pequeña o grande, debe buscar nuevas formas de desarrollarse y diferenciarse.

Se aplicarán estrategias de enfoque. Debido a que las actividades que se realizan en la empresa para la fabricación de este tipo de suelas, dará lugar a

un perfil de mercados potenciales, ya que el servicio se envía a un grupo de clientes que requieren un producto de calidad para la fabricación de calzado.

Diferenciar por precio: aunque no es exacto decirlo, esta es la opción predeterminada para los empresarios que han sido promovidos por la administración. Se ha encontrado que esta opción es competitiva en términos de costos y, en general; sin embargo, competir con esta estrategia requiere una innovación destructiva y rentable, y, por lo tanto, economías de escala. Es decir, una extraordinaria optimización del proceso y una gran cantidad de inversión en tecnología. En otras palabras, está lejos de la realidad de las pymes y de la menor cantidad de nuevas empresas. Recientemente.

Diferenciación por liderazgo.- En este caso, la estrategia es mejor que el líder del mercado, compite con las reglas, lucha desesperadamente en su batalla y piensa en él mejor que cualquier otra cosa. Es una opción, pero hay historias de éxito, pero el caso más común es el de la industria automotriz, y requiere una estrategia muy ambiciosa en todos los sentidos, por lo que es más un fracaso que un éxito.

CAPITULO 4. VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1. Demanda actual del mercado

Según la Cámara Nacional de Calzado (Caltu), la industria del calzado ha crecido gracias a la intervención económica y política del gobierno, creado 100.000 empleos y aumentado su producción de un promedio de 32 millones de pares de suelas por año. La cantidad en dólares es de 560 millones. Según el número de residentes ecuatorianos, se estima que se consumen 2,13 zapatos por persona. Los zapatos ecuatorianos se fabrican en un 65% con materias primas nacionales y en un 35% con materias primas importadas, lo que encarece el producto final debido a las garantías del gobierno.

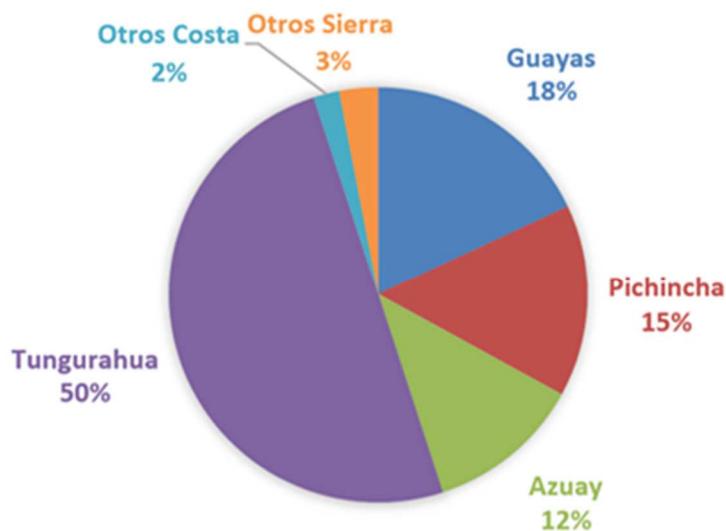


Figura 24 Producción de suela en Ecuador

4.2. Crecimiento de la demanda

La siguiente tabla 14 presenta el crecimiento de la demanda de suelas con una tasa de crecimiento anual del 12% (Parra, 2016).

Tabla 14 Demanda de suelas de zapato

Año	Demanda (en millones de suelas)
2008	15
2009	21
2010	26.25
2011	28.9
2012	32
2013	33
2014	35
2015	32
2016	36*
2017	40*

*Valores pronosticados

Elaborado por: La Autora

Fuente: Parra (2016).

4.3. Balance Inicial

En la siguiente tabla 15 se presenta el desglose de la inversión en activos fijos, en donde se puede observar que la maquinaria alcanza un monto de \$61,000.00 y el vehículo con un monto de \$13,000.00 dejando un total de en inversión del activo Fijo \$74,000.00.

Tabla 15 Inversión en activos fijos

Inversión en activos fijos	VALOR
Vehículo	\$ 13,000.00
Maquinaria	\$ 61,000.00
INVERSIÓN ACTIVO FIJO	\$ 74,000.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En la siguiente tabla se presenta el requerimiento de materiales directos para la suela de zapatos el cual necesita 10.080.000 gramos mensuales para producir 24000 suelas al mes con un coste total de \$60,480.00.

Tabla 16 Materiales directos

Descripción	Cantidad (Gramos)	Precio Unitario	Precio Total
PVC	10080000	\$0.01	\$60,480.00
TOTAL POR MES	10080000	\$0	\$60,480.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Con respecto a la mano de obra directa se requiere la contratación de un maquinista para que opere la inyectora de plástico y tendrá un costo total mensual de \$388.

Tabla 17 Mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Maquinista	1	\$388.00	\$388.00
TOTAL POR MES	1	\$388	\$388.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Con respecto a los materiales indirectos como se observa en la tabla 18 se observa que tiene un monto mensual \$250.00.

Tabla 18 Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Otros materiales indirectos	1	\$250.00	\$250.00
TOTAL POR MES		\$250.00	\$250.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En la tabla 19 se presenta el coste total del capital de trabajo con un monto total de \$61,118.00.

Tabla 19 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	VALOR
Materiales directos	\$ 60,480.00
Mano de obra directa	\$ 388.00

Materiales indirectos	\$	250.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	61,118.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

La inversión inicial para el presente trabajo de investigación es de \$135,118.00.

Tabla 20 Inversión inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$74,000.00
Capital de Trabajo	\$61,118.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$135,118.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En el total de inversión inicial el Activo fijo que teníamos en cuenta que era la suma de la maquinaria con el vehículo y el capital de trabajo que era los materiales directos e indirectos y la mano de obra el total da de 135,118.00

4.4. Balance de gastos

Con respecto al balance de gastos de ventas en la tabla 21 donde se puede observar que los gastos anuales de luz, agua, teléfono, internet, limpieza, publicidad y suministros de oficina dejando un gasto anual de \$4,260.00

Tabla 21 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS			
Detalle		Total Mensual	Total Anual
Luz	\$	30.00	\$360.00
Agua	\$	15.00	\$180.00
Teléfono	\$	10.00	\$120.00
Internet	\$	30.00	\$360.00
Limpieza	\$	20.00	\$240.00
Publicidad	\$	200.00	\$2,400.00
Suministros de Oficina	\$	50.00	\$600.00

TOTAL **\$355.00** **\$4,260.00**

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Con respecto al balance de gastos administrativos en la tabla 22 donde se puede observar que los gastos anuales de gerente general, vendedor.

Tabla 22 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Gerente general	\$780.20	\$9,362.40
Vendedor	\$515.94	\$6,191.30
TOTAL	\$1,296.14	\$15,553.70

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

4.5. Pronósticos de ventas

Con un precio de venta de \$3 la suela en la siguiente tabla se presenta la proyección de ventas basada en la producción de 288000 pares de suelas de zapato y las ventas crecerán con una tasa de crecimiento igual a la tasa de inflación anual pronosticada por el Banco Central del Ecuador para los años 2019 hasta 2022. En este sentido en la siguiente tabla se presentan los ingresos por ventas.

Tabla 23 Pronostico de ventas

		2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VENTAS	898.424	898.424	931.337	965.416	1.000.683	1.037.341

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para que la empresa ni gane ni pierda dinero es que venda mensualmente durante el primer año 8053 suelas de zapatos.

Tabla 24 Punto de equilibrio

	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VOLUMEN	288.000	296.640	305.539	314.705	324.146
VENTAS	898.424,48	931.336,64	965.416,11	1.000.682,96	1.037.341,17
COSTOS	733.416,00	756.520,70	780.880,67	805.868,85	831.414,89
GASTOS	58.374	50.121,79	44.430,09	39.476,24	40.955,27
FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO	1.100.557,59	1.146.548,85	1.193.560,43	1.242.592,23	1.294.271,63
B = COSTO/ VENTA	0,18	0,19	0,19	0,19	0,20
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	317.832,26	267.025,17	232.440,58	202.773,83	206.309,69
PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN	101.884,66	85.050,16	73.563,82	63.770,45	64.467,27
PRECIO VENTA UNITARIO	3,12	3,14	3,16	3,18	3,20
COSTO DE VENTA UNITARIO	2,55	2,55	2,56	2,56	2,56

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

4.7. Índices Financieros

Los Ratios financieros se presenta en la tabla 25, el índice de Liquidez general o Razón Corriente es la que nos demuestra la capacidad que tiene super suelas al momento de cumplir las obligaciones financieras de deudas o pasivos a corto plazo en promedio el activo corriente supera 2 veces al pasivo corriente. En cuanto al ratio de Rotación de Efectivo o Periodo de cobros es que en promedio la empresa tiene liquidez para cubrir 84 días de venta. En la rotación de activos totales en promedio la empresa está colocando entre sus

clientes 4 veces el valor de la inversión efectuada. Mientras que la rotación de activos fijos la empresa está colocando en el mercado 17 veces el valor de lo invertido en activo fijo. En relación al ROE por cada dólar la empresa genera un rendimiento promedio del 105% sobre el patrimonio. El ROA indica que por cada dólar la empresa genera un rendimiento promedio del 33% sobre el activo. El ratio utilidad ventas indica que por cada dólar la empresa genera en promedio como utilidad el 12%.

Tabla 25 Ratios Financieros

Ratios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez general	2	-	-	-	-
Rotación efectivo	46	66	84	102	120
Rotación activos totales	6,39	5,05	4,20	3,60	3,17
Rotación activo fijo	11,68	13,65	16,25	19,82	24,99
Rendimiento patrimonio	330%	82%	48%	35%	27%
rendimiento sobre la inversion	44%	36%	31%	27%	25%
Utilidad ventas	12%	12%	12%	12%	12%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

4.8. Análisis de sensibilidad

Para establecer los siguientes escenarios vamos a plantear los precios y las horas producidas en suelas por semanas y meses.

Tabla 26 capacidad de producción en maquina

Producción	Capacidad Instalada
Por Hora	150
Por día	1200
Por semana	6000
Por mes	24000
Por Año	288000

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Gracias a la tecnología tenemos las producciones de suelas como muestra la tabla 26.

Para esto establecemos los porcentajes en ventas estos están incluidos en los tres escenarios ya que solamente varían por meses y son estables durante el año.

Tabla 27 Porcentaje de ventas por mes

PORCENTAJE DE VENTAS POR MES	
Enero	6%
Febrero	10%
Marzo	8%
Abril	8%
Mayo	9%
Junio	6%
Julio	7%
Agosto	7%
Septiembre	8%
Octubre	5%
Noviembre	6%
Diciembre	20%
TOTAL	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Escenario Normal.

Como se ha explicado en las tablas anteriores bajo esos porcentajes nos manejaremos durante el procedimiento de los escenarios solo varían los precios como mostraremos en la siguiente tabla.

Tabla 28 Precio de Suela

PRODUCTO	PRECIO
Suela Bicolor	\$ 3,10
TOTAL	\$ 3,10

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Al establecer el precio de la suela a \$3.10 cabe recalcar que es un precio real muestran las siguientes cifras de ventas para cada año durante los 5 primeros años.

Tabla 29 Ingresos por ventas anuales

		2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VENTAS	897.018	897.018	928.391	960.833	994.364	1.029.142

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Con los resultados anteriores vamos a obtener la el flujo de efectivo de la siguiente manera.

Tabla 30 Flujo de Efectivo

	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
INGRESOS						
PRESTAMO CORTO PLAZO	43.118					
PRESTAMO MEDIANO PLAZO	74.000					
VENTAS CON IMPUESTOS		897.018	928.391	960.833	994.364	1.029.142
TOTAL, INGRESOS	117.118	897.018	928.391	960.833	994.364	1.029.142
EGRESOS						
caja/ banco	638					
materia prima	60.480					
maquinaria	61.000					
vehículos	13.000					
sueldo técnico		4.889	5.133	5.390	5.659	5.942
energía eléctrica		371	383	396	408	421
beneficio social		1.222	1.283	1.347	1.415	1.486
suministros de oficina		619	639	659	680	702
sueldo administrativo		7.560	7.938	8.335	8.752	9.189
Agua		186	192	198	204	211
teléfono		124	128	132	136	140
beneficio social		1.890	1.985	2.084	2.188	2.297
sueldos vendedores		6.501	6.826	7.167	7.526	7.902
transporte		1.032	1.065	1.099	1.134	1.170
mantenimiento		248	256	264	272	281
beneficio social		1.625	1.706	1.792	1.881	1.975

COSTOS SIN IMPUESTOS (ARTESA)		733.416	756.521	780.881	805.869	831.415
DIVIDENDO PREST CORTO P		48.292	0	0	0	0
DIVIDENDO PREST MEDIANO P		29.408	41.057	41.057	0	0
			106	110	113	117
IMP. TRABAJADORES 15%			15.784	18.262	20.328	22.353
IMP. A LA RENTA 25%			22.361	25.872	28.799	31.667
TOTAL EGRESOS	135.118	837.856	863.745	895.439	885.772	917.690
FLUJO DE CAJA ANUAL	-18.000	59.162	64.646	65.394	108.592	111.452
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-18.000	59.162	123.808	189.203	297.795	409.247

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Para la siguiente tabla se presenta la proyección del estado de resultado de perdidas y ganancias donde nos muestra un margen de contribución de los 5 primeros años

Tabla 31 Estado de Resultado de Perdida y Ganancia

		2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VENTAS	897.018	897.018	928.391	960.833	994.364	1.029.142
COSTOS	733.416	733.416	756.521	780.881	805.869	831.415
MARGEN DE CONTRIBUCION		163.602	171.871	179.952	188.495	197.727
% DE MARGEN DE CONTRIBUCION		22%	23%	23%	23%	24%
GASTOS						
INTERES CORTO PLAZO	5.174	5.174	0	0	0	0
INTERES MEDIANO PLAZO	17.760	17.760	13.399	6.363	0	0
COMISIONES	0	0	0	0	0	0
SUELDOS		18.950	19.897	20.892	21.937	23.033
ENERGIA ELECTRICA		371	383	396	408	421
BENEFICIO SOCIAL		4.737	4.974	5.223	5.484	5.758
SUMINISTRO DE OFICINA		619	639	659	680	702
INTERNET		371	383	396	408	421
AGUA		186	192	198	204	211
TELEFONO		124	128	132	136	140
TRANSPORTE		1.032	1.065	1.099	1.134	1.170
MANTENIMIENTO		248	256	264	272	281
DEPRECIACION		8.700	8.700	8.700	8.700	8.700
AMORTIZACION		0	0	0	0	0

TOTAL, GASTOS		58.374	50.122	44.430	39.476	40.955
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		105.228	121.749	135.522	149.019	156.772
15% TRABAJADORES		15.784	18.262	20.328	22.353	23.516
25% IMPUESTO A LA RENTA		22.361	25.872	28.799	31.667	33.314
UTILIDAD NETA DEL AÑO		67.083	77.615	86.396	95.000	99.942
UTILIDAD ACUMULADA		67.083	144.698	231.093	326.093	426.035

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

El Plan de Financiamiento se toma en cuenta el capital propio de \$18,000.00 con el que esta accesible a acceder para realizar un préstamo con la tasa y el tiempo de meses indicado.

Tabla 32 Plan de Financiamiento

capital propio	13,32%	18.000			
capital ajeno	87%	117.118			
prestamo corto plazo	43.118	-43.118			
interes	5.174				
Dividendos	48.292				
prestamo mediano plazo	74.000	135.118			
i/m	0,1200000				
$1-(1+i/m)^{-nm}$	0,4325731		5		
dividendo	20.528	20.528			
Tabla de Amortización					

	0	0			
Períodos	Interés	Comisión	Amortización	Valor Dividendo	Saldo Capital
0					74.000
1	8.880	0	0	8.880	74.000
2	8.880	0	11.648	20.528	62.352
3	7.482	0	13.046	20.528	49.306
4	5.917	0	14.612	20.528	34.694

5	4.163	0	16.365	20.528	18.329
6	2.199	0	18.329	20.528	0

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En la siguiente tabla mostraremos cuanto estamos pagando el préstamo a corto plazo en el primer año

Tabla 33 Prestamos de corto y mediano plazo.

	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
P CORTO PLAZO	43.118	0	0	0	0	0
P MEDIANO PLAZO	74.000	62.352	34.694	0	0	0

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En la siguiente tabla podremos mostrar el balance general

Tabla 34 Balance General

ACTIVOS	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
caja/ banco	638	59.800	124.446	189.841	298.433	409.885
materia prima	60.480	60.480	60.480	60.480	60.480	60.480
maquinaria	61.000	61.000	61.000	61.000	61.000	61.000
muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
equipos de computacion	0	0	0	0	0	0
vehiculos	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
DEPRECIACION ACUMULADO		-8.700	-17.400	-26.100	-34.800	-43.500
TOTAL ACTIVOS	135.118	185.580	241.526	298.221	398.113	500.865
PASIVOS						
P CORTO PLAZO	43.118	0	0	0	0	0
P MEDIANO PLAZO	74.000	62.352	34.694	0	0	0

IVA COBRADO 1M		0	0	0	0	0
RETENCION COBRADA 1 MES		0	0	0	0	0
IMP. TRABAJADORES		15.784	18.262	20.328	22.353	23.516
IMP. A LA RENTA 25%		22.361	25.872	28.799	31.667	33.314
TOTAL PASIVOS	117.118	100.497	78.828	49.127	54.019	56.830
PATRIMONIO						
CAPITAL	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
PyG ACUMULADO		67.083	144.698	231.093	326.093	426.035
TOTAL PATRIMONIO	18.000	85.083	162.698	249.094	344.093	444.035
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	135.118	185.580	241.526	298.221	398.113	500.865
cuadrar	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Escenario Pesimista

Para establecer este escenario tenemos en cuenta que son los mismos flujos en ventas únicamente cambian en valores de costos por suelas para la venta directa con los clientes.

Tabla 34 Precio de suela

PRODUCTO	PRECIO
Suela Bicolor	\$ 2,00
TOTAL	\$ 2,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En las proyecciones en venta para el primer año es notable que son altas pero esto se debe a su precio que es elevado ya que el costo de las suelas son un poco más altas, sin embargo no es fiable que realmente pueda cumplir las expectativas en ventas como podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 35 Ventas Anuales

		2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VENTAS	578.721	578.721	598.962	619.892	641.525	663.962
COSTOS	733.416	733.416	756.521	780.881	805.869	831.415
MARGEN DE CONTRIBUCION		-	-	-	-	-
		154.695	157.558	160.988	164.344	167.452
% DE MARGEN DE CONTRIBUCION		-21%	-21%	-21%	-20%	-20%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

La siguiente tabla mostraremos el balance general para este escenario

Tabla 36 Balance General

ACTIVOS	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
caja/ banco	638	-258.497	-407.897	-564.026	-684.681	-810.504
materia prima	60.480	60.480	60.480	60.480	60.480	60.480
maquinaria	61.000	61.000	61.000	61.000	61.000	61.000
vehiculos	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
DEPRECIACION ACUMULADO		-8.700	-17.400	-26.100	-34.800	-43.500
TOTAL ACTIVOS	135.118	-132.717	-290.817	-455.646	-585.001	-719.524
PASIVOS						
P CORTO PLAZO	43.118	0	0	0	0	0
P MEDIANO PLAZO	74.000	62.352	34.694	0	0	0
IMP. TRABAJADORES		-31.960	-31.152	-30.813	-30.573	-31.261
IMP. A LA RENTA 25%		-45.277	-44.132	-43.651	-43.312	-44.287
TOTAL PASIVOS	117.118	-14.886	-40.590	-74.464	-73.885	-75.548
PATRIMONIO						
CAPITAL	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
PyG ACUMULADO		-135.831	-268.228	-399.182	-529.117	-661.977
TOTAL PATRIMONIO	18.000	-117.831	-250.227	-381.181	-511.117	-643.977
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	135.118	-132.717	-290.817	-455.646	-585.001	-719.524
cuadrar	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Escenario optimista

Aquí podemos apreciar la proyección de ventas a un precio accesible al mercado no variando en grandes cantidades con los valores que realmente si podrían ajustarse al mercado al que se encuentra dirigido.

Tabla 37 Precios

PRODUCTO	PRECIO
Suela Bicolor	\$ 5,00
TOTAL	\$ 5,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

En las ventas podemos observar que con el precio que ha cambiado tenemos un ingreso superior con un margen de contribución del 38%.

Tabla 38 Ventas y Margen de Contribución

		2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VENTAS	1.012.763	1.012.763	1.048.184	1.084.812	1.122.669	1.161.934
COSTOS	733.416	733.416	756.521	780.881	805.869	831.415
MARGEN DE CONTRIBUCION		279.347	291.663	303.931	316.800	330.519
% DE MARGEN DE CONTRIBUCION		38%	39%	39%	39%	40%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Podemos mostrar el balance general en la siguiente tabla para este escenario

Tabla 39 Balance General

ACTIVOS	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
caja/ banco	638	175.544	318.025	463.974	655.929	853.663
materia prima	60.480	60.480	60.480	60.480	60.480	60.480
maquinaria	61.000	61.000	61.000	61.000	61.000	61.000
vehículos	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
DEPRECIACION ACUMULADO		-8.700	-17.400	-26.100	-34.800	-43.500
TOTAL ACTIVOS	135.118	301.324	435.105	572.354	755.609	944.643
PASIVOS						

P CORTO PLAZO	43.118	0	0	0	0	0
P MEDIANO PLAZO	74.000	62.352	34.694	0	0	0
IMP. TRABAJADORES		33.146	36.231	38.925	41.599	43.435
IMP. A LA RENTA 25%		46.957	51.328	55.144	58.931	61.532
TOTAL PASIVOS	117.118	142.454	122.253	94.069	100.530	104.967
PATRIMONIO						
CAPITAL	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
PyG ACUMULADO		140.870	294.852	460.284	637.078	821.675
TOTAL PATRIMONIO	18.000	158.870	312.853	478.285	655.079	839.676
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	135.118	301.324	435.105	572.354	755.609	944.643
cuadrar	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

A través de los resultados anteriores en este escenario podemos reflejar el siguiente cuadro donde muestra una TIR positivo demostrando que el proyecto es rentable y con VAN \$106.683,40 con un PRI de 3 años 10 meses.

Tabla 40 TIR Y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	12,00%
TIR	35,35%
VAN	\$106.683,40
PRI	3,88

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al realizar este estudio de factibilidad para la adquisición de una maquina inyectora bicolor para la producción y comercialización de suelas bicolores en la local comercial Súper suelas se concluye que la industria del calzado a nivel nacional es un sector bastante ocupado, sin embargo, la mayoría de artesanos del país importan la materia prima o usan materiales directos provenientes de otros países por la escasa información que existe sobre empresas comercializadoras de suelas de zapatos.

Basado en el estudio bibliográfico desarrollado se concluye también que los fabricantes de suelas están principalmente en la ciudad de Ambato, en esta ciudad están los mayores productores de calzado a bajo costo y con elaboración de cuero 100% original, pero en el momento de realizar un pedido se puede llegar a tardar hasta 4 días en la entrega del producto, por motivos que no se alcanzan para la distribución de la sierra y la costa y da como resultado que algunos almacenes tengan escasas en los productos y por ende los clientes obtén por reemplazar la suela por otro modelo, sin embargo algunos clientes deciden ir a otros locales en busca de la suela solicitada.

De acuerdo al estudio financiero y económico realizado para determinar la rentabilidad que significaría la adquisición de una maquina inyectora bicolor para la producción y comercialización de suelas bicolores en la empresa Súper suelas se concluye que el proyecto traería consigo un impacto positivo para la misma, pues al desarrollar un nuevo producto que no es tan comercializado en el país, los artesanos verán una oportunidad de mercado en la compra de suelas nacionales a más de optimizar sus tiempos pues como se mencionó anteriormente la gran mayoría realizan pedidos de suelas a las empresas ubicadas en Ambato por lo que el despacho del producto les demora hasta casi 4 días, a través de Súper suelas los artesanos tendrán al momento o en el menor tiempo posible sus suela.

Recomendaciones

Se le recomienda a la empresa adquirir en el menor tiempo posible la maquina inyectora bicolor pues la implementación de la misma le dará a la empresa una ventaja tanto competitiva como diferencial, pues en la ciudad de Guayaquil no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de suelas bicolors tan solo se oferta suelas de un solo color y para un solo tipo de calzado.

La empresa debe optar por recursos tecnológicos modernos, de esta manera ofrecer un producto de calidad y que tenga mayor durabilidad que las suelas convencionales. Se recomienda a la administración de Súper suelas realizar evaluaciones e investigaciones continuas sobre la aceptación del servicio, los gustos, las preferencias y las necesidades de los clientes, que para este caso son los artesanos, para mantener la fidelidad de los mismos, así seguir garantizado las relaciones comerciales.

Finalmente se le recomienda a la empresa Súper suelas, poner en práctica el presente estudio de factibilidad desarrollado, puesto que la misma podrá llegar a generar más fuente de trabajo y rentabilidad, dando como resultado que el almacén tenga mayor diversidad en productos y nuevos clientes que no solamente se encuentre en la ciudad de Guayaquil sino también puedan encontrar los productos en la sierra.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador . (13 de 12 de 2017). *https://www.bce.fin.ec/*.
Obtenido de
https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm
- Bañon, E. (2016). *Estudio de la pirólisis de piel curtida. Caracterización y reciclado* . Alicante: Universidad de Alicante.
- Carrillo, V., Marínez, A., & Galhardi, R. (2013). *Desarrollo productivo y empleos verdes. El caso del sector del calzado en Guanajuato*. Guanajuato: Jorge Carrillo Viveros.
- Casas, Y. (22 de mayo de 2015). *Como lograr la rentabilidad de una empresa: Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo:
https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-lograr-la-rentabilidad-de-una-empresa-a-traves-del-marketing-yoshio-casas
- Castelló, I. (2017). *Análisis del sector del calzado en la Comunidad Valenciana y estudio de propuesta de internacionalización*. Valencia : Universitat Politecnica de Valencia .
- Castro, J., Westermeyer, J., Di Bartolo, C., & Castillo, C. (2015). *VALORIZACIÓN DE CUERO DE VACUNO RESIDUAL DE MANUFACTURA DE CALZADO, COMO ESTRATEGIA SUSTENTABLE PARA ELABORACIÓN DE TABLEROS DE Pinus radiata EN BÍO-BÍO, CHILE*. Santiago: Dialnet.
- Cevallos, E. (2014). *Evaluación de un Acabado Lúcido Utilizando Diferentes Niveles de Resina Micro Dispersa en Cuero Nobuck Para la Elaboración de Calzado*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Chain, N. S. (1991). Preparacion y Evaluacion de Proyecto. En N. S. Chain, *Preparacion y Evaluacion de Proyecto* (pág. 338). Mexico: McGRAW-HILL interamericana de mexico.
- Chivichón, A. (2009). *Propuesta para mejorar el flujo de produccion de una empresa dedicada al procesamiento del cuero vacuno*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cortes, B., & Martinez, S. (2017). *Gestión ambiental empresarial en el sector de cuero en Bogotá como estrategia competitiva para ingresar al mercado europeo*. Bogotá : Universitaria Agustiana.
- Diaz, E., Rodriguez, C., Martel, A., & Olivas, I. (2016). *Optimización de la adhesión de superficies poliméricas mediante*. Madrid: Academia Journals.
- El telegrafo. (01 de septiembre de 2017). *Una cuadra de Guayaquil oferta lo necesario para fabricar zapatos; El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/una-cuadra-de-guayaquil-oferta-lo-necesario-para-fabricar-zapatos>
- Garcia, M. (8 de mayo de 2018). *Miguel R Garcia*. Obtenido de Miguel R Garcia: <http://miguelrgarcia.com/>
- Gerencie. (30 de abril de 2018). *Balance Inicial* . Obtenido de balance Inicial: <https://www.gerencie.com/balance-inicial.html>
- Heredia, G., & Saldaña, L. (2013). *Análisis de riesgos en el proceso de fabricación de calzado*. Lima: Universidad Nacional de Ingenieria .
- Jimenez, A. (29 de marzo de 2010). *Diversifica a tus proveedores: expansion*. Obtenido de Expansion: <https://expansion.mx/mi-carrera/2010/03/25/diversifica-a-tus-proveedores-y-ganaras>

- Jimenez, G. (25 de enero de 2017). *Disminucion de precio: Informa BTL*.
Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/la-disminucion-precios-una-estrategia/>
- La Republica. (29 de 09 de 2017). <http://www.larepublica.ec>. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/linkeconomico/2017/09/29/crecimiento-economico-del-segundo-trimestre-espejismo-de-recuperacion-y-cifras-llamativas/>
- Lascano, N., & Carrión, A. (2015). *Desarrollo de una estrategia operativa de la cadena de suministros del Sector Cuero-Calzado y su acoplamiento con la nueva matriz productiva*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito : Asamblea Nacional.
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley Económica Popular y Solidaria*. Quito: Asamblea Nacional.
- Lideres, R. (24 de enero de 2016). *La industria compra sus zapatos; Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres : <http://www.revistalideres.ec/lideres/ambato-zapatosindustriales-empresas-fabricacion.html>
- lideres, R. (20 de 02 de 2017). *la inovacion y diseno se lucen en sus zapatos: Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/innovacion-diseno-lucen-zapatos-loop.html>
- Lopez, P., & Hueza, C. (2014). *Caracterización del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bogotá, en el marco de los TLC suscritos por Colombia*. Bogotá: Red Internacional de Investigadores en Competitividad.

- Montes, G. (2014). *Diseño de un proyecto de aprovechamiento de los derivados de carne aplicada a la zona mitltilan, sur de Veracruz*. Veracruz: Instituto Politecnico Nacional.
- Moreta, M. (12 de abril de 2015). *Milplast un proveedor de suelas: Revista lideres*. Obtenido de Revista lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/milplast-proveedor-suelas-zapatos-ecuador.html>
- Moreta, M. (10 de 10 de 2016). Con inversion da pasos firmes en el sector del calzado. *Revista Lideres*, 1.
- Moreta, M. (21 de febrero de 2016). *Sus suelas abastecen el mercado: Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/suelas-mercado-ecuador-preplas-zapatos.html>
- Parra, P. (2016). Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el Ecuador. *Revista Gestión*, 258, 40-44.
- Saltos, J., González, L., & Mayorga, M. (2017). *Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sanchez, C. (2017). *Morfología del pie de deportistas que practican descalzos versus deportistas que practican con calzado*. Santiago de Chile: Revista Argentina Anatomía Online.
- sandoval, L. (12 de mayo de 2018). *Como vender zapatos: Emprender es facil*. Obtenido de Emprender es Facil: <https://www.emprender-facil.com/es/como-vender-zapatos-10-pasos/>
- telegrafo, e. (11 de octubre de 2015). *Economía, El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/15-millones-invierte-el-sector-del-calzado-para-espacio-industrial>

tiempo, e. (15 de Noviembre de 2016). *Ecuador busca nuevos mercados: El tiempo*. Obtenido de El tiempo:

<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/402456>

Velásquez, S., Peláez, G., Giraldo, D., & Ortiz, J. (2015). *Estudio prospectivo de la industria del plástico y el caucho asociada al sector cuero, calzado y marroquinería empleando metodología Delphi y análisis estructural*. Madrid: Dialnet - Universidad de la Rioja.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Piscocama Bedia, Evelyn Grace**, con C.C: # 092048588-5 autor/a del trabajo de titulación: **Proyecto de Factibilidad para la Ampliación de Línea de Producción con Inyectora de Suelas en Bicolor para Calzado caso “Super Suelas”** previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Septiembre de 2018

f. _____

Nombre: **Piscocama Bedia, Evelyn Grace**

C.C: **092048588-5**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Proyecto de Factibilidad para la Ampliación de Línea de Producción con Inyectora de Suelas en Bicolor para calzado caso "Super Suelas"		
AUTOR(ES)	Piscocama Bedia, Evelyn Grace		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Valdiviezo Valenzuela, Patricia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS		
CARRERA:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
TÍTULO OBTENIDO:	INGENIERO COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del entorno, Diagnostico interno de la empresa, Viabilidad económica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calzado, estudio de factibilidad, rentabilidad, Súper suelas, estrategia, desarrollo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo constituye un estudio de factibilidad para la ampliación de línea de producción con inyectora de suelas en bicolor para calzado de la empresa Súper Suelas de la ciudad de Guayaquil dirigido a los artesanos o almacenes distribuidores que importan suelas desde otras partes o incluso dentro del propio Ecuador principalmente en la ciudad de Ambato puesto que al momento de realizar pedidos se puede llegar a tardar hasta 4 días en la entrega del producto, por motivos que no se alcanzan para la distribución de la sierra y la costa y da como resultado que algunos almacenes tengan escases en los productos y por ende los clientes obtén por reemplazar la suela por otro modelo. Este estudio será útil debido a que se podrá llegar a generar más fuente de trabajo y rentabilidad, dando como resultado que el almacén Súper Suelas tenga mayor diversidad en productos y nuevos clientes que no solamente se encuentre en la ciudad de Guayaquil sino también puedan encontrar los productos en la sierra. Se usará la estrategia de desarrollo de nuevos productos, como en este caso será la producción de suelas bicolor.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2411807	E-mail: supersuelas86@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín, Paola		
	Teléfono: +593-9-99406190		
	E-mail: ptraverso2008@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			