



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE  
CALZADO PERSONALIZADO PARA DAMAS EN LA EMPRESA “CALZADO  
BRUQUE” MEDIANTE EL USO DE LAS TICS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**DIEGO SEGUNDO COELLO BRUQUE**

**GARY VÍCTOR RENDÓN ZEA**

**TUTOR:**

**ECO. JAZMÍN ANGÉLICA CORNEJO ROBAYO**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Diego Segundo Coello Bruque y Gary Víctor Rendón Zea, como requerimiento parcial para la obtención del Título de

**TUTORA**

---

Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

**REVISORES**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Diego Segundo Coello Bruque y Gary Víctor Rendón Zea

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la implementación de una nueva línea de calzado personalizado para damas en la empresa “Calzado Bruque” mediante el uso de las Tics en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de (mención del título al que aspira), ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del 2014

**LOS AUTORES**

---

Diego Segundo Coello Bruque

C.C.: 0930426614

---

Gary Víctor Rendón Zea

C.C.: 0923382352



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Diego Segundo Coello Bruque y Gary Víctor Rendón Zea

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la implementación de una nueva línea de calzado personalizado para damas en la empresa “Calzado Bruque” mediante el uso de las Tics en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del 2014

**LOS AUTORES**

---

Diego Segundo Coello Bruque

C.C.: 0930426614

---

Gary Víctor Rendón Zea

C.C.: 0923382352

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que todo quisiera agradecer a Dios por bendecirme y darme las fuerzas y sabiduría necesaria para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres que siempre me han brindado su ayuda incondicionalmente en todo ámbito de mi vida. Especialmente a mi papa que gracias a su esfuerzo ha logrado que culminen mis estudios en esta universidad.

A mi directora de tesis, Eco. Jazmín Cornejo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que de por terminado mis estudios universitarios.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación como ingeniero en administración de ventas.

De igual manera me gustaría agradecer a mi gran amiga Gabriela, que con su dedicación, tiempo, paciencia y conocimiento ha podido guiarme durante el proceso de elaboración de mi plan de negocio.

Para ellos: Muchas gracias!

*Diego Coello*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres Víctor Rendón y Susy Zea, quienes con sus consejos supieron darme el aliento suficiente para salir adelante.

A mi compañera de vida Vanessa Gómez, quien ha comprendido mi ausencia y me ha dado el apoyo para cumplir este logro.

*Gary Rendón*

## DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor para aquellos seres que han hecho todo lo posible durante toda mi vida, para que yo pueda alcanzar mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba, por apoyarme en cada proyecto que emprendía y por seguir ahí conmigo en cada paso que doy. A ustedes por siempre mi agradecimiento y dedicación.

Papá y Mamá

*Diego Coello*

Dedico este trabajo a mi hija Victoria y a mis hermanos Christian y Susan, quienes quiero que tomen este logro como ejemplo para cumplir avanzar en su formación académica.

*Gary Rendón*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	XVII
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	XIX
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	XXI
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXII
CAPÍTULO I.....	1
SEGMENTACIÓN.....	1
1.1. Mercado meta.....	1
1.2. Macro segmentación.....	2
1.3. Micro segmentación.....	3
1.4. Perfil del consumidor .....	3

CAPÍTULO II .....	4
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	4
2.1. Análisis PEST .....	4
2.2. Análisis Porter.....	7
2.3. Población y muestra .....	9
2.4. Selección del tamaño de la muestra .....	10
2.5. Presentación de los resultados .....	12
2.6. Análisis e interpretación de los resultados .....	25
CAPÍTULO III .....	28
EL PRODUCTO O SERVICIO .....	28
3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer .....	28
3.2. Cadena de valor .....	31
3.3. FODA .....	34
Estrategia CAME.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
PLANES ESTRATÉGICOS.....	38
4.1. Plan de venta .....	38
4.1.1. Fuerza de venta.....	38
4.1.2. Promoción de venta .....	39
4.1.3. Políticas de pedido.....	39
4.1.4. Políticas de crédito y cobranza .....	42
4.1.5. Garantías .....	42
4.2. Relación con la mercadotecnia .....	43

4.2.1. Producto .....	43
4.2.2. Precio.....	47
4.2.3. Plaza.....	47
4.2.4. Promoción.....	48
CAPÍTULO V.....	49
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	49
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	49
5.2. Financiamiento .....	51
5.3. Presupuesto de ingresos .....	53
5.4. Presupuesto de costos y gastos .....	54
5.4.1. Gastos administrativos .....	54
5.4.2. Depreciaciones.....	56
5.5. Factibilidad financiera .....	57
5.5.1. Estado de Resultados .....	57
5.6. Seguimiento y evaluación .....	61
5.6.1. Indicadores a evaluar el cumplimiento .....	61
CAPÍTULO VI.....	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	62
6.1. Base legal.....	62
6.2. Medio Ambiente .....	63
6.3. Beneficiario directo e indirecto de acuerdo al Plan nacional Buen Vivir .	63

CONCLUSIONES ..... 65  
RECOMENDACIONES ..... 65  
BIBLIOGRAFÍA ..... 66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	12
Tabla 2 Ingresos mensuales.....	13
Tabla 3 Acceso a internet.....	14
Tabla 4 Equipo de contacto en internet.....	15
Tabla 5 Conocimiento de compra vía internet.....	16
Tabla 6 Factores de importancia para comprar.....	17
Tabla 7 Actividad de comercializar en línea.....	18
Tabla 8 Interacción con la página de comercio online.....	19
Tabla 9 Realización de pagos vía internet.....	20
Tabla 10 Consideración de la seguridad.....	21
Tabla 11 Opinión sobre la existencia de una tienda de zapato virtual.....	22
Tabla 12 Elección al momento comprar un calzado.....	23
Tabla 13 Disposición de asumir el costo de envío.....	24
Tabla 14 Método Krisp.....	39
Tabla 15 Resumen de inversiones.....	49
Tabla 16 Activos fijos.....	50
Tabla 17 Activos Pre- operacionales.....	50
Tabla 18 Inversión inicial.....	51
Tabla 19 Tabla de amortización.....	52
Tabla 20 Tasa de descuento.....	52
Tabla 21 Ventas proyectadas en unidades y precio.....	53
Tabla 22 Ingreso.....	54
Tabla 23 Gastos administrativos.....	54
Tabla 24 Proyección de costos por los 5 años.....	55
Tabla 25 Depreciaciones anuales.....	56
Tabla 26 Estados de resultados para el inversionista.....	57
Tabla 27 Estado de flujos de efectivos.....	58
Tabla 28 TIR VAN.....	59
Tabla 29 Punto de equilibrio.....	60
Tabla 30 Clasificación de procesos.....	61
Tabla 31 Indicadores para la evaluación de gestión del personal.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Micro segmentación .....	3
Gráfico 2 Análisis PEST .....	6
Gráfico 3 Análisis Porter .....	7
Gráfico 4 Fórmula infinita .....	11
Gráfico 5 Cálculo de la formula infinita .....	11
Gráfico 6 Edad .....	12
Gráfico 7 Ingresos mensuales .....	13
Gráfico 8 Acceso a internet.....	14
Gráfico 9 Equipo de contacto en internet.....	15
Gráfico 10 Conocimiento de compra vía internet.....	16
Gráfico 11 Factores de importancia para comprar.....	17
Gráfico 12 Actividad de comercializar en línea .....	18
Gráfico 13 Interacción con la página de comercio online.....	19
Gráfico 14 Realización de pagos vía internet .....	20
Gráfico 15 Consideración de la seguridad .....	21
Gráfico 16 Opinión sobre la existencia de una tienda de zapato virtual.....	22
Gráfico 17 Elección al momento comprar un calzado.....	23
Gráfico 18 Opinión sobre la existencia de una tienda de zapato virtual.....	24
Gráfico 19 Cadena de valor .....	31
Gráfico 20 F.O.D.A .....	34
Gráfico 21 Estrategias CAME .....	37
Gráfico 22 Perfil de las personas solicitadas .....	38
Gráfico 23 Políticas de pedido .....	40
Gráfico 24 Página web de Bruque .....	43
Gráfico 25 Registro .....	44
Gráfico 26 Selección del diseño.....	44
Gráfico 27 Diseño de zapato terminado.....	45
Gráfico 28 Resumen de compra .....	45
Gráfico 29 Pago del calzado .....	46
Gráfico 30 Compra realizada .....	46

Gráfico 31 Dirección de Calzado Bruque..... 47  
Gráfico 32 Facebook..... 48  
Gráfico 33Twitter..... 48

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es creado con el objetivo de crear una nueva línea de ventas que satisfaga las necesidades que mantienen las mujeres Guayaquileñas al momento de elegir un calzado, y este se encuentre entre sus gustos, sin embargo en la actualidad diferentes diseñadores han creado una tendencia, se refiere a la creación de zapatos personalizados el cual por su elaboración lo hace único, sin embargo al encontrarse como una exclusividad la elaboración tienden por mantener un alto costo el cual solo es adquirido por personas que mantienen una actividad económica como empresarias o gente del medio el cual tiende por encontrarse en los atuendos más actualizados que pueden haber sea este vestimenta o calzado, por tal modo este proyecto es realizado con el interés de abrir una nueva expectativa a la población femenina de la ciudad, haciéndolo a través de un método innovador mediante un sitio web que se dedique a la elaboración y comercialización de este producto, para esto mediante una investigación se desea obtener la opinión de las ciudadanas perteneciente a Guayaquil acerca del funcionamiento de dicha actividad dando así estrategia para la comercialización en base a la utilización de las Tics.

## **ABSTRACT**

This project is created with the aim of creating a new line of sales that it meets the needs that keep women Guayaquilenas when choosing a shoe, and this is between your tastes, however at present different designers have created a trend, it refers to the creation of custom shoes which makes it unique for its preparation However to find as an exclusive development tend to maintain a high cost which is only acquired by people who keep an economic activity as entrepreneurs or middle people which tends for being in the most up-to-date outfits that can have this clothing or footwear, by thereby this project is carried out in the interest of opening a new expectation to the female population of the city, making it through an innovative method a web site is dedicated to the elaboration and commercialization of this product, for this through research you want to obtain the opinion of the citizens belonging to Guayaquil about the operation of such activity thus giving strategy for marketing based on the use of ICTs.

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador se han creado centenares de empresas de diferente índoles que en la actualidad se mantienen en reconocimiento a través de unas de las herramientas más fuertes de la comercialización, este es el Internet no obstante en el mercado de calzado existe la ausencia de empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de calzado personalizado para dama, ajustado de acuerdo a cada una de las necesidades de estas clientes, tanto para eventos, fiestas, reuniones, o buscando comodidad.

Cabe mencionar que en la Actualidad el país mantiene la existencia de diseñadores de calzado femenino que están reconocidos públicamente, los cuales se dedican a esta labor. A medida que transcurre el tiempo el mercado se vuelve cada vez más competitivo a razón de que los clientes se vuelven día a día cada vez más exigentes, es preciso decir entonces como empresa que es necesario ajustarse a estos tipos de cambios y del mismo modo innovar, mejorar los tipos de comercialización existentes, dirigidos siempre a una satisfacción total del cliente, superando sus expectativas con respecto a sus requerimientos del producto.

De esta manera se desea plantear una nueva estrategia de venta que infunda un desarrollo económico del país, las políticas actuales gubernamentales se proyectan al crecimiento y desarrollo de la industria nacional, permitiendo así que muchas empresas tengan la oportunidad de ingresar al mercado nacional.

Con la aportación de esta idea, se buscar adquirir a mediano y largo plazo un reconocimiento de la marca en el mercado, como un calzado femenino nacional, de buena calidad, a precios muy accesibles. Con la diferencia de mejorar el estilo tradicional de la venta de calzado femenino de damas, dándoles la oportunidad de ser partícipes en un porcentaje a la creación de un calzado a su gusto. Puesto a esto se toma como algo novedoso la

comercialización a través de internet donde se mantendrá una interacción con la clientela y esta decidirá qué modelo elegir y proceder a la venta.

De esta manera se plantea la estructura del siguiente trabajo, el cual está dividido en seis capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo I, se encuentra la respectiva identificación del mercado meta, macro segmentación, Micro segmentación y el perfil del consumidor. En el capítulo II, dentro de este capítulo se detalla la investigación de mercado que lo conforma el análisis PEST, Análisis Porter, la determinación de la población y muestra, teniendo por último la selección del tamaño de la muestra.

En el capítulo III, se detalla las características del producto o servicio a ofrecer, la cadena de valor y el FODA. En el capítulo IV, interviene los planes estratégicos que se subdivide en el plan de venta que lo integra la fuerza de venta, promociones de ventas, políticas de pedidos, políticas de créditos y cobranzas, garantías finalizando con políticas de ventas internas. En la relación con la mercadotecnia se encuentra el detalle de producto, precio, plaza y promoción.

En el capítulo V, se encuentra el estudio de factibilidad donde se determina la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingresos y costos, factibilidad financiera, análisis de sensibilidad, seguimiento y evaluación.

En el capítulo VI, se encuentra la responsabilidad social donde se anuncia la base legal, la responsabilidad con el medio ambiente y los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional buen vivir.

Adicional a la realización de los capítulos antes mencionados se detalla el análisis de las conclusiones y recomendaciones, el material de referencia, la bibliografía y los anexos si el caso lo amerita.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La empresa Calzado Bruque lleva tres años en el mercado ecuatoriano de producción y comercialización de calzados personalizados para mujer, con la finalidad de formular una eficaz propuesta de mercado para así captar la atención de las mujeres guayaquileñas y también las que no lo son, pero residen en la ciudad.

En la actualidad, el incremento de la competencia en el sector de calzado para mujeres es excesivo ya que existen muchas empresas que comercializan zapatos. Las empresas existentes tienen la necesidad de buscar la forma de diferenciarse de la competencia existente con la finalidad de obtener una ventaja que le permita atraer una mayor cuota de clientes. En este caso la empresa Calzado Bruque comercializadora de calzado para mujeres posee poco tiempo en el mercado lo cual para lograr la participación y posicionamiento debe emplear una estrategia de diferenciación a través de un valor agregado o servicio adicional.

Se creará un nuevo canal de ventas que será fuente de ingreso para la compañía ya que, las clientes tendrán la oportunidad de ver catálogos de las últimas tendencias por vía online, precios, modelos, personalizar el calzado y más opciones a fin de convencer al cliente bajo estatutos de calidad que generen la compra del pedido sin necesidad de ir físicamente al establecimiento.

Es una gran iniciativa tener aquel canal de ventas porque siempre existe este tipo de exigencias que quizás no se las puede transmitir a una tienda comercial de calzado normal, ya que ellos exhiben en sus mostrados calzados con modelos únicos y no personalizados y poseen ventas ubicados en los centros comerciales o locales dentro de la ciudad de Guayaquil.

Traer una nueva propuesta al mercado es gran ventaja ya que sería la solución a los problemas de las mujeres que están a la vanguardia con la moda y les atrae un estilo novedoso, personalizado y original porque ese es el fin satisfacer, ya que va dirigido al segmento del mercado que no se ha satisfecho por la oferta nacional vigente en el Ecuador.

La unidad estratégica de un negocio es donde los miembros de la empresa tienen mayor flexibilidad y pueden adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. Esto puede ser útil para el lanzamiento de productos utilizando las TICS. La innovación también puede crear oportunidades en cuanto a la expansión a nuevos mercados o la presentación de un material publicitario de una manera nueva e interesante. En este caso, el problema radica en la falta de desarrollo de un estudio que permita identificar y satisfacer las necesidades que brinde un buen y personalizado calzado a la mujer. Se considera que mediante un canal de vía internet, podrían adquirirlo, ahorrando costos y cumpliendo con todas las expectativas.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se justifica debido a que dentro de la ciudad de Guayaquil no existe un negocio que Realice la actividad de venta vía internet de calzados personalizados dirigido a las mujeres mayores de 18 años de la ciudad manteniendo un precio asequible, dando así la oportunidad de que genere una nueva fuente de negocio, que además va a ser manejado a través de una de las herramientas de mayor utilidad mediante una aplicación el color y diseño que opten conveniente y así posteriormente realizar la compra del mismo

Se establece a través de la Cámara de la pequeña industria del Guayas (2014), que en la ciudad de Guayaquil se encuentra 3 negocios a los cuales se dedican a la actividad de producción y comercialización de calzados personalizados, sin embargo se establecen negocios de los cuales no existe ningún registro que se identifique y de esta manera puedan ser mencionados en el presente trabajo.

Por ende en la actualidad se ha identificado que este nicho de mercado pertenece a un grupo de clientes con exigencias específicas sobre su calzado, pero que a su vez desean recibir el producto a su hogar, estableciendo así la comodidad oportuna que un negocio desee brindarle.

Normalmente este tipo de exigencia no se las puede transmitir a una tienda comercial de calzado normal, ya que ellos no ofrecen más productos que el que se visualiza en los mostradores, ubicadas en los centros comerciales o locales dentro de la ciudad de Guayaquil. Por este motivo la oportunidad de un calzado personalizado sería la solución a estos consumidores ya que el tema se basa en satisfacer. Este Tema aporta a un segmento del mercado que no se ha satisfecho por la oferta nacional vigente en el Ecuador.

El desarrollo de un nuevo canal de ventas aporta de una forma positiva al crecimiento económico del país, desencadenando varias circunstancias en las cuales se ve notablemente este hecho, entre estas se puede mencionar: incremento en la venta de insumos para la elaboración de calzado, la oferta de empleo de estas industrias, mejor calidad de vida de los agentes relacionados a esta cadena productiva. Se está aportando de esta forma de manera productiva a la sociedad.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

- Demostrar la factibilidad creación de un nuevo canal de venta de calzado personalizado para damas aplicando las Tics en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo específico**

- Identificar el mercado meta al cual se va a dirigir el producto, realizando el respectivo análisis de la macro y micro segmentación para obtener un perfil detallado del consumidor.
- Analizar el entorno interno y externo del mercado en el que se dirige.
- Describir el producto o servicio que ofrece en la actualidad la empresa Bruque
- Determinar las estrategias que se van a aplicar en la realización del presente trabajo.
- Determinar la inversión inicial que va a tener la realización del nuevo canal de ventas.
- Detallar las aportaciones que este trabajo presenta referente a base legal, medio ambiente, beneficiarios directos y indirectos.

# CAPÍTULO I

## SEGMENTACIÓN

### 1.1. Mercado meta

El mercado meta es la piedra singular del concepto de marketing con las necesidades del consumidor. Así mismo, al reconocer la gran diversidad entre los seres humanos, los investigadores del consumidor buscan identificar las múltiples similitudes que existen entre los individuos de todo el mundo. (Schiffman & Lazar, 2009).

Acorde a lo expuesto por Schiffman y Lazar cabe mencionar que el mercado meta del presente trabajo son las personas ubicadas en la ciudad de Guayaquil de género femenino que mantengan una actividad económica, es decir que mantengan una adquisición de dinero considerable para realizar las compras que amerite de acuerdo a sus gustos y preferencias. Se debe mencionar que de acuerdo a lo que menciona el Banco Central del Ecuador (2012), se mantiene en conocimiento que en esta fecha existió un 34.7% de mujeres que se encuentran ejerciendo una labor lo cual mantienen una economía, sin embargo se estima que en la actualidad esa cantidad haya ascendido puesto que no existe una entidad pública que informe lo contrario.

De tal manera, esta información se custodia en conocimiento que Ecuador y más que nada la ciudad de Guayaquil, una localidad muy movida en base a las diversas actividades que se realizan, conserva el mayor porcentaje de mujeres que se mantienen a base de un trabajo que en muchos de sus casos, poseen un ingreso mayor al del salario básico unificado. Lo cual hace que esta ciudad sea vulnerable a la adquisición de este producto ya que es la atracción número uno de mucho de las damas, luego de la vestimenta y accesorios que los hace indispensable en el vestir diario de una fémina.

## 1.2. Macro segmentación

(Carrión, 2012):

Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Puesto que un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes, funciones o necesidades y tecnológicas. (pág. 106)

Como lo anuncia Carrión, el presente proyecto es la creación de un nuevo canal de ventas de zapatos personalizados, las cuales se identifica como una satisfacción a la necesidad que las mujeres de la ciudad de Guayaquil mantienen al requerir una innovación original e ideada a su manera y a las nuevas tendencias tecnológicas.

Puesto que se satisface la necesidad de lucir bien de una nueva manera donde ellas aportarán en el diseño que más deseen adquirir haciendo de estos unos calzados únicos dándole una originalidad al producto y a bajo costo. Esta necesidad será satisfecha mediante la comercialización a través de una de las herramientas más fuerte en la comunicación la cual es internet mediante una página web.

- **Funciones o necesidades:** se pretende satisfacer la necesidad de lucir bien en cuestión de calzado, manteniendo una identificación única las cuales lo hace innovador.
- **Grupo de compradores:** Esta satisfacción se realizará a las mujeres del intervalo entre 18 a 42 años que se encuentre en el nivel socio económico A, B y C+. que se encuentren en la Ciudad de Guayaquil.
- **Tecnología:** Mediante una página web, la cual el administrador interactuara con la futura cliente haciendo de este que ella misma elija que modelo y diseño adquirir.

### 1.3. Micro segmentación

**Gráfico 1 Micro segmentación**

Geográfica	Ciudad de Guayaquil
Demográfica	Mayores a 18 años Sexo femenino
Psicográfica	Compra frecuente de calzados para uso diario o para ocasiones especiales.
Conductual	Les gusta tener una originalidad en su forma de vestir, teniendo en cuenta que este sea de un valor modesto a cancelar.
Socio económica	Nivel socioeconómico A, B y C

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

### 1.4. Perfil del consumidor

Como se ha especificado anteriormente el perfil de la consumidora se encuentra basada en las necesidades que ella mantiene día a día, manteniendo una conducta de lucir bien a cada momento, teniendo como prioridad la comodidad y la originalidad, haciendo de este un producto único al cual se encuentre en precios accesible a su producción.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis PEST**

(Martínez & Milla, 2012):

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. (pág. 34)

Como lo anuncia Martínez y Milla el análisis PEST es una de las herramientas que ayuda a mantenerse en conocimiento como se encuentra el Ecuador en el ámbito comercial y productivo de calzado, dando así prórroga para que este proyecto se amolde de una mejor manera a las condiciones que se encuentre en estado Ecuatoriano y más que nada a la ciudad de Guayaquil. De tal manera se procede a realizar el respectivo análisis a continuación:

#### **Factor Político**

- A través de la matriz productiva se ha generado nuevas formas de organizar a la sociedad para que estos tiendan a producir algún determinado bien o servicio y sea beneficioso tanto para el productor como para la economía Ecuatoriana.
- A nivel gubernamental, existe el Plan Nacional del Buen Vivir que motiva a mejorar la calidad de vida de la población y garantiza los derechos de la naturaleza, promoviendo un ambiente sano y sustentable.
- El gobierno realizó la colocación de normas arancelarias a las importaciones de calzado chino, logrando así que la producción ecuatoriana creciera.

#### **Factor Económico**

- Se considera a la ciudad de Guayaquil como una de las provincias de mayor productividad logrando así que se creen nuevos negocios en el ámbito de comercialización y producción. .

- Ecuador mantiene un nivel de económico en crecimiento a diferencia de años anteriores.
- El porcentaje de la mujer involucrada en la población económicamente activa se encuentra ascendiendo, demostrando que se encuentra en la inclusión de varios trabajos.

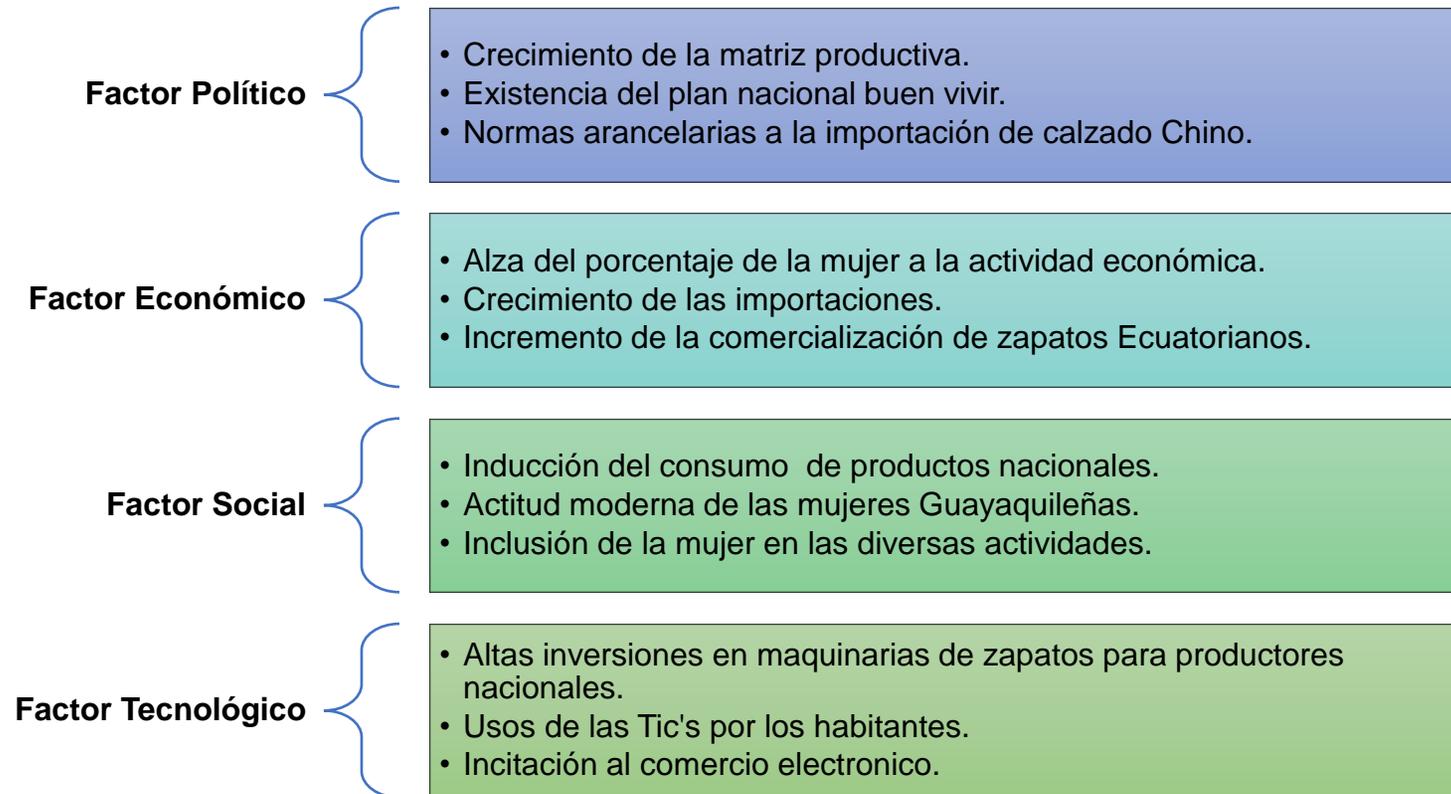
### **Factor Social**

- A través de las grandes campañas que ha generado el gobierno a su país ha generado que en la ciudad de Guayaquil se induzca a consumir productos nacionales elaborados con materia prima ecuatoriana dejando aparte la producción extranjera. .
- La mujer Guayaquileña es catalogada como un personaje innovador puesto que en base a la influencia de otros países opta por modernizar tanto en vestimenta como calzado dando oportunidad a la facilidad que ofrece el mercado.
- El esfuerzo de la inclusión de la mujer dentro de varias actividades ha optado por que sea imagen de lucha y admiración.

### **Factor Tecnológico**

- Se hará uso de herramientas tecnológicas como el internet para promover la comercialización de los calzados a gusto de las clientas.
- La inversión en tecnología que se realizó es superior comparando a los años anteriores.
- La mayor parte de los habitantes del Ecuador mantienen contacto con páginas web como sociales lo que hace más vulnerable a la comercialización electrónica.

## Gráfico 2 Análisis PEST



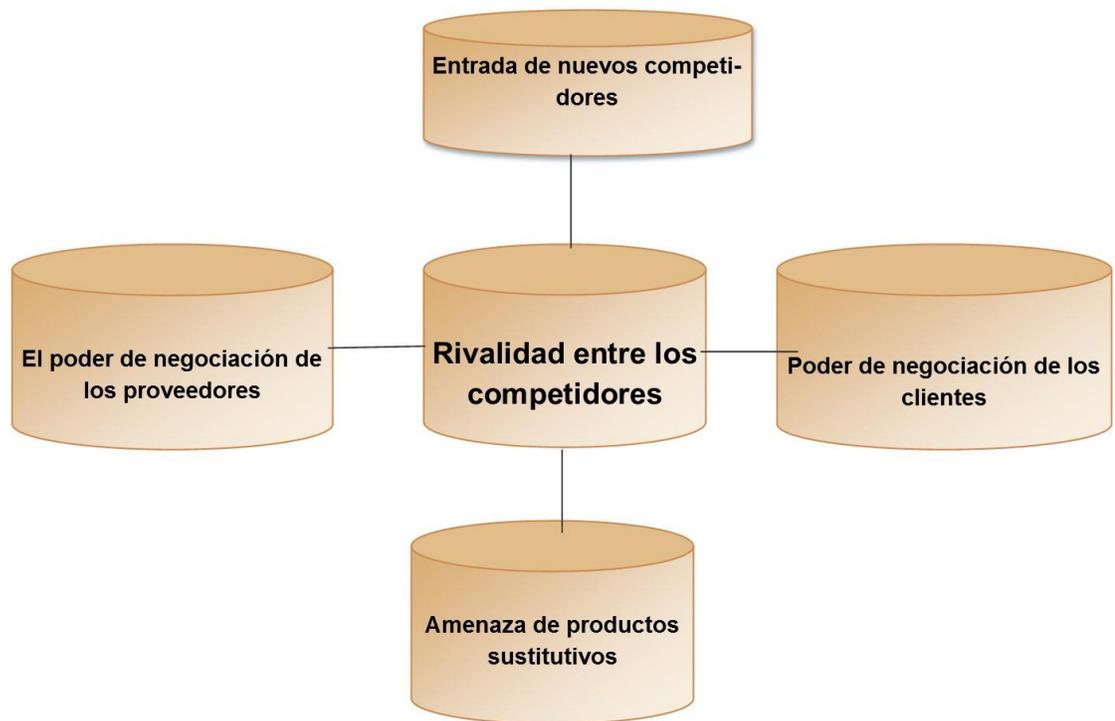
Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

## 2.2. Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ha sido, la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas Martínez & Milla (2012).

Como lo nombro Martínez y Milla, cada uno de estas herramientas es de esencial ayuda para que se pueda determinar la intensidad competitiva y por lo tanto el atractivo de un mercado, se refiere a la rentabilidad global de la empresa, en el caso del presente trabajo para poder deliberar como se encuentra las competencias y de qué manera se manejan se procede a detallar brevemente bajo esta herramienta.

**Gráfico 3 Análisis Porter**



**Fuente:**(Martínez & Milla, 2012)

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

### **Entrada de nuevos competidores**

Al crear una página web de calzados personalizados para mujeres, se ha notado que este puede ser atracción e impulso a lanzarse en este nuevo mercado, se conoce que existe poca competencia y más aún al mercado al cual este proyecto se desea dirigir. Sin embargo para instaurar como barrera de entrada se establece la diferenciación del producto es decir la exposición de la página esta será realizada de una forma llamativa a la cual se actualizará los moldes de acuerdo a la demanda que se efectúe.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Amenaza de producto sustituto es considerado como un nivel medio, debido a que existe negocios que se encargan de hacer zapatos en general, puesto que dentro de este ámbito también realizan la elaboración de calzados de mujer, lo cual se considera algo diferente a lo que se plantea este proyecto ya que integrará la personalización que la cliente le quiera dar y conforme a esto existirá una decisión por parte de la persona en elegir cual se amolda a sus economía.

### **Poder de negociación de los clientes**

En el ámbito de calzado la mujer tiende por darse sus gustos, manteniendo consideración en sus costos, puesto a esto se pretende mantener una negociación considerable con los futuros clientes, dando hincapié en la calidad que mantiene el producto en base a su personalización, dicha actividad que hace única en el mercado lo cual estará de acuerdo considerando sus costos moderados, de tal manera ese nivel se lo considera como bajo.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Debido a las grandes competencias de proveedores de materia prima que existe se mantiene en un nivel bajo porque existen muchos proveedores que pueden proporcionar la materia prima, ya que por parte de ellos no podrán

optar por imponer sus condiciones sino que se optaría por proveedor que mantenga las condiciones estable para poder negociar y este beneficie tanto a la empresa como a ellos.

### **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores es alta ya que ellos se dedican a elaborar sus propios zapatos y comercializarlos por medio de sus locales, islas. No existe diferenciación en sus productos porque la empresa no posee estructura física y la única competencia ante otras empresas sería el posicionamiento y los precios.

### **2.3. Población y muestra**

Interviene la forma que se realizará la investigación de mercado para mantener una información de las opiniones vertidas por las personas de interés, para esto se procede a realizar de la siguiente manera:

La investigación a realizarse será descriptiva ya que pretende destacar la situación en que se encuentra la mujer Guayaquileña en base a sus gustos y preferencias con los calzados y la nueva idea que se desea crear, a la vez será de campo ya que la investigación será realizada en el lugar que suscita el problema. Será concluyente transversa, puesto que en base a los datos obtenidos se determinarán conclusiones que serán de ayuda para el trabajo y serán realizadas en un lugar y tiempo determinado. No obstante esta investigación será Cuantitativa debido a que se realizará en base a parámetros cuantificables es decir mediante la técnica de la encuesta que estará conformada a base de su instrumento que es, el cuestionario de preguntas, este estará realizada a base de preguntas cerradas que darán opción a los encuestados a elegir la respuesta que mejor se adapte a su criterio.

## **Población**

(Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2010):

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita. Cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la forma para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en función de estos dos tipos de población. (pág. 55)

Se manifiesta que la población a considerar será las mujeres que pertenezcan a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, ya que es el segmento de estudio al que se pretende identificar sus gustos y preferencias dando así el paso para la percepción de una tienda de calzado dedicado a sus exigencias y necesidades, para que de esta manera se mantenga con gran participación.

Puesto a esto se estima que la población posee una cantidad mayor en cuestión de mujeres económicas activas.

### **2.4. Selección del tamaño de la muestra**

López (2010) se determina muestra como:

Una muestra es un segmento de una población, seleccionada como representativo de esa población. Lo ideal es que la muestra sea lo bastante representativa como para permitir al investigador estimar con exactitud las opiniones y los comportamientos de la población correspondiente. (pág. 120)

De acuerdo a lo mencionado por López, se mantiene en conocimiento que la población de mujeres activas laboralmente conforma una cantidad superior a las 100.000 unidades. Puesto a esto se procede a detallar la formula infinita.

#### Gráfico 4 Fórmula infinita

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

**Fuente:** (Purcell & Varberg, 2009)

$Z^2$  = nivel de confianza  $(1.96)^2$

P= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

$e^2$  = error de estimación  $(0.05)^2$

#### Gráfico 5 Cálculo de la formula infinita

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ encuestas}$$

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

## 2.5. Presentación de los resultados

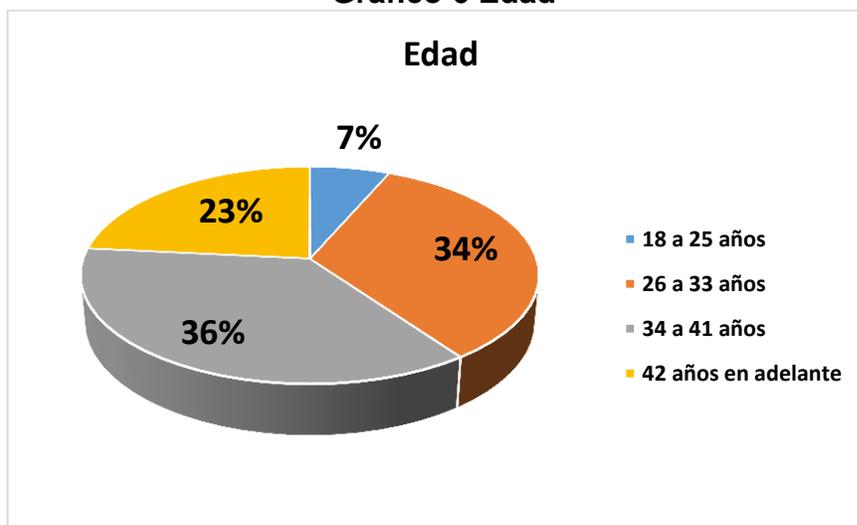
### Edad

**Tabla 1 Edad**

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
18 a 25 años	25	7%	7%
26 a 33 años	129	34%	40%
34 a 41 años	140	36%	77%
42 años en adelante	90	23%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas  
**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 6 Edad**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas  
**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

De acuerdo a las encuestas realizadas a las mujeres económicamente activas de la ciudad de Guayaquil, se pudo identificar que el 36% pertenece a las edades entre 34 a 41 años, el 34% de 26 a 33 años, el 23% de 42 años en adelante y el 7% de 18 a 25 años de edad lo que da como conclusión que las mujeres activas económicamente está conformada en las edades de 34 a 41 años.

## Ingresos mensuales

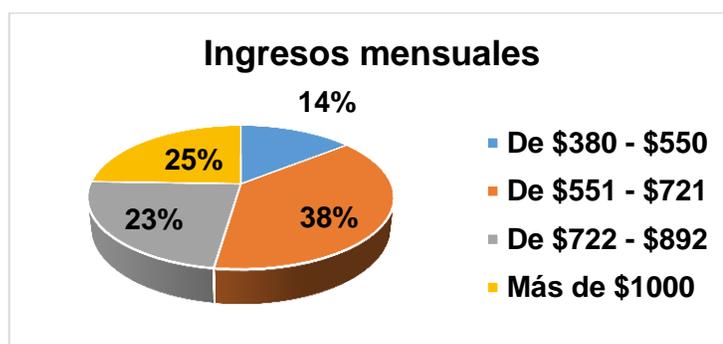
**Tabla 2 Ingresos mensuales**

Ingresos mensuales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De \$380 - \$550	55	14%	14%
De \$551 - \$721	146	38%	52%
De \$722 - \$892	89	23%	76%
Más de \$1000	94	24%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 7 Ingresos mensuales**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Luego de la realización de la pregunta de la edad se procedió a indagar acerca de los ingresos mensuales que mantienen las personas a responder las encuestas las cuales mantuvieron los siguientes valores, el 38% indicó que mantiene un ingreso de \$551 a \$721 dólares, el 24% más de \$1000 dólares, el 23% entre \$722 a \$892 dólares, teniendo como último indicación el 14% que tienen un sueldo de \$380 a \$550, lo que indica que mantienen un ingreso considerado para poder adquirir el producto a ofrecer mediante la página web.

## 1. ¿Mantiene acceso constantemente a internet?

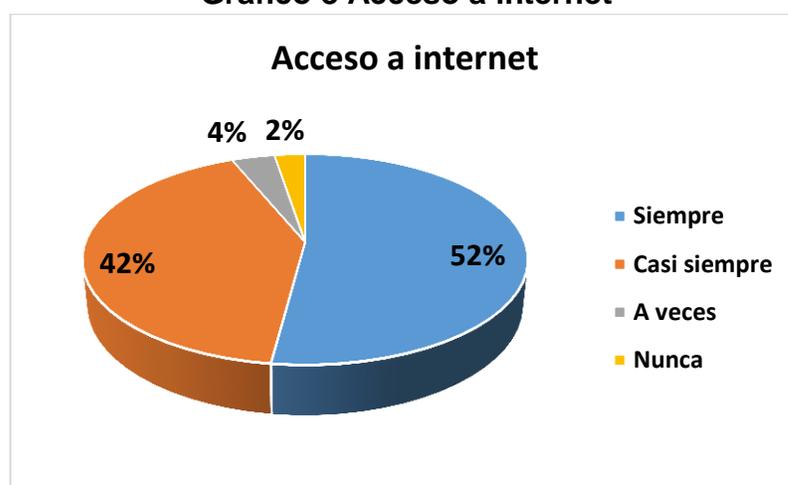
**Tabla 3 Acceso a internet**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	200	52%	52%
Casi siempre	160	42%	94%
A veces	14	4%	97%
Nunca	10	3%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 8 Acceso a internet**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Según las encuestas realizada sobre si mantiene acceso constante a internet, se determinó que el 52% siempre lo hace, mientras que el 42% menciona casi siempre, seguido del 4% que dijo a veces y teniendo por último el 3% que menciona que nunca. Lo que da como resultado que la mayor parte mantiene acceso a internet identificando que es apropiado para la realización del presente trabajo, y puede dar la opinión sobre ello.

## 2. Desde que equipo se mantiene en contacto en internet

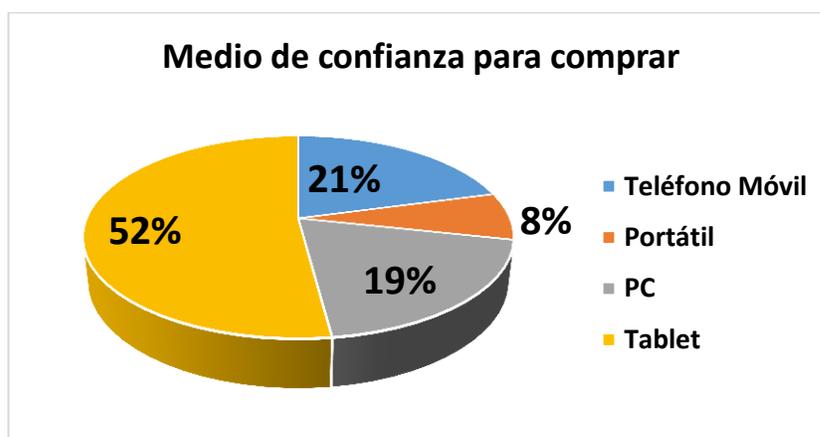
**Tabla 4 Equipo de contacto en internet**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Teléfono Móvil	80	21%	21%
Portátil	29	8%	28%
PC	75	20%	48%
Tablet	200	52%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 9 Equipo de contacto en internet**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

De la encuesta realizada a las mujeres económicamente activas se determinó que el 52% mantiene contacto a internet mediante la Tablet, 21% el teléfono móvil, 20% de una Pc, y el 8% de una portátil, lo que da como conclusión que las mujeres buscan la forma más cómoda para realizar las actividades en internet.

### 3. ¿Mantiene conocimiento de compras vía internet?

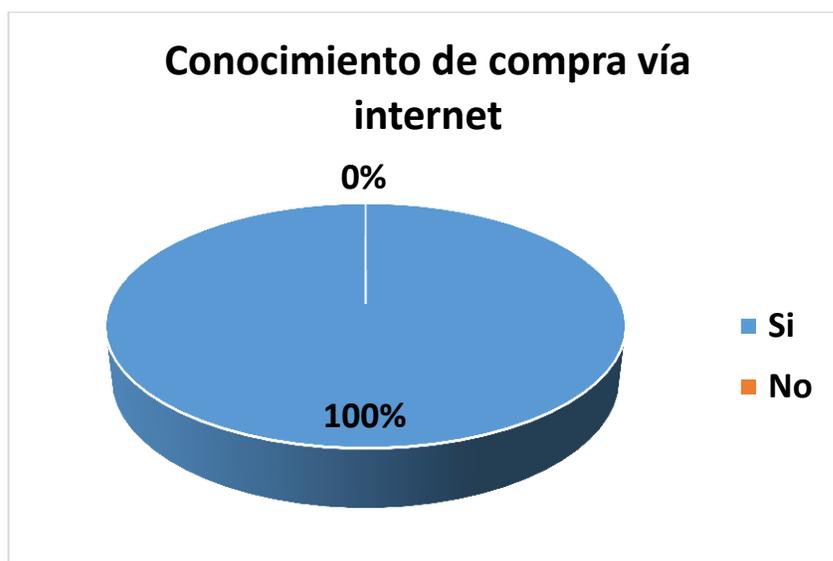
**Tabla 5 Conocimiento de compra vía internet**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	384	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 10 Conocimiento de compra vía internet**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En base a la pregunta sobre el conocimiento de la compra vía internet se identificó con el 100% si tiene conocimiento de las compras vía internet lo que anuncia que si han experimentado esta actividad ocasionando mejores respuestas a la ejecución de las siguientes preguntas.

4. ¿Cree usted que es una mejor manera de adquirir los productos de su necesidad a través de internet?

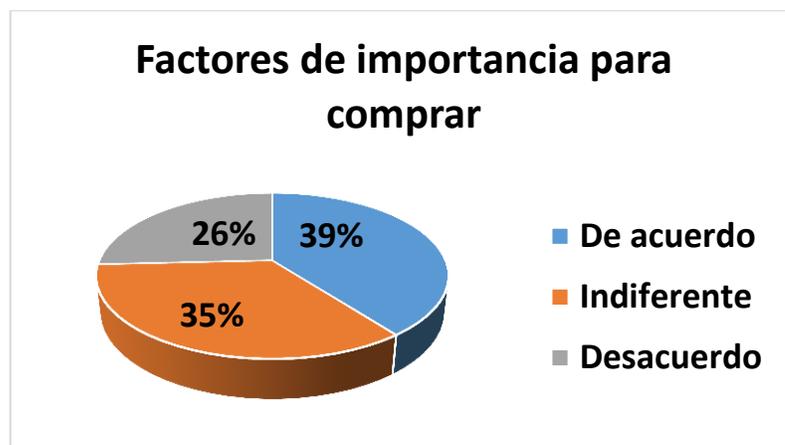
**Tabla 6 Factores de importancia para comprar**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De acuerdo	152	40%	40%
Indiferente	133	35%	74%
Desacuerdo	99	26%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 11 Factores de importancia para comprar**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

De acuerdo a la pregunta planteada se estableció que el 39% se encuentra de acuerdo en que a través de internet es una mejor manera de adquirir los productos, seguido del 35% que mostro una indiferencia en base a la pregunta planteada mientras que el 26% mostro estar desacuerdo, dando como resultado la opinión positiva en referente a la actividad.

**5. Considera que sea más apropiado que las empresas realicen la actividad de comercialización en línea**

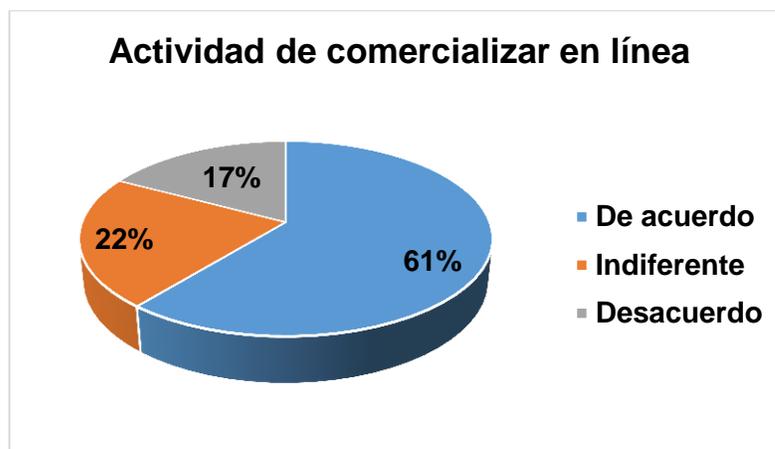
**Tabla 7 Actividad de comercializar en línea**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De acuerdo	234	61%	61%
Indiferente	84	22%	83%
Desacuerdo	66	17%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 12 Actividad de comercializar en línea**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En base a la pregunta establecida sobre la consideración de que las empresas realicen la actividad comercial en línea se indicó que el 61% está de acuerdo, mientras que el 22% se mostró indiferente teniendo como último el 17% que indico estar desacuerdo, lo que muestra que es apropiado que las empresas empiecen a vender vía internet.

## 6. ¿Mantiene interacción con una página de comercio online?

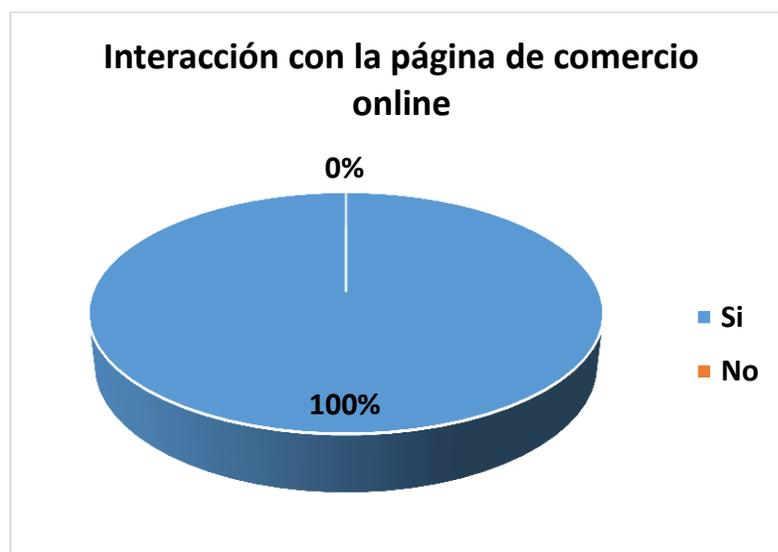
**Tabla 8 Interacción con la página de comercio online**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	384	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 13 Interacción con la página de comercio online**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Según las encuestas realizadas se estableció que el 100% ha mantenido interacción con la página de comercio online lo que indica que este grupo puede deliberar conocimientos sobre el funcionamiento de la competencia en base a la comercialización de diversos productos en internet.

## 7. ¿Realiza pagos vía internet?

**Tabla 9 Realización de pagos vía internet**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	349	91%	91%
No	35	9%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 14 Realización de pagos vía internet**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Del total de las encuestadas se determinó que el 91% si realiza pagos vía internet mientras que el 9% menciona que no se realiza el pago, lo que indica que las mujeres mantienen el conocimiento del proceso que se realiza para poder cancelar algún producto o servicio que deseen adquirir, partiendo de conocer las políticas y los métodos con los que se cobra usualmente a través de este medio.

## 8. ¿De qué manera considera su seguridad?

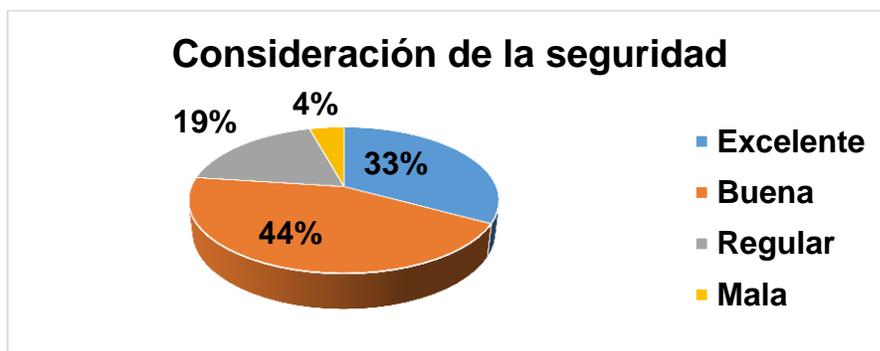
**Tabla 10 Consideración de la seguridad**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Excelente	115	33%	33%
Buena	154	44%	77%
Regular	65	19%	96%
Mala	15	4%	100%
Total	349	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 15 Consideración de la seguridad**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Luego de la pregunta antes mencionada se procede a pedir a la encuestadas la consideración de la seguridad lo cual indicaron que el 44% considera buena la seguridad, 33% excelente, mientras el 19% regular, teniendo como último el 4% que menciona la seguridad mala, lo cual indica que en su mayor parte estos sistemas manejan una seguridad adecuada para la realización de estas actividades.

**9. ¿Desearía que exista una tienda de zapato personalizado que se comercialice a través de una página web?**

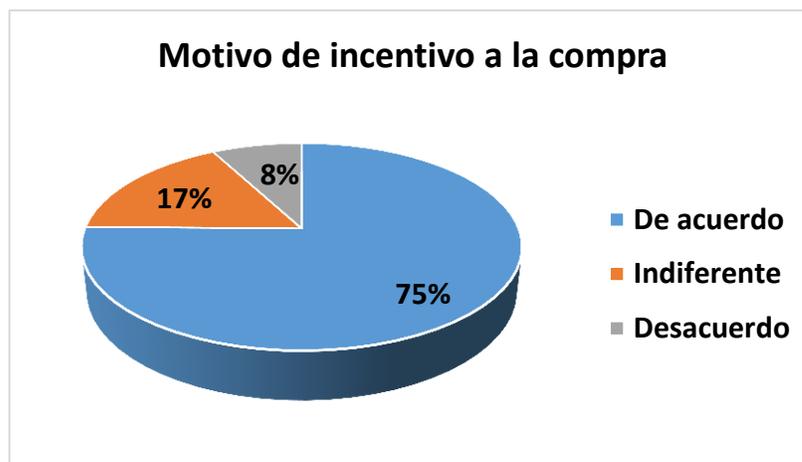
**Tabla 11 Opinión sobre la existencia de una tienda de zapato virtual**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De acuerdo	289	75%	75%
Indiferente	65	17%	92%
Desacuerdo	30	8%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 16 Opinión sobre la existencia de una tienda de zapato virtual**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En base a la pregunta establecida sobre la existencia de una tienda virtual de zapatos personalizados el 75% indicó que si desearía una tienda que comercialice vía internet este producto, el 17% se mostró indiferente, el 8% dijo estar desacuerdo, lo cual quiere decir que, si desean que exista una tienda de virtual que comercialice este tipo de productos.

## 10. ¿En que se fija al momento de adquirir un calzado?

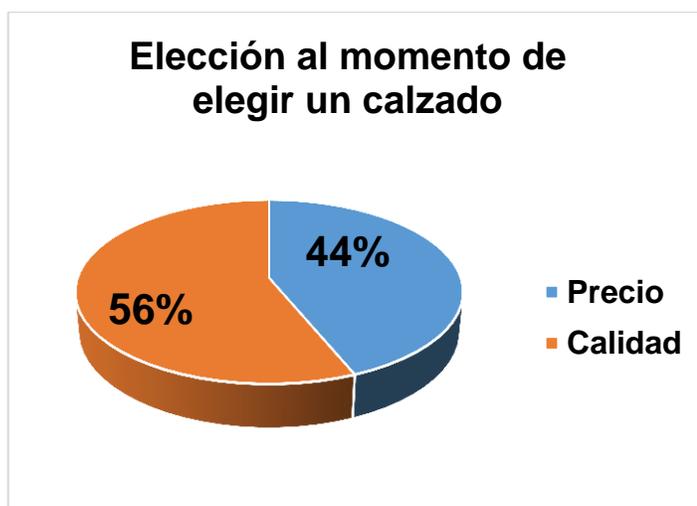
**Tabla 12 Elección al momento comprar un calzado**

Ingresos mensuales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Precio	168	44%	44%
Calidad	216	56%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 17 Elección al momento comprar un calzado**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

De acuerdo a fijarse al momento de adquirir un calzado este lo realiza en base a su calidad con el 56%, teniendo con 46% el precio lo que indica que eligen más la calidad al precio dando como recomendación realizar la creación de un producto con excelente calidad para que las clientas puedan ver como segundo plano el precio.

**11. En el caso de realizar una compra vía internet, ¿Estaría dispuesto a asumir el costo de envío?**

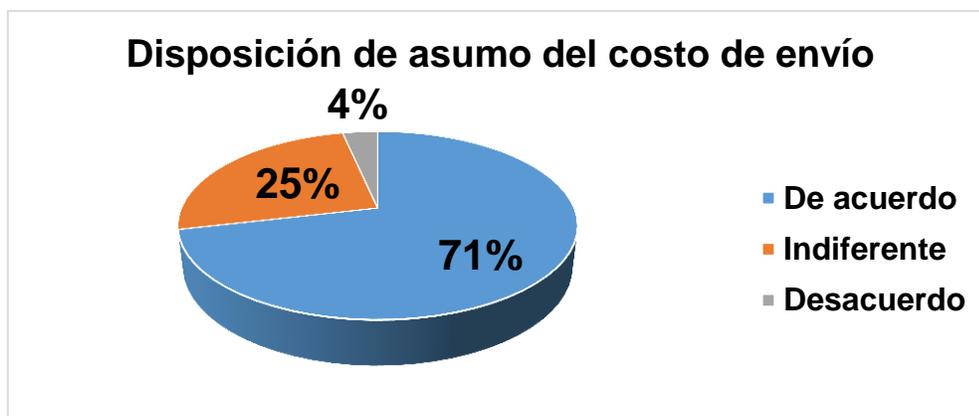
**Tabla 13 Disposición de asumo del costo de envío**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De acuerdo	274	71%	71%
Indiferente	97	25%	97%
Desacuerdo	13	3%	100%
Total	384	100%	

**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 18 Opinión sobre la existencia de una tienda de zapato virtual**



**Fuente:** Encuestas realizada a mujeres económicamente activas

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Como última pregunta se estableció si el cliente asumiría el costo de envío el cual dio un total de 71% de acuerdo, el 25% anuncio una indiferencia, mientras que el 3% menciona estar en desacuerdo lo que indica que en su mayoría estarían dispuesto a cancelar por él envío de su producto ya que lo recibirían en la puerta de su domicilio.

## **2.6. Análisis e interpretación de los resultados**

De acuerdo a las encuestas realizadas a las mujeres económicamente activas de la ciudad de Guayaquil, se pudo identificar que el 36% pertenece a las edades entre 34 a 41 años, el 34% de 26 a 33 años, el 23% de 42 años en adelante y el 7% de 18 a 25 años de edad lo que da como conclusión que las mujeres activas económicamente está conformada en las edades de 34 a 41 años.

Luego de la realización de la pregunta de la edad se procedió a indagar acerca de los ingresos mensuales que mantienen las personas a responder las encuestas las cuales mantuvieron los siguientes valores, el 38% indico que mantiene un ingreso de \$551 a \$721 dólares, el 24% más de \$1000 dólares, el 23% entre \$722 a \$892 dólares, teniendo como último indicación el 14% que tienen un sueldo de \$380 a \$550, lo que indica que mantienen un ingresos considerado para poder adquirir el producto a ofrecer mediante la página web.

Según las encuestas realizada sobre si mantiene acceso constante a internet, se determinó que el 52% siempre lo hace, mientras que el 42% menciona casi siempre, seguido del 4% que dijo a veces y teniendo por último el 3% que menciona que nunca. Lo que da como resultado que la mayor parte mantiene acceso a internet identificando que es apropiado para la realización del presente trabajo, y puede dar la opinión sobre ello.

De la encuesta realizada a las mujeres económicamente activas se determinó que el 52% mantiene contacto a internet mediante la Tablet, 21% el teléfono móvil, 20% de una Pc, y el 8% de una portátil, lo que da como conclusión que las mujeres buscan la forma más cómoda para realizar las actividades en internet.

En base a la pregunta sobre el conocimiento de la compra vía internet se identificó con el 100% si tiene conocimiento de las compras vía internet lo que

anuncia que si han experimentado esta actividad ocasionando mejores respuestas a la ejecución de las siguientes preguntas.

De acuerdo a la pregunta planteada se estableció que el 39% se encuentra de acuerdo en que a través de internet es una mejor manera de adquirir los productos, seguido del 35% que mostro una indiferencia en base a la pregunta planteada mientras que el 26% mostro estar desacuerdo, dando como resultado la opinión positiva en referente a la actividad.

En base a la pregunta establecida sobre la consideración de que las empresas realicen la actividad comercial en línea se indicó que el 61% está de acuerdo, mientras que el 22% se mostró indiferente teniendo como último el 17% que indico estar desacuerdo, lo que muestra que es apropiado que las empresas empiecen a vender vía internet.

Según las encuestas realizadas se estableció que el 100% ha mantenido interacción con la página de comercio online lo que indica que este grupo puede deliberar conocimientos sobre el funcionamiento de la competencia en base a la comercialización de diversos productos en internet.

Del total de las encuestadas se determinó que el 91% si realiza pagos vía internet mientras que el 9% menciona que no se realiza el pago, lo que indica que las mujeres mantienen el conocimiento del proceso que se realiza para poder cancelar algún producto o servicio que deseen adquirir, partiendo de conocer las políticas y los métodos con los que se cobra usualmente a través de este medio.

Luego de la pregunta antes mencionada se procede a pedir a la encuestadas la consideración de la seguridad lo cual indicaron que el 44% considera buena la seguridad, 33% excelente, mientras el 19% regular, teniendo como último el 4% que menciona la seguridad mala, lo cual indica que en su mayor parte estos sistemas manejan una seguridad adecuada para la realización de estas actividades.

En base a la pregunta establecida sobre la existencia de una tienda virtual de zapatos personalizados el 75% indico que si desearía una tienda que comercialice vía internet este producto, el 17% se mostró indiferente, el 8% dijo estar desacuerdo, lo cual quiere decir que, si desean que exista una tienda de virtual que comercialice este tipo de productos.

De acuerdo a fijarse al momento de adquirir un calzado este lo realiza en base a su calidad con el 56%, teniendo con 46% el precio lo que indica que eligen más la calidad al precio dando como recomendación realizar la creación de un producto con excelente calidad para que las clientas puedan ver como segundo plano el precio.

Como última pregunta se estableció si el cliente asumiría el costo de envío el cual dio un total de 71% de acuerdo, el 25% anuncio una indiferencia, mientras que el 3% menciono estar en desacuerdo lo que indica que en su mayoría estarían dispuesto a cancelar por él envío de su producto ya que lo recibirían en la puerta de su domicilio.

## CAPÍTULO III

### EL PRODUCTO O SERVICIO

#### 3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer

A través del presente trabajo se creará herramientas a base de las Tecnologías de la información y comunicación (TICS), en donde se exhiba calzados para mujeres a fin de que las clientas tenga la opción de personalizarlo y generar el pedido.

- Calzado de taco fino
- Calzado de taco grueso
- Calzado plataforma
- Calzado bajo

#### Calzado de taco fino

En lo que respecta a esta línea de producto se enfoca a la realización del zapato de acuerdo a la medida y al tamaño del taco singularmente en esta línea solo interviene el tamaño debido a que el modelo del taco se catalogará como fino puesto a esto se procede a visualizar cierta imagen para un mejor entendimiento de esta línea de producto.

**Figura 1 Calzado taco fino**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

**Figura 2 Calzado taco fino**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

### **Calzado de taco grueso**

Dentro de la línea de taco grueso se especifica a aquellos gustos femeninos de comodidad y a la vez innovación puesto que a diferencia del taco fino se procede a tener un mayor soporte en la parte de atrás y a no tener molestias al momento de caminar, sin embargo este dependerá del gusto que desee adquirir el cliente.

**Figura 3 Zapato taco grueso**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

### **Calzado plataforma**

Enfocándose en los gustos de la mujer actual existen variedades de plataformas es por esta razón que se creará una línea de producto en el cual se tenga este tipo de zapato con la diferencia que la clienta elegirá el color diseño y tamaño de la plataforma a usar.

**Figura 4 Calzado plataforma**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

**Figura 5 Calzado plataforma**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

### **Calzado bajo**

En la actualidad se mantiene la alta adquisición de este tipo de zapatos debido a que su estructura baja ayuda a las diferentes actividades que se realizan en el transcurso de la semana dando un nuevo enfoque, por ende se estableció crear esta línea debido a que generará ingresos a la empresa ya que mantienen una alta demanda, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

**Figura 6 Zapato bajos**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

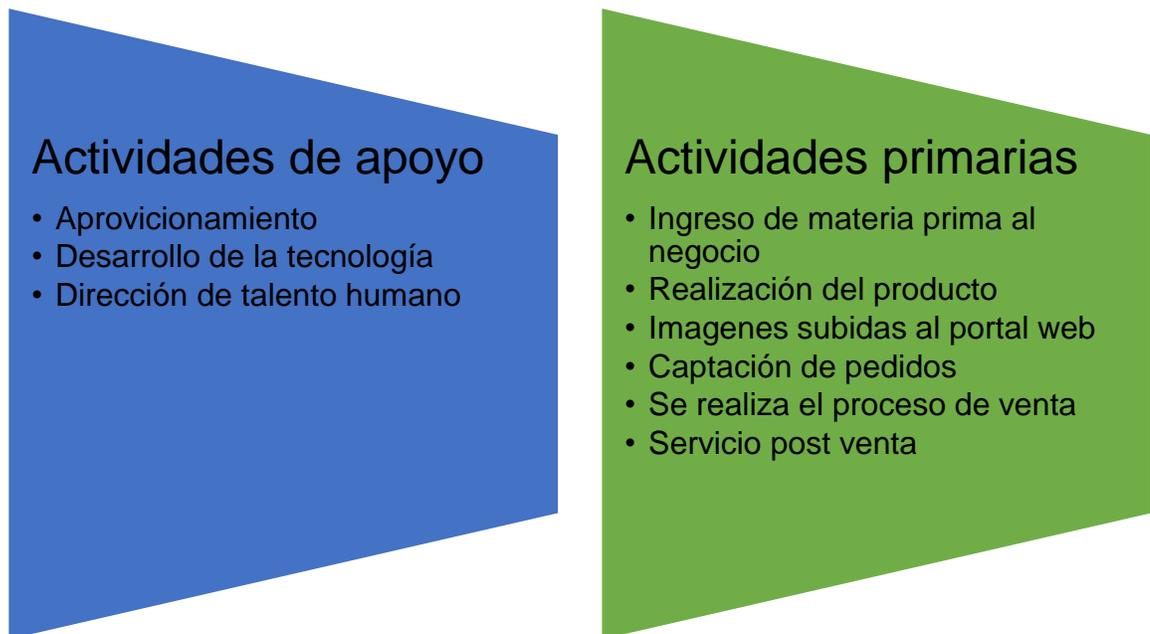
**Figura 7 Zapato bajos**



**Fuente:** (Bruque Zapatos, 2014)

### 3.2. Cadena de valor

**Gráfico 19 Cadena de valor**



**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Es una herramienta fundamental de una empresa, porque se encarga de realizar las respectivas gestiones en los diferentes departamentos y funciones con los que cuente, para ello se debe otorgar responsabilidad en cada una de las áreas de gestión tal es el caso de:

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **❖ Ingreso de materia prima al negocio**

Se toma esta actividad como primaria, para poder realizar el proceso de producción se necesita realizar el abastecimiento de materia prima por ende se necesita tener una negociación sólida con los proveedores para poder ejercer la actividad que se plantea realizar.

### **❖ Realización del producto**

Ya obtenido la materia prima se procede a realizar el proceso de creación del calzado y acabado lo cual se va moldeando a base de las exigencias de cliente. Se manejará con recursos y tecnología especializada a fin de lograr un producto de calidad.

### **❖ Imágenes subidas al portal web**

En esta actividad se realiza de la siguiente manera, luego del calzado encontrarse listo se procede a tomar las fotos para de esta manera proceder a informar mediante las páginas sociales las clases de zapatos que crea Bruque. De esta manera generar el entusiasmo por parte de las personas que continuidad visita estas páginas haciendo que se dirijan a la página web para realizar la interacción con uno de los operadores.

### ❖ **Captación de pedidos**

Dentro de esta actividad, por parte del negocio se encarga de recibir los pedidos que el cliente solicita vía internet mediante la página web que se establecerá donde se presenta el modelo a querer esta puede ser a través de una imagen y los datos personales. Debido a que es necesario para realizar la actividad de producción y entrega.

### ❖ **Proceso de venta**

Luego de haber captado el pedido por parte de la clienta, se procede a realizar el proceso de entrega y venta en el cual será realizado a través de un Courier que llegara hasta la dirección que indicada por parte del cliente.

### ❖ **Servicio post-venta**

Se plantea el proceso de servicio post-venta debido a que a través de hacer sentir bien el cliente llevando el producto solicitado hasta el lugar indicado por el mismo, se está asegurando una nueva compra repetitiva ya que es una nueva modalidad de poder adquirir productos dando una buena impresión sobre los métodos de seguridad empleando generando que el cliente se encuentre seguro y decida realizar una nueva compra.

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### ❖ **Aprovisionamiento**

Para la realización de la tienda virtual de calzados personalizados se tienen como actividades de apoyo el abastecimiento de datafast, el diseñador gráfico y servientrega, por ende serán el personal de apoyo para la ejecución de la presente actividad.

### ❖ **Desarrollo de la tecnología**

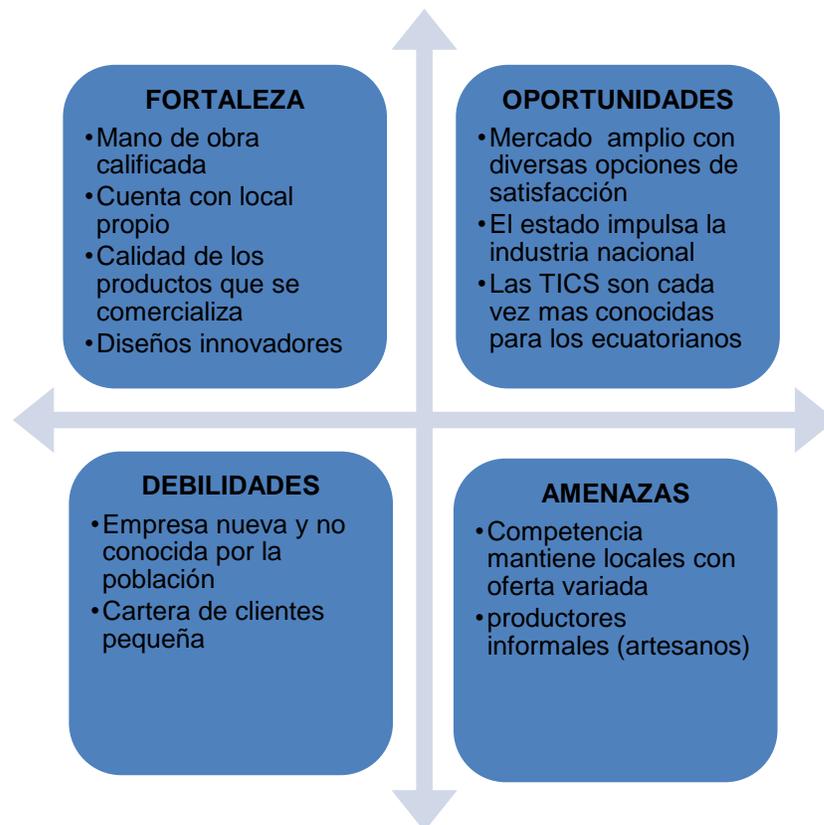
Para fomentar la idea propuesta se necesita del apoyo del desarrollo de la tecnología puesto que mediante el carrito de compra de la página web se realizará la comercialización de zapatos personalizados femeninos,

### ❖ **Dirección de talento humano**

La dirección de talento humano será efectuada mediante el gerente del negocio el cual realizará la previa elección y reclutamiento del personal que será destinado a realizar la labor de recibir pedidos vía internet.

### **3.3. FODA**

**Gráfico 20 F.O.D.A**



**Elaborado por:** Gary Rendón y Diego Coello

## **FORTALEZA**

### **❖ Mano de obra calificada.**

La mano de obra calificada con la que cuenta la empresa Bruque, es una fortaleza para la creación de este proyecto, puesto que tiene conocimiento de todas las necesidades del cliente y brindan un producto de excelente calidad.

### **❖ Cuenta con local propio**

Calzado Bruque cuenta con un lugar propio ubicado en Los ríos entre Oriente y calle A, lo cual se considera como una ventaja para la realización de este proyecto debido que ya mantiene un conocimiento del mercado.

### **❖ Calidad de los productos que comercializa.**

La calidad de los productos que comercializa también es una gran fortaleza debido a que son modelos novedosos y poco similares a los que el cliente está acostumbrado a visualizar en vitrinas u otros establecimientos de calzado.

### **❖ Diseño innovador**

El diseño innovador del calzado realizado por calzado Bruque, ayuda a que el cliente se interese por adquirir el producto.

## **OPORTUNIDADES**

### **❖ Mercado amplio con diversas opciones de satisfacción.**

Mayor mercado comercial femenino que se sienten cautivas con modelos novedosos de calzados personalizados.

❖ **El estado impulsa la industria nacional.**

El impulso de la industria nacional por parte del estado, es una oportunidad para el desarrollo de la comercialización de un producto, puesto que, si el producto llegase a hacerse popular, se podría considerar la probabilidad de exportación y así también se desarrollaría un avance comercial en el país.

❖ **Las tics son cada vez más conocidas para los ecuatorianos.**

En lo referente la gran mayoría de las personas utilizan aparatos tecnológicos y se manejan a base del mismo entonces será de gran utilidad para que se enteren de novedades, lanzamientos nuevas propuestas o productos en el mercado.

## **DEBILIDADES**

❖ **Empresa nueva y no conocida por la población.**

El posicionamiento incide ya que en el ámbito comercial muchas empresas ya tienen el debido reconocimiento por los clientes.

❖ **Cartera de clientes pequeña.**

No existe mayor afluencia ya que el cliente no conoce de la empresa y producto.

## **AMENAZAS**

❖ **Competencia mantiene locales con oferta variada.**

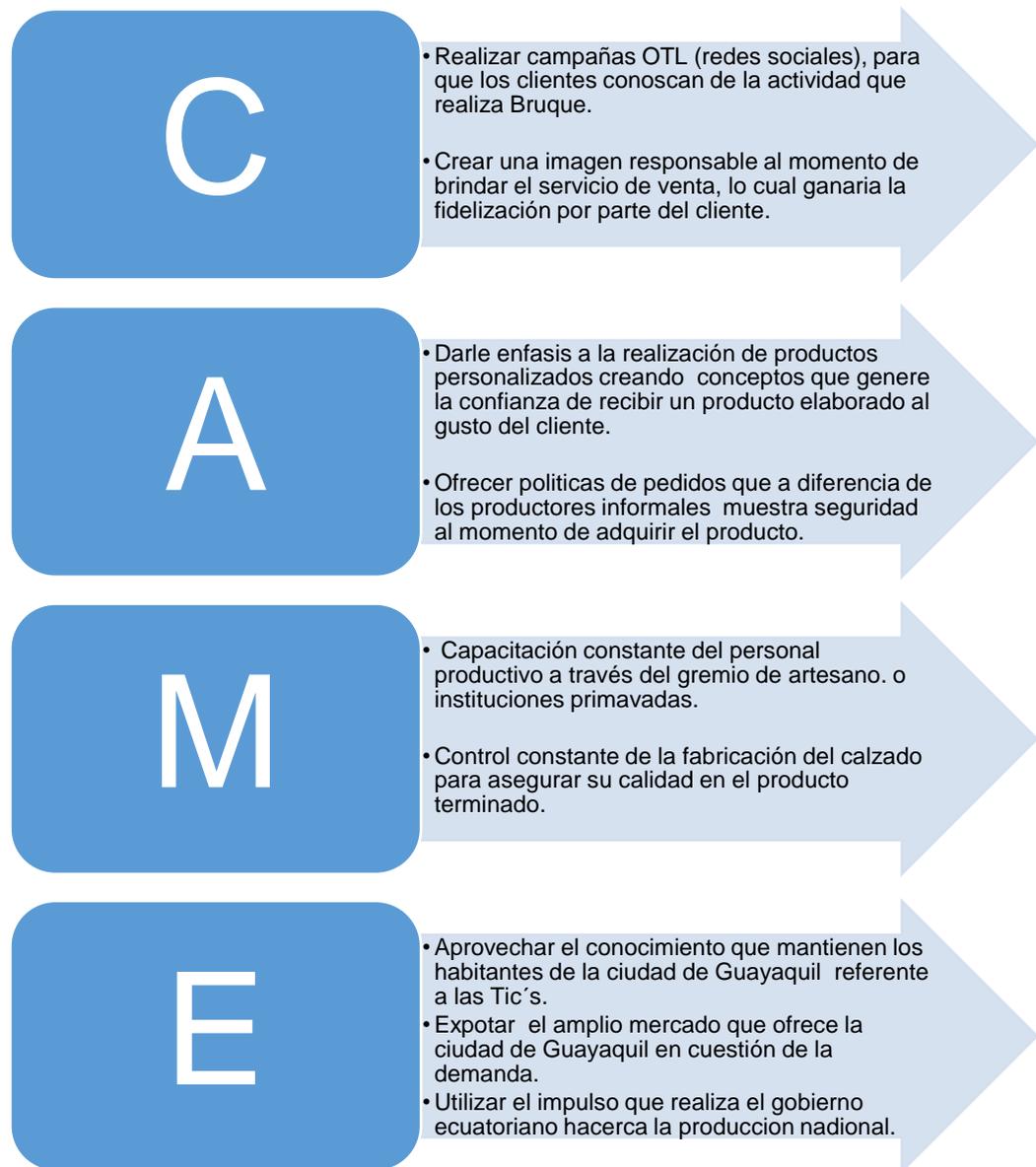
Ofertas, descuentos y servicio influyen en la confiabilidad los clientes.

## ❖ Productores informales (artesanos)

La elección del proveedor y los costos que infiere uno o varios de ellos así como el material y recursos.

### Estrategia CAME

**Gráfico 21 Estrategias CAME**



**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

## CAPÍTULO IV

### PLANES ESTRATÉGICOS

#### 4.1. Plan de venta

##### 4.1.1. Fuerza de venta

Para la realización de la tienda virtual de zapatos personalizados se procederá a seleccionar a dos personas las cuales estarán a cargo del funcionamiento del nuevo departamento de ventas vía internet a través del recibimiento de pedidos que soliciten el cliente los cuales contarán con los siguientes perfiles para proceder a ubicarse en el cargo establecido.

#### Gráfico 22 Perfil de las personas solicitadas

##### **Perfil del community manager.**

- Edad de 18 a 25 años
- Conocimiento en sistemas computarizados, y sitios web.
- Flexibilidad de horarios
- Buena ortografía y redacción
- Experiencia en comunicación online
- Saber de los temas de marketing, publicidad y comunicación de la empresa

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

El community manager tiene como función encargarse del recibimiento de los pedidos vía internet, además tendrá que realizar la actividad de comunicar mediante las páginas sociales la existencia de la página web, fomentando así el internet por visitar la página para que realicen la petición del calzado a su gusto.

**Tabla 14 Método Krisp**

METODO KRISP						
Incremento anual		5%		Diferencia cuota 1 - cuota 2		
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2014	PRESUPUESTO DE VENTA 2015	CUOTA 1 : PRESU. VTAS DEL 2015	CUOTA 2 : CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2015
A	100,00%	0	1347	1347	1213	1213
TOTAL	100,00%		1347	1347	1213	1213

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

#### 4.1.2. Promoción de venta

Calzado Bruque mantiene en la actualidad en su compra física descuentos hasta el 20% en sus diseños mientras que al ser un producto de recibir pedidos online no se procederá a realizar ninguna promoción de venta sin embargo en puntos siguientes se presentará otro tipo de promociones a los cuales se encuentran relacionados con la mercadotecnia.

#### 4.1.3. Políticas de pedido

En la realización de este trabajo se tienen las políticas de pedidos realizadas a través de la página web la cual se determina en un cuadro a continuación.

### Gráfico 23 Políticas de pedido

<b>Políticas de pedido</b>	Ingresar a la página web a través de un usuario y contraseña
	Elabora el calzado de acuerdo a la medida y estilo
	Realiza la cancelación a través de las tarjetas correspondientes al cobro
	Facturación
	Entrega del producto
	Cambio y devoluciones

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

#### **Ingreso a la página web a través de un usuario y contraseña**

Al momento de entrar a la página web el cliente podrá registrarse mediante el ingreso de sus datos, luego de eso se abrirá el portal para el cual el cliente podrá realizar la petición de su calzado personalizado.

#### **Elabora el calzado de acuerdo a la medida y estilo**

Dentro del portal elegirá el icono “diseñar tu propio calzado” donde escogerá el tacón, puntera, material y decoraciones. Para ello a través del sistema Design Studio, podrá realizar dicha actividad donde podrá visualizar de ambos ángulos el acabado del diseño del calzado femenino. El Design Studio es un lugar de trabajo en el cual los diseñadores y artesanos se dedican a la concepción, diseño y desarrollo de nuevos productos u objetos.

### **Realiza la cancelación a través de las tarjetas correspondientes al cobro y facturación**

Luego de haber elaborado el diseño del calzado elige la opción de finalizar donde se abrirá un cuadro de dialogo el cual indicará el valor del calzado a cancelar más el valor por envío, luego con el consentimiento del cliente al aceptar el monto a pagar se procede a realizar la factura donde el cliente elegirá la tarjeta al gusto para efectuar dicha transacción, finalizando con el recibimiento al correo electrónico la emisión de la factura con el respectivo cobro.

### **Entrega del producto**

Al momento de efectuar la entrega del producto terminado, se lo hará mediante la empresa Servientrega S.A. debido a que, mantiene conocimientos logísticos acerca de la entrega de diversos productos y de una manera más ágil, por ende se establece a esta institución como la más indicada a realizar la función de entrega.

### **Cambio o devoluciones**

Calzados Bruque realizará los cambios de la mercadería siempre y cuando mantenga las siguientes anomalías.

- Cambio de la mercadería
- Imperfecciones de fabrica

Al mantener estas anomalías se procede a realizar el cambio del mismo, el cual estará identificado como políticas que se maneja la empresa para brindar al cliente una buena imagen como empresa. Considerando que la empresa no se realiza devolución del dinero debido a que generaría pérdidas para la misma, es por tal motivo que solo se efectuara el desarrollo del cambio de mercadería.

#### **4.1.4. Políticas de crédito y cobranza**

##### **❖ Política de crédito**

En la realización de políticas de créditos no se efectuará debido a que es un proceso de compra/venta en efectivo

##### **❖ Política de cobranza**

Al momento de efectuar el proceso de cobranza se lo realiza mediante la petición de tarjeta de crédito o débito las cuales se clasifican de la siguiente manera,

##### **Débito**

- Xperta Banco Pichincha
- MasterCard debito Banco pacifico
- Efectiva Banco Guayaquil

##### **Crédito**

- Visa
- MasterCard
- American Express

#### **4.1.5. Garantías**

Calzado Bruque garantiza la calidad del producto en los aspectos de su estructura debido a que se crea con la mejor materia prima, evitando de esta manera la imperfección de fábrica para poder brindar al cliente un excelente calzado.

## 4.2. Relación con la mercadotecnia

### 4.2.1. Producto

Con relación a la mercadotecnia se establece la creación de una página web en la cual la cliente podrá diseñar a través del sistema Design Studio la elección del calzado al gusto color y calidad de la persona que ingrese al portal, a través de un usuario y contraseña que será registrado al momento de entrar sus datos. Luego de la introducción de los datos en el portal, el cliente podrá diseñar el estilo y la calidad del zapato, donde tendrá que elegir la forma del calzado, luego ingresará a darle los colores correspondidos al gusto del usuario, al finalizar este proceso el cliente deberá de dar la aceptación de pago donde delimitará de qué forma realizará el respectivo proceso.

Gráfico 24 Página web de Bruque



Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

## Gráfico 25 Registro

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Bruque Calzado femenino

https://www.bruque.com.ec

B RUQUE Calzado femenino

CHEQUEAR

2 Información de contacto

Soy un cliente nuevo ▾

Nombre:  Apellido:

Correo electrónico:

Confirmar correo electrónico:

Teléfono:  (Required by DHL.)

Soy un cliente de vuelta ▾

O

INICIAR SESIÓN CON FACEBOOK.

TU ZAPATO PERFECTO la forma, color, tacón que tu quieras

INDIVIDUALMENTE HECHOS A MANO creados por nuestros artesanos expertos

ENVÍO MUNDIAL a nivel mundial via DHL

565 DÍAS PARA DEVOLUCIONES 100% satisfacción garantizada

CONTÁCTANOS carcer@bruque.com.ec

We'll send you your receipt and any shipping updates.

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

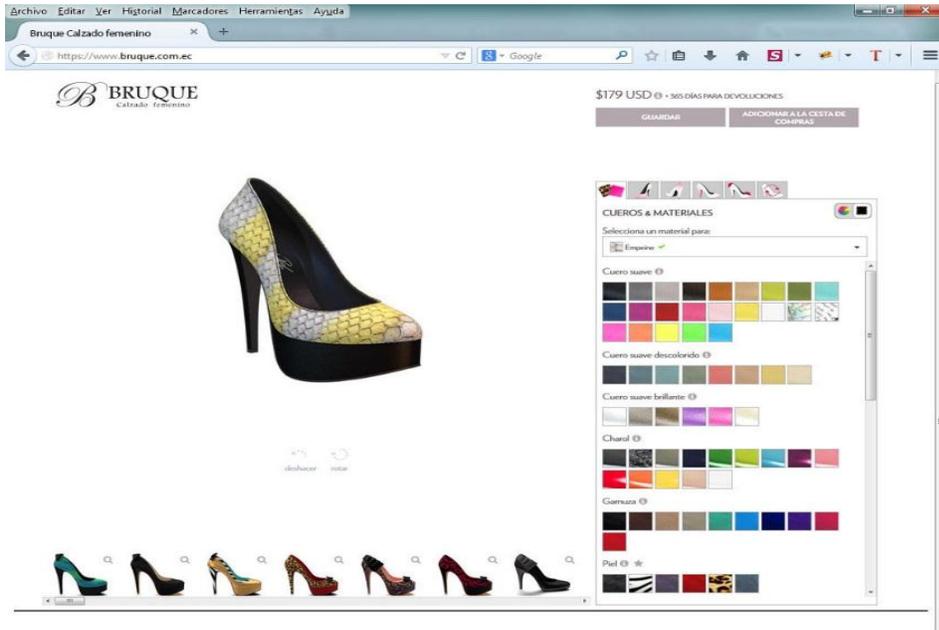
Para proceder a la compra de los diferentes productos, en la página principal se mostrará el registro del cliente. Después se realizará la selección del diseño.

## Gráfico 26 Selección del diseño



Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

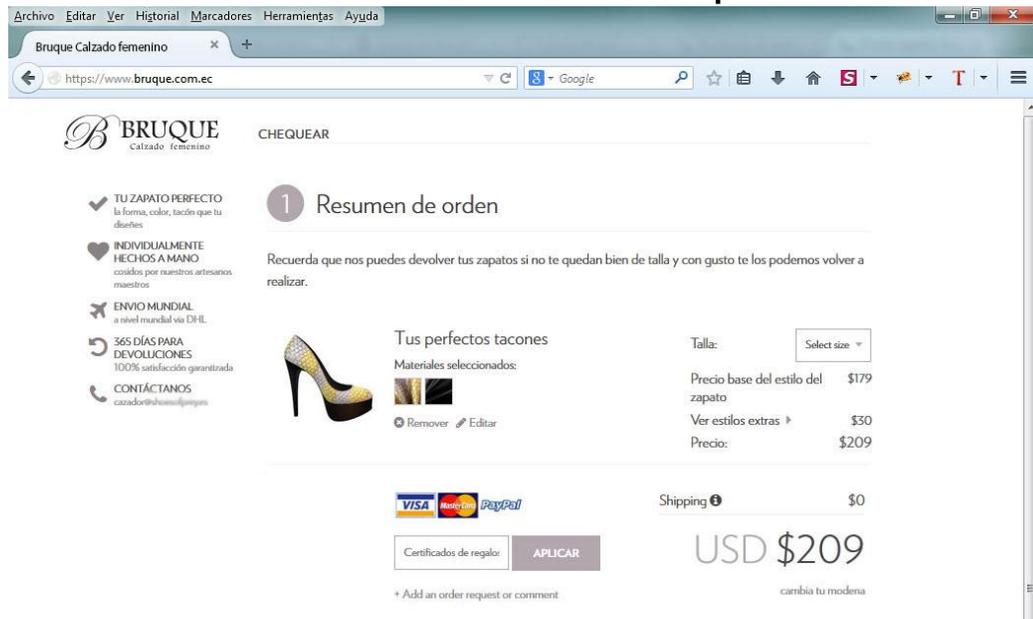
## Gráfico 27 Diseño de zapato terminado



Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

Una vez realizada la selección del zapato, el cliente procederá a elegir el estilo que utilizará, hasta lograr la selección final.

## Gráfico 28 Resumen de compra



Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

## Gráfico 29 Pago del calzado

The screenshot shows the 'Pagos' (Payments) section of the Bruque Calzado femenino website. The page is titled 'Pagos con tarjeta de crédito o identificarse' (Payments with credit card or log in). It features a PayPal logo and a '¿Ya tiene una cuenta PayPal?' (Do you have a PayPal account?) section with fields for 'Correo electrónico' (Email) and 'Contraseña' (Password), and a 'Identifíquese' (Log in) button. The main form is for credit card payments, with fields for 'País' (Country), 'Tipo de pago' (Payment type) with radio buttons for VISA, MasterCard, American Express, and Tarjeta Acora, 'Número de tarjeta' (Card number), 'Fecha de vencimiento' (Expiration date), 'CVC', 'Nombre' (Name), 'Apellidos' (Surnames), 'Dirección de facturación' (Billing address), 'Código postal' (Postal code), 'Ciudad' (City), 'Provincia' (Province), and 'Información de contacto' (Contact information). A 'Revisar pedido y continuar' (Review order and continue) button is at the bottom. The left sidebar contains navigation links: 'TU ZAPATO PERFECTO', 'INDIVIDUALMENTE HECHOS A MANO', 'ENVIO MUNDIAL', '365 DÍAS PARA DEVOLUCIONES', and 'CONTÁCTANOS'.

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

Después el procederá a seleccionar la forma de pago y los registros correspondientes para proceder a culminar con el proceso de compra.

## Gráfico 30 Compra realizada

The screenshot shows the 'Compra realizada' (Purchase completed) confirmation page on the Bruque Calzado femenino website. The page is titled 'CHEQUEAR' (Check) and features a large green checkmark icon and the text 'Pedido realizado con éxito' (Order completed successfully). Below this, it says 'GRACIAS POR SU COMPRA' (Thank you for your purchase) and 'En breve recibirá un correo con la factura de su pedido y otros detalles' (You will receive an email with your order invoice and other details). The left sidebar contains navigation links: 'TU ZAPATO PERFECTO', 'INDIVIDUALMENTE HECHOS A MANO', 'ENVIO MUNDIAL', '365 DÍAS PARA DEVOLUCIONES', and 'CONTÁCTANOS'.

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

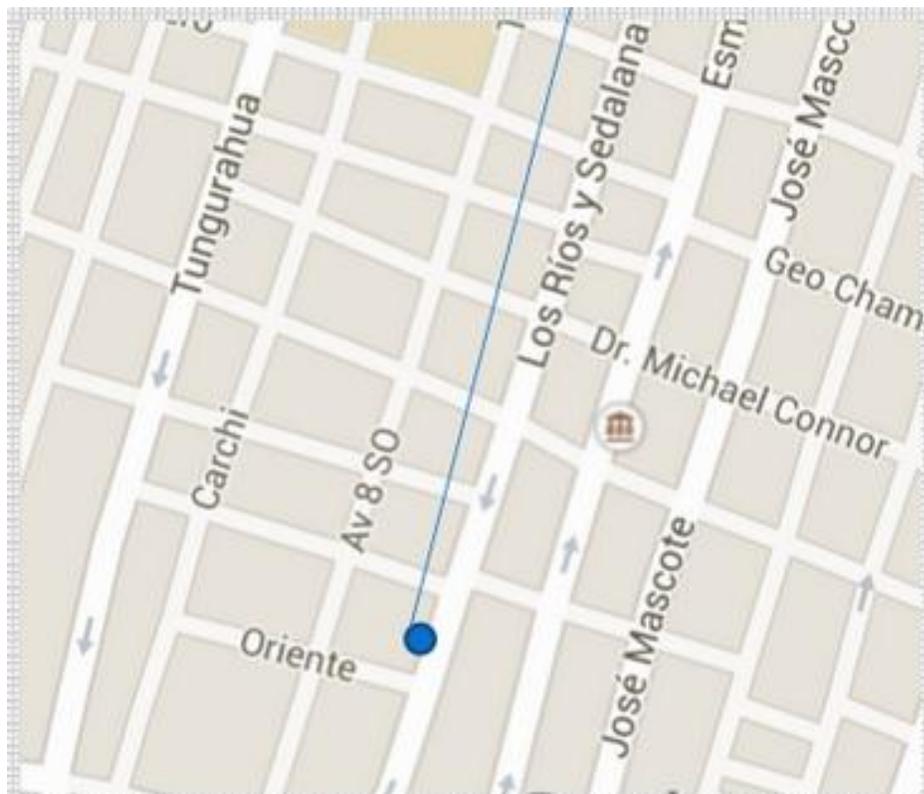
#### 4.2.2. Precio

Referente al precio este se establece de acuerdo al valor asignado por materia prima, la calidad de los materiales a utilizar, la dificultad del modelo a elaborar y el lugar de donde realiza la petición del producto puesto que estará siendo entregado a domicilio y el cliente asumirá el proceso de envío.

#### 4.2.3. Plaza

Se establece como sede del manejo de la página web a través de la ubicación de la misma empresa, la cual está ubicada en Los ríos entre Oriente y calle A, dirección que se detalla a continuación a través del Google Maps (2014).

**Gráfico 31 Dirección de Calzado Bruque**



Fuente: (Google Maps, 2014)

#### 4.2.4. Promoción

En lo que respecta a la promoción la empresa Calzado Bruque no realizará promociones de ventas sino promoción de comunicación entre ellos se establece el comunicado de esta actividad a través de Facebook y Twitter, redes sociales que en la actualidad son medios de comunicación masivo.

**Gráfico 32 Facebook**



Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

**Gráfico 33 Twitter**



Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de la inversión inicial

Para la adecuación de la página web y de las transacciones digitales es necesaria la inversión de \$ 20,880, lo cual será financiado en un 30% por parte de los dueños del negocio y el 70% correspondiente a \$ 14,616, se obtendrá por medio de un préstamo a una entidad financiera.

**Tabla 15 Resumen de inversiones**

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
Financiamiento con Recursos Propios	\$ 6.264,00	30%
Financiamiento con Recursos de Terceros	\$ 14.616,00	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.880,00</b>	<b>100%</b>

<b>Accionistas</b>	30%	\$ 6,264
<b>Prestamo</b>	70%	\$ 14,616
	100%	<b>\$ 20,880.00</b>

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

## Activos fijos

**Tabla 16 Activos fijos**

Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
<b>Equipos de Cómputo</b>						
LAPTOP	1.200				1.200	
IMPRESORA	250				250	
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>1.450</b>	-	-	-	<b>1.450</b>	-
<b>Equipos y maquinarias</b>						
ESCRITORIO	245					
SILLA	35					
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>280</b>	-	-	-	-	-

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En cuanto a los activos fijos, es necesario realizar una inversión inicial de \$ 1,450 en equipo de cómputo y al cuarto año también, debido a que es necesario invertir en equipos para el desarrollo de las actividades de los empleados. En equipo y maquinarias se realizará una inversión de \$280 dólares.

## Activos Pre- operacionales

En los activos pre-operacionales, se consideran la página web, el data fast y el mantenimiento respectivo que se dará a la página web.

**Tabla 17 Activos Pre- operacionales**

Pre-operacionales						
PAG WEB	18.000					
DATA FAST	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MANTENIMIENTO PAG WEB	150	150	150	150	150	150
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>19.150</b>	<b>1.150</b>	<b>1.150</b>	<b>1.150</b>	<b>1.150</b>	<b>1.150</b>

**Elaborado por:** Gary Rendón y Diego Coello

## Inversión inicial

Tabla 18 Inversión inicial

Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
<b>Equipos de Cómputo</b>						
LAPTOP	1,200				1,200	
IMPRESORA	250				250	
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>1,450</b>	-	-	-	<b>1,450</b>	-
<b>Equipos y maquinarias</b>						
ESCRITORIO	245					
SILLA	35					
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>280</b>	-	-	-	-	-
<b>Pre-operacionales</b>						
PAG WEB	18,000					
DATA FAST	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
MANTENIMIENTO PAG WEB	150	150	150	150	150	150
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>19,150</b>	<b>1,150</b>	<b>1,150</b>	<b>1,150</b>	<b>1,150</b>	<b>1,150</b>
<b>Total</b>	<b>20,880</b>	<b>1,150</b>	<b>1,150</b>	<b>1,150</b>	<b>2,600</b>	<b>1,150</b>

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

La inversión inicial que se requiere realizar es de \$ 20,880, en donde se incluyen los equipos de cómputo, las maquinarias y gastos pre-operacionales.

### 5.2. Financiamiento

El capital correspondiente al 70% de la inversión inicial será financiado en 5 años de manera semestral, por lo que se pagarán 10 cuotas de \$1986.

**Tabla 19 Tabla de amortización**

0				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL				14.616
Tasa Total				12,00%
Plazo			5	Años
Amortización Capital			2	Semestral
Período de Gracia			-	Año
Número de cupones			10	Cupones
Dividendo normal			1.986	Semestral

Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				14.616
1	877	1.109	1.986	13.507
2	810	1.175	1.986	12.332
3	740	1.246	1.986	11.086
4	665	1.321	1.986	9.765
5	586	1.400	1.986	8.365
6	502	1.484	1.986	6.881
7	413	1.573	1.986	5.308
8	318	1.667	1.986	3.641
9	218	1.767	1.986	1.873
10	112	1.873	1.986	0

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

**Cálculo de la tasa de descuento**

Para realizar la tasa de descuento del proyecto se utilizó la fórmula que se detalla a continuación.

**Tabla 20 Tasa de descuento**

FÓRMULA	%
WACC = (kg) * (E/v) + kg * (D/V)	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	50%
Kp= Costo de la deuda	12%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	30%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	70%
WACC = (0,50 * 0,) + ( 0,12 * 1)	
WACC= (0) + (0,12)	
WACC= 12%	
23%	

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

### 5.3. Presupuesto de ingresos

**Tabla 21 Ventas proyectadas en unidades y precio**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1
<b>Productos</b>													
<b>Cantidades (En Unidades)</b>													
TACO FNO	7	7	7	7	7	15	15	15	15	15	30	30	170
TACO GRUESO	7	7	7	7	15	15	15	15	15	15	30	30	178
PLATAFORMA	7	7	7	7	7	15	15	15	15	15	25,00	24,00	159
BALERINA	15	15	15	15	15	15	15	35	35	35	70	70	350
ZANDALIAS	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	70	70	490
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>79</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>225</b>	<b>224</b>	<b>1.347</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>													
TACO FNO	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09	59,09
TACO GRUESO	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
PLATAFORMA	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24
BALERINA	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34	54,34
ZANDALIAS	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01	53,01
<b>Total</b>	<b>284,45</b>	<b>56,89</b>											

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En la tabla anterior se muestran los ingresos dados por las ventas que se generarán en la empresa. De acuerdo a la estacionalidad del producto y como se evidencian con los valores reflejados, serán en los meses de Noviembre y Diciembre en los que se tendrán más ventas debido a la época de Navidad y Fin de año, donde la tendencia social es realizar la adquisición de este tipo de productos.

**Tabla 22 Ingreso**

<b>Ingresos (En US\$)</b>					
TACO FNO	10.046	11.557	13.824	15.668	16.914
TACO GRUESO	10.637	12.203	14.559	16.463	17.738
PLATAFORMA	9.261	10.701	12.850	14.614	15.823
BALERINA	19.020	21.532	25.392	28.420	30.319
ZANDALIAS	25.975	29.250	34.335	38.275	40.675
<b>Total</b>	<b>74.940</b>	<b>85.244</b>	<b>100.961</b>	<b>113.441</b>	<b>121.468</b>

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

De acuerdo a las unidades proyectadas y al precio de venta estimado, en el primer año se prevé un ingreso de \$74,940 y para el quinto año existirá un ingreso de \$12,468.

#### 5.4. Presupuesto de costos y gastos

##### 5.4.1. Gastos administrativos

**Tabla 23 Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos (Produ	8,568	8,996	9,446	9,919	10,414
Energía Eléctrica (Producción)	144	151	159	167	175
Gastos de Depreciación	511	511	511	511	511
Agua Potable	120	126	132	139	146
Publicidad y Promoción	120	126	132	139	146
internet	960	1,008	1,058	1,111	1,167
PUBLICIDAD FACEBOOK	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Publicidad y Promoción	360	378	397	417	438
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>16,783</b>	<b>17,597</b>	<b>18,451</b>	<b>19,348</b>	<b>20,290</b>

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En el primer año se prevé un valor de \$16,783 para gastos administrativos, en los que están los gastos de sueldos administrativos y demás gastos en los que se incurrirán para el proceso de la implementación de la página web.

**Tabla 24 Proyección de costos por los 5 años**

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
TACO FNO	170	182	194	206	218
TACO GRUESO	178	190	202	214	226
PLATAFORMA	159	171	183	195	207
BALERINA	350	369	388	407	426
ZANDALIAS	490	516	542	568	594
<b>Total</b>	<b>1.347,00</b>	<b>1.428,00</b>	<b>1.509,00</b>	<b>1.590,00</b>	<b>1.671,00</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
TACO FNO	35,46	36,20	37,05	38,03	38,79
TACO GRUESO	35,86	36,61	37,48	38,47	39,24
PLATAFORMA	34,95	35,67	36,51	37,47	38,22
BALERINA	32,61	33,26	34,03	34,91	35,59
ZANDALIAS	31,81	32,31	32,94	33,69	34,24
<b>Total</b>	<b>170,67</b>	<b>174,05</b>	<b>178,02</b>	<b>182,57</b>	<b>186,08</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
TACO FNO	6.028	6.588	7.189	7.834	8.457
TACO GRUESO	6.382	6.956	7.571	8.232	8.869
PLATAFORMA	5.556	6.100	6.682	7.307	7.911
BALERINA	11.412	12.273	13.204	14.210	15.159
ZANDALIAS	15.585	16.673	17.854	19.137	20.337
<b>Total</b>	<b>44.964</b>	<b>48.589</b>	<b>52.500</b>	<b>56.720</b>	<b>60.734</b>

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

La tabla muestra los costos de cada uno de los productos a comercializar, en donde año a año está dado el crecimiento por los indicadores, que pueden influenciar en el cambio de un determinado valor de precio de venta al público.

## 5.4.2. Depreciaciones

**Tabla 25 Depreciaciones anuales**

NUEVAS INVERSIONES						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	-	-	-	483	483
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	-	-	-	-	-
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>483</b>	<b>483</b>

INVERSIÓN INICIAL						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	483	483	483	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	28	28	28	28	28
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>511</b>	<b>511</b>	<b>511</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>		<b>511</b>	<b>511</b>	<b>511</b>	<b>511</b>	<b>511</b>

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Las depreciaciones están dadas bajo la inversión en equipos y maquinarias que se procederán a comprar para la elaboración del producto y el manejo de la página web.

## 5.5. Factibilidad financiera

### 5.5.1. Estado de Resultados

**Tabla 26 Estados de resultados para el inversionista**

#### Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	-	74,940	85,244	100,961	113,441	121,468
Costos de Ventas	-	-44,964	-48,589	-52,500	-56,720	-60,734
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>29,976</b>	<b>36,655</b>	<b>48,461</b>	<b>56,720</b>	<b>60,734</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-16,783	-17,597	-18,451	-19,348	-20,290
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>13,192</b>	<b>19,058</b>	<b>30,010</b>	<b>37,372</b>	<b>40,444</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-1,687	-1,405	-1,088	-731	-331
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>11,505</b>	<b>17,653</b>	<b>28,922</b>	<b>36,641</b>	<b>40,113</b>
Impuestos a la Renta	22%	-2,531	-3,884	-6,363	-8,061	-8,825
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>8,974</b>	<b>13,769</b>	<b>22,559</b>	<b>28,580</b>	<b>31,288</b>
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	14%	18%	12%	7%
<i>Margen Bruto</i>	---	40%	43%	48%	50%	50%
<i>Margen operativo</i>	---	18%	22%	30%	33%	33%
<i>Margen neto</i>	---	12%	16%	22%	25%	26%

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

En el estado de resultado se muestra la utilidad que generará el negocio en los 5 años proyectados.

## 5.5.2. Flujo neto de fondos

Tabla 27 Estado de flujos de efectivos

### Estado de Flujos de Efectivo

Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	9.881	24.275	47.142	74.222
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>					
Ingreso Neto	8.974	13.769	22.559	28.580	31.288
Depreciación	511	511	511	511	511
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	3.830	3.830	3.830	3.830	3.830
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	<b>13.315</b>	<b>18.110</b>	<b>26.901</b>	<b>32.921</b>	<b>35.630</b>
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>					
(Compras Netas de PPE)	-20.880	-1.150	-1.150	-2.600	-1.150
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	<b>-20.880</b>	<b>-1.150</b>	<b>-1.150</b>	<b>-2.600</b>	<b>-1.150</b>
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	6.264	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	14.616	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	2.284	2.567	2.884	3.641
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	<b>20.880</b>	<b>-2.284</b>	<b>-2.567</b>	<b>-2.884</b>	<b>-3.641</b>
Total incremento (disminución) en el Flujo de Caja	-	9.881	14.394	22.867	27.081
<b>Efectivo al Final del Periodo</b>	<b>-</b>	<b>9.881</b>	<b>24.275</b>	<b>47.142</b>	<b>74.222</b>
					<b>105.061</b>

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

El flujo de efectivo está dado por el manejo de la entrada y salida del mismo, logrando que el negocio tenga una buena rotación en cuanto al movimiento que tiene.

### 5.5.3. TIR Y VAN

**Tabla 28 TIR VAN**

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -20.880	\$ 9.881	\$ 14.394	\$ 22.867	\$ 27.081	\$ 30.839
Flujo de caja acumulado	\$ -20.880	\$ -10.999	\$ 3.395	\$ 26.262	\$ 53.342	\$ 84.181
Valor de Salvamento						\$ 623
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -20.880	\$ -10.999	\$ 3.395	\$ 26.262	\$ 53.342	\$ 84.804
Tasa de Descuento	23%					
VAN	25.288					
TIR	70%					
Año de recuperación	2					

**Elaborado por:** Diego Coello y Gary Rendón

Después de haber presentados los valores de la inversión se muestra un negocio totalmente viable, ya que la tasa interna de retorno y el valor actual neto, están dado por valores superiores a la tasa de descuento y a la inversión.

En cuanto al año de recuperación, será al segundo año donde se podrá ver el retorno de la inversión realizada para el nuevo sistema de comercialización.

### 5.5.4. Factibilidad privada TIR, VAN

- A) **Tasa de descuento:** La tasa de descuento es del 23%
- B) **TIR:** Es la tasa interna de retorno que dentro del trabajo es de 70%.
- C) **Inversión:** Después de conocer los rubros en los que se va a incurrir se determina que se necesitará un valor de \$20.880
- D) **VAN:** El valor actual neto es de \$25.288
- E) **Punto de equilibrio:** Se espera vender 10 unidades al mes para alcanzar el punto de equilibrio, mientras que al año se tiene que vender 116 unidades.

**Tabla 29 Punto de equilibrio**

<b>TACO FNO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	59,09	63,50	71,26	76,06	77,59
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	24,36	25,20	26,13	27,14	27,92
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	4.005	4.244	4.491	4.749	5.018
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	116	111	100	98	102
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	10	9	8	8	9
<b>TACO GRUESO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	59,76	64,22	72,07	76,93	78,49
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	24,76	25,61	26,55	27,58	28,37
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	4.194	4.430	4.677	4.934	5.202
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	120	115	103	100	104
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	10	10	9	8	9
<b>PLATAFORMA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	58,24	62,58	70,22	74,94	76,44
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	15,21	15,78	16,42	17,14	17,61
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	3.746	3.987	4.237	4.496	4.765
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	88	86	79	78	81
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	7	7	7	7	7
<b>BALERINA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	54,34	58,35	65,44	69,83	71,17
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	21,51	22,27	23,11	24,03	17,58
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	8.246	8.604	8.983	9.383	9.806
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	252	239	213	205	183
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	21	20	18	17	15
<b>ZANDALIAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	53,01	56,69	63,35	67,39	68,48
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	20,71	21,32	22,02	22,81	23,36
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	11.544	12.032	12.548	13.095	13.673
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	358	341	304	294	304
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	30	28	25	25	25

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

## 5.6. Seguimiento y evaluación

A continuación se detalla el modelo de seguimiento y evaluación que se establecerá para la puesta en marcha de la idea de negocio, donde se ve la disponibilidad de controlar las gestiones realizadas, partiendo desde la primicia de la investigación, así como la toma de decisiones oportunas.

**Tabla 30 Clasificación de procesos**

CLASIFICACIÓN DE PROCESOS		
PROCESOS DE REGULACIÓN Y ADAPTACIÓN	PROCESOS OPERATIVOS	PROCESOS DE APOYO
Contacto con los clientes	Elaboración de plan de trabajo	Relaciones públicas de la empresa
Sistemas de dirección	Programación de visitas a clientes	
Propuesta de servicios	Análisis de casos	Recursos materiales y financieros
	Elaboración de informes	

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

### 5.6.1. Indicadores a evaluar el cumplimiento

**Tabla 31 Indicadores para la evaluación de gestión del personal**

ÁREA CRÍTICA: GESTIÓN DEL PERSONAL				
Factor clave de éxito	Nombre del indicador	Indicadores	Procedimiento de cálculo	Unidad de medida
Disponibilidad de recursos	Revisión de documentos	Planeación: *Nivel de información del cliente disponible	(N° de casos que ingresan / N° de casos revisados) *100	%
	Plan de trabajo	Planeación: *Porcentaje de tareas asignadas	(N° de casos que ingresan/ personal asignado)*100	%
Eficacia	Ejecución de tareas	Cumplimiento: *Eficacia en la entrega de trabajo	(N° de tareas realizadas reportadas/ tiempo programado para realizar las tareas) *100	%
	Respuesta oportuna	Cumplimiento: *Respuesta oportuna al cliente	(Observación de clientes/ respuesta oportuna) *100	%
Puntualidad	Elaboración de informes	Cumplimiento: *Puntualidad en la entrega de informes	((Novedades encontradas en el caso+observaciones)/ tiempo programado de entrega) *100	%
Eficiencia	Revisión de informe	Políticas: *Nivel de cumplimiento	(N° de requerimientos cumplidos- errores encontrados/ N° total de requerimientos recibidos) *100	%
	Calidad del informe	Objetivos: *Cumplimiento de metas	(N° de correcciones de fallos reportados/ N° de fallos que requieren corrección) *100	%

Elaborado por: Diego Coello y Gary Rendón

## CAPÍTULO VI

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 6.1. Base legal

Al realizar el siguiente trabajo, se adquiere una certificación de la firma electrónica emitida por Norton Secured (2014) , la cual es la única entidad segura para el comercio electrónico, para lograr la certificación con éxito, deben realizarse estos pasos:

- Ingresar a la siguiente dirección:  
<http://www.verisign.com/>
- Seleccionar la opción " Digital IDs for Secure Email"
- Aparecerá la opción de Comprar Ahora por \$19.95, al cual se debe dar "BUY NOW"
- Saldrá una nueva ventana en donde va a poder permitir el navegador a utilizar para realizar la configuración de la firma.
- Luego se escoge al gusto conveniente en este caso puede ser "Mozilla Firefox o Google Chrome"
- Ahora toca llenar el formulario con algunos datos personales tales como: El primer nombre, Segundo Nombre, Correo Electrónico, etc.
- Luego se aceptan las "Políticas"
- Teniendo por consiguiente la mostración de un cuadro con el respectivo mensaje:
- Una vez, que se haya aceptado, llegará al correo escrito anteriormente en el formulario un PIN o una "Número de Identificador Personal", la cual se lo copia y se lo pega en esta respectiva ventana.
- Ahora se mostrará una alerta donde indicara que el certificado ingresado ha sido instalado satisfactoriamente.
- Luego se abrirá una ventana donde aparecerá la manera de acceder y poder ver el certificado obtenido en VeriSign.
- Para poder ver el certificado obtenido es necesario abrir en el menú de Firefox "Herramientas " , "Opciones", ir a

“Avanzado”, en la parte de “Cifrado”, se podrá observar la opción “Ver Certificados”.

- Y aparecerá el certificado obtenido en VeriSign, con el respectivo nombre que se haya puesto al llenar el formulario.
- Finalmente se podrá ver alguna información acerca del certificado obtenido gratuitamente por 60 días.

## **6.2. Medio Ambiente**

Todo este proceso se llevará a cabo mediante una factura electrónica, la cual ayudará a colaborar en el desarrollo sostenible y la mejora del medio ambiente, debido a los ahorros de papel y la eliminación de uso de químicos en la tinta.

## **6.3. Beneficiario directo e indirecto de acuerdo al Plan nacional Buen Vivir**

### **Beneficiarios directos**

A través de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2014), se establece como beneficiarios directos a la empresa Calzado Bruque, puesto que ayudaría directamente al incremento de sus ganancias y su popularidad, a sus clientes puesto que la empresa pretende darle facilidad al momento de adquirir el calzado, complaciéndolos con sus necesidades y sus gustos, dando como énfasis al objetivo número 8 el cual indica, consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible .Y, referenciando el objetivo 9 que menciona garantizar el trabajo digno en todas sus formas, a los colaboradores, ya que así también incrementaría su trabajo.

### **Beneficiarios indirectos**

Como beneficiario indirecto se determina al medio ambiente, puesto que la factura se llevará a cabo de forma electrónica ahorrando papel y evitando el

uso de químicos, enfocándose en lo establecido en el objetivo 7 que se refiere a garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. También se determina como beneficiario indirecto al gobierno puesto que la empresa necesita de matriz productiva promovida por ellos para la efectuación del calzado, haciendo énfasis en el objetivo 10 el cual indica Impulsar la transformación de la matriz productiva.

## **CONCLUSIONES**

- Los medios digitales se han vuelto esenciales para el desarrollo de modelos de negocios ajustados a las nuevas tendencias.
- Los consumidores siempre están en búsqueda de mejores alternativas para la decisión de compra.
- La personalización de zapatos es una buena idea generada por la originalidad que buscan las personas en la adquisición de un determinado producto

## **RECOMENDACIONES**

- Mantener siempre la evaluación constante en cada una de las tomas de decisiones realizadas para mejora de la empresa.
- Buscar alternativas para innovar en la diversificación de producto de la empresa.
- Lograr la mejor difusión de Bruque para su reconocimiento local.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2012). *Reporte trimestral de mercado laboral*. Quito : Dirección de estadísticas económica.
- Bruque Zapatos. (10 de 07 de 2014). *Bruque Zapatos*. Obtenido de <http://www.zapatos-mujer.net/2010/12/30/zapatos-de-fiesta-zara-2011/>
- Cámara de la pequeña industria del Guayas. (2014). *Cámara de la pequeña industria del Guayas*. Guayaquil: Cámara de la pequeña industria del Guayas.
- Carrión, J. (2012). *Estrategia*. Italia: Esic.
- Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de Investigación*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Google Maps. (08 de 08 de 2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/Los+R%C3%ADos+y+sedalana+y+francisco+segura,+Guayaquil/@-2.2180751,-79.9033573,17z?hl=es>
- López, B. (2010). *Los pilares del marketing*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estretégico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Norton Secured. (05 de Agosto de 2014). *Norton Secured*. Obtenido de <https://www.verisign.es/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2009). *Comportamiento del consumidor* . España: Edtorial Pearson educación .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (23 de Julio de 2014). *Planificación.gob.ec*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/>: <http://www.planificacion.gob.ec/>