

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: EMPRENDEDORES**

**TÍTULO**

**PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA PERSONAS DIABÉTICAS EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR (A):**

Ovalle Maridueña Cynthia Alexandra

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE:**

Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe

**TUTOR:**

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MBA

**Guayaquil, Ecuador**

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Facultad de Especialidades Empresariales  
CARRERA: Emprendedores

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

### **TUTOR (A)**

---

**Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MBA**

### **REVISOR(ES)**

---

**Ing. Camilo Frías, MBA**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Facultad de Especialidades Empresariales  
CARRERA: Emprendedores

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación 'Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil' previa a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, 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 mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Facultad de Especialidades Empresariales  
CARRERA: Emprendedores

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: 'Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil', cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme bendecido en todo este largo camino el cual culmina mi etapa para convertirme en profesional, teniendo la dicha de conocer a los que hoy más allá que colegas, puedo llamarlos amigos.

A mis padres, quienes estuvieron presentes en este arduo trayecto para lograr ser una profesional con valores íntegros además de estar en todo momento guiando mis pasos.

A mi tutor el Ing. MBA. Raúl Gustavo Santillán López, quien con su esfuerzo, dedicación y preocupación ha logrado que culmine de manera satisfactoria esta etapa tan importante en mi vida, brindándome conocimientos muy valiosos para mi crecimiento profesional.

A mis profesores, ya que influyeron en estos años de preparación y me dejaron lista para enfrentarme a todo obstáculo y retos en mi camino laboral.

**CYNTHIA ALEXANDRA OVALLE MARIDUEÑA**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres Alexandra y Wenceslao, por ser mi pilar, mi apoyo y mi motivación diaria. Gracias a ellos he logrado ser una profesional y me han enseñado valores el cual me ayudan en todos los aspectos de mi vida.

A mi hermano, ya que de alguna manera he contado con su apoyo en cada momento y sé que contaré con él en todo momento de mi vida.

**CYNTHIA ALEXANDRA OVALLE MARIDUEÑA**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MBA

---

Ing. Camilo Frías, MBA  
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Facultad de Especialidades Empresariales  
CARRERA: Emprendedores

## **CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MBA**

## INDICE

TITULO .....	1
CERTIFICACIÓN .....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	3
AUTORIZACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	I
DEDICATORIA .....	II
CALIFICACIÓN.....	IV
INDICE.....	V
INDICE DE TABLAS .....	XI
INDICE DE GRAFICOS .....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO .....	6
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. ....	8
1.7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO .....	11
1.8.1 Marco Referencial.....	11
1.8.2 Marco Teórico .....	16
1.8.3 Marco Conceptual.....	19
1.8.4 Marco Legal .....	21
1.8.5 Marco Lógico .....	23
1.9 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS. ....	23
1.10 CRONOGRAMA .....	24
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	26
2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD .....	26
2.1.1 Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	26
2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	27
2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	28

2.3.1	Objetivo General .....	28
2.3.2	Objetivos Específicos.....	28
2.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	28
2.4.1	Organigrama .....	28
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	29
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	30
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	35
3.1	ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	35
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	35
3.1.2	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	37
3.1.3	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	37
3.2	ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA .....	38
3.2.1	Generalidades.....	38
3.2.2	Mandato Constituyente #8 .....	38
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo .....	38
3.2.4	Obligaciones del empleador.....	39
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	40
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	40
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	41
3.3	CONTRATACIÓN CIVIL .....	41
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación .....	41
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios .....	42
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	42
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	43
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública .....	43
3.3.6	Contrato de Confidencialidad .....	44
3.4	POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	44
3.4.1	Código de Ética.....	44
3.5	PROPIEDAD INTELECTUAL .....	44
3.5.1	Registro de Marca.....	44
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	45
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	45
3.6	SEGUROS.....	45
3.6.1	Incendio .....	45
3.6.2	Robo .....	45
3.6.3	Fidelidad .....	46
3.6.4	Maquinarias y Equipos.....	46
3.6.5	Materia Prima y Mercadería .....	46
3.6.6	Presupuesto Constitución de la empresa.....	46
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	49
4.1.	PEST .....	49
4.2.	ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA. ....	52

4.3.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA .....	52
4.4.	MATRIZ BCG.....	53
4.5.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	54
4.6.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES.....	54
4.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	55
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	55
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	56
4.7.3.	Segmentación de Mercado .....	56
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	56
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	57
4.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	58
4.8.1.	Criterio de Segmentación.....	58
4.8.2.	Selección de Segmentos .....	58
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos .....	58
4.9.	MATRIZ FODA.....	59
4.10.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
4.10.1.	Método .....	59
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	60
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) .....	60
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra .....	60
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	62
4.10.2.3.1	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	62
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	68
4.10.2.4.	Análisis de Datos .....	82
4.10.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	82
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	84
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	85
5.	PLAN DE MARKETING .....	87
5.1.	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	87
5.1.1.	Mercado Meta .....	87
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración .....	87
5.1.1.2.	Cobertura.....	88
5.2.	POSICIONAMIENTO .....	88
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. 88	
5.3.	MARKETING MIX.....	89
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	89
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	90

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	90
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado.....	92
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	92
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	93
5.3.2. Estrategia de Precios.....	93
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	93
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	93
5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	94
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	94
5.3.3.1. Localización Macro y Micro.....	94
5.3.3.1.1.Distribución del Espacio.....	94
5.3.3.1.2.Merchandising.....	96
5.3.3.2. Sistema de distribución Comercial.....	96
5.3.3.2.1.Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	96
5.3.3.2.2.Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	97
5.3.3.2.3.Logística.....	97
5.3.3.2.4.Red de Ventas.....	97
5.3.3.2.5.Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	97
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	98
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	98
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	98
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	100
5.3.4.3.1.Venta Personal.....	100
5.3.4.3.2.Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras..	100
5.3.4.3.3.Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	101
5.3.4.4. Publicidad.....	101
5.3.4.4.1Estrategia de Lanzamiento.....	101
5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	102
5.3.4.4.3 Mindshare.....	103
5.3.4.4.4 Relaciones Públicas.....	103
5.3.4.4.5 Marketing Relacional.....	103

5.3.4.4.6	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	103
5.3.4.4.7	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	107
5.3.4.5.	Ámbito Internacional .....	109
5.3.4.5.1	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	109
5.3.4.5.2	Estrategias de Precio Internacional.....	109
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project) 110	
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	110
6.	PLAN OPERATIVO.....	114
6.1	PRODUCCIÓN.....	114
6.1.1	Proceso Productivo.....	114
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	115
6.1.3	Mano de Obra .....	116
6.1.4	Capacidad Instalada .....	117
6.1.5	Flujogramas de Procesos .....	117
6.1.6	Presupuesto.....	118
6.2	GESTIÓN DE CALIDAD.....	118
6.2.1	Procesos de planeación de calidad .....	118
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	119
6.2.3	Políticas de calidad .....	119
6.2.4	Procesos de control de calidad .....	120
6.2.5	Certificaciones y Licencias.....	120
6.2.6	Presupuesto.....	121
6.3	GESTIÓN AMBIENTAL.....	121
6.3.1	Procesos de planeación ambiental .....	121
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	122
6.3.3	Políticas de protección ambiental .....	122
6.3.4	Procesos de control de calidad .....	122
6.3.5	Logística Verde.....	123
6.3.6	Certificaciones y Licencias.....	123
6.3.7	Presupuesto.....	123
6.4	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	124
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	124
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	124
6.4.3	Políticas de protección social.....	124
6.4.4	Certificaciones y Licencias.....	125
6.4.5	Presupuesto.....	125
6.5	BALANCE SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO .....	126
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	129
7.1	INVERSIÓN INICIAL.....	129
7.1.1	Tipo de Inversión .....	129
7.1.1.1	Fija .....	129

7.1.1.3 Corriente .....	131
7.1.2 Financiamiento de la Inversión .....	131
7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento .....	131
7.1.2.2 Tabla de Amortización.....	131
7.1.3 Cronograma de Inversiones.....	132
7.2 ANÁLISIS DE COSTOS .....	134
7.2.1 Costos Fijos .....	134
7.2.2 Costos Variables.....	135
7.2.2.1 Costos de Producción .....	135
7.3.2 Costos Administrativos .....	137
A continuación se muestran los costos administrativos.....	137
7.3.4 Costos Financieros .....	138
7.4 ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS .....	138
7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	138
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	139
7.9. CONCLUSIÓN FINANCIERA.....	156
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	158
8.1. PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO .....	158
8.1.1. Principales riesgos.....	158
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	158
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .....	158
8.2. PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO .....	159
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo .....	159
8.3. PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS .....	159
CAPÍTULO 10 .....	163
10. RECOMENDACIONES .....	163
CAPÍTULO 11 .....	165
11. FUENTES.....	165
CAPÍTULO 12.....	169
12. ANEXOS.....	169
CAPÍTULO 13.....	174
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	174

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales Competidores .....	9
Tabla 2: Marco Logico De La Propuesta.....	23
Tabla 3: Manual De Funciones .....	30
Tabla 4: Caracteristicas De Los Competidores.....	56
Tabla 5: Matriz Foda .....	59
Tabla 6: Datos Para Determinar La Muestra.....	62
Tabla 7: Amplitud Y Profundidad De Linea .....	92
Tabla 8: Precios Competencia .....	93
Tabla 9: Infraestructura .....	115
Tabla 10: Muebles Y Equipos .....	115
Tabla 11: Maquinaria De Produccion.....	116
Tabla 12: Mano De Obra .....	116
Tabla 13: Presupuesto De Produccion .....	118
Tabla 14: Presupuesto Para Gestion De Calidad .....	121
Tabla 15: Presupuesto Gestion Ambiental.....	123
Tabla 16: Presupuesto De Responsabilidad Social .....	125
Tabla 17: Balanced Scorecard.....	126
Tabla 18: Inversión Fija.....	129
Tabla 19: Inversión Por Lanzamiento Del Producto.....	130
Tabla 20: Inversión Diferida .....	130
Tabla 21: Inversión Corriente.....	131
Tabla 22: Tabla De Amortizacion Del Préstamo .....	131
Tabla 23: Inventario De Materia Prima .....	132
Tabla 24: Gasto Administrativo Al Primer Mes.....	133
Tabla 25: Costos Fijos Estimados Anualmente.....	134
Tabla 26: Costos De Producción Anuales .....	135
Tabla 27: Costos De Operación.....	136
Tabla 28: Roles De Pago/ Sueldos Y Salarios.....	137
Tabla 29: Gastos En Servicios Básicos. ....	137
Tabla 30: Gastos Publicitarios .....	138
Tabla 31: Intereses Generados Por El Prestamo.....	138
Tabla 32: Mark Up Y Margenes De Contribución.....	139
Tabla 33: Proyeccion De Costos E Ingresos. ....	139
Tabla 34: Punto Óptimo De Producción.....	140
Tabla 35: Punto De Equilibrio .....	140
Tabla 36: Impuesto A La Renta .....	141
Tabla 37: Impuestos, Tasas Y Contribuciones Municipales.....	142
Tabla 38: Balance General Inicial .....	143
Tabla 39: Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	144
Tabla 40: Flujo De Caja Proyectado .....	145
Tabla 41: Tmar.....	146
Tabla 42: Costo De Oportunidad .....	146
Tabla 43: Payback .....	147
Tabla 44: Productividad .....	149
Tabla 45: Precio Mercado Local .....	149

Tabla 46: Costo De Materia Prima.....	150
Tabla 47: Costo De Materiales Indirectos .....	150
Tabla 48: Costo De Suministro Y Servicios .....	151
Tabla 49: Costo De Mano De Obra Directa .....	151
Tabla 50: Costo De Mano De Obra Indirecta.....	152
Tabla 51: Gastos Administrativos .....	152
Tabla 52: Gastos De Ventas.....	153
Tabla 53: Tasa De Interes Promedio .....	153
Tabla 54: Balance General .....	154
Tabla 55: Liquidez.....	154
Tabla 56: Gestión.....	155
Tabla 57: Endeudamiento .....	155
Tabla 58: Rentabilidad .....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Principales Causas De Mortalidad General 2010-2011 .....	4
Figura 2: Impuestos Aduaneros Por Importacion De Productos. ....	10
Figura 3: Cronograma De Procesos Para Desarrollo De Propuesta.....	24
Figura 4: Organigrama.....	28
Figura 5: Capital Social.....	37
Figura 6: Gastos De Constitución .....	46
Figura 7: Producto Interno Bruto.....	50
Figura 8: Análisis Del Ciclo De Vida De La Industria .....	52
Figura 9: Matriz Bcg.....	53
Figura 10: Analisis De Ciclo De Vida Del Producto.....	54
Figura 11: Tamaño De La Muestra .....	61
Figura 12: Formula Para Determinacion De La Muestra.....	61
Figura 13: Sexo.....	69
Figura 14: Edades.....	69
Figura 15: Lugar De Adquisicion.....	70
Figura 16: Frecuencia De Compra.....	70
Figura 17: Tipo De Calzado .....	71
Figura 18: Talla De Calzado .....	72
Figura 19: Caracteristicas De Un Calzado Para Elegir Un Calzado.....	73
Figura 20 : Conocimiento De La Diabetes .....	74
Figura 21: Conocimiento De Las Consecuencias Del Pie Diabetico.....	75
Figura 22: Persona Diabetica.....	76
Figura 23: Conocimiento De La Fibra De Yute .....	77
Figura 24: Poder De Adquisicion De Calzado Elaborado De Fibra De Yute .....	78
Figura 25: Caracteristicas Para Adquisicion De Calzado.....	79
Figura 26: Conocimiento De Marcas Para Diabeticos .....	80
Figura 27: Precio De Venta.....	81
Figura 28: Logotipo .....	89
Figura 29: Modelo De Empaque .....	91
Figura 30: Etiqueta.....	91
Figura 31: Imagotipo .....	93
Figura 32: Distribucion De Espacio.....	94
Figura 33: Canal De Distribucion Directo.....	96
Figura 34: Roll-Up.....	98
Figura 35: Tripticos .....	99
Figura 36: Modelo De Stand Para Ferias Comerciales.....	100
Figura 37: Modelo De Stand Para Ferias De Salud .....	102
Figura 38: Pagina Web Dr Pie .....	104
Figura 39: Pagina Web Diafoot.....	104
Figura 40: Pagina Web Crocs.....	105
Figura 41: Modelo De Pagina Web D'pisadas .....	106
Figura 42: Facebook.....	107
Figura 43: Instagram.....	107
Figura 44: Twitter .....	108
Figura 45: Calendario Campaña Publicitaria .....	110

Figura 46: Gastos De Lanzamiento Del Producto..... 110  
Figura 47: Presupuesto Publicitario ..... 111  
Figura 48: Costo De Producto..... 111  
Figura 49: Flujograma De Proceso Productivo ..... 117  
Figura 50: Mapa Estrategico ..... 126

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación busca ofrecer al mercado de la ciudad de Guayaquil, la producción de un calzado adecuado para personas diabéticas a base de la fibra de yute y comercializados por venta directa a hombres y mujeres del sector norte. Por medio de campañas de marketing en donde enfatiza los cuidados como medio de salud preventiva; E-Diab S.A., el cual es la razón social de la empresa, facilitará al consumidor a que conozcan los beneficios de usar un calzado "D'Pisadas", haciendo presencia en ferias y un lanzamiento de producto que impacte el mercado de esta ciudad.

Esta propuesta permite la facilidad de ejecutar un plan de negocios viable, en donde, el inversionista pueda analizar de manera clara la situación de la idea de negocio acorde al sistema político que se maneja. Debido a que existe un mercado desatendido de personas que sufren de diabetes, se encuentra una oportunidad de negocio en donde los clientes tendrán la facilidad un calzado elaborado por artesanos influyendo la responsabilidad social y medio ambiental.

El análisis financiero, permite visualizar de manera precisa el tiempo estimado de recuperación de la inversión y la tasa atractiva del accionista, además de un plan de contingencia para evitar los riesgos que pueda incurrir en el desarrollo del proyecto en base al cambiante entorno en el que se encuentra.

**Palabras claves:** Calzado para diabéticos, producción de calzado, calzado en Guayaquil, artesanos ecuatorianos, empresa comercializadora de calzado, estudio de mercado.

## **ABSTRACT**

The present business plan offers to the market of Guayaquil city, the production of an appropriate footwear for diabetic people base of jute fiber and commercialize directly for men and women in the north sector. Through marketing campaigns where emphasizes the preventive care; E-Diab S.A., which is the trade name of the company, facilitate to the consumers to know the benefits of using "D'Pisadas" shoes, having presence in fairs and product launch to impact the market of this city.

This proposal allows the facility to execute a viable business plan, where the investor can clearly analyze the situation of the business idea according the political system. Due to exist a market that is unattended of people suffering diabetic, finding a business opportunity where the clients have the facility to buy a shoe made by craftsmen influencing in social and environmental responsibility.

The financial analysis, allow visualize accurately the estimated return of investment and the shareholder attractive rate, also a contingency plan to avoid the risks that may incurred in the development of the project based on the changing environment in which is located.

## INTRODUCCIÓN

En el mercado de la ciudad de Guayaquil existen varias empresas dedicadas para la producción de calzado nacional, esta propuesta busca la creación de una empresa que produzca calzado pero destinado a un segmento de mercado desatendido como es el caso de las personas diabéticas, que por su condición deben usar un calzado adecuado por sus actividades y accesible. En el Ecuador, existen empresas dedicadas a la venta de este tipo de calzado y por ser importados su precio de venta no se vuelve tan accesible para un segmento de mercado que en la actualidad se encuentra en crecimiento.

Es por ello, que esta propuesta muestra escenarios económicamente atractivos debido a varios factores como es el caso del margen de contribución por venta de calzado y el tiempo de retorno de la inversión generando ganancias en un tiempo determinado.

Esta propuesta será sostenible en el tiempo, debido al incremento anual por ventas mediante una campaña exhaustiva de reconocimiento de producto y marca; además, del incremento de personas que sufren de diabetes o se encuentran expuestos a padecer de esto y al cuidado que deben tener para evitar sufrir de alguna amputación en el futuro por el pie diabético.

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para diabéticos en la ciudad de Guayaquil”

### **1.2 Justificación**

La idea de negocio busca un impacto positivo para la sociedad tanto a nivel económico como ambiental. En el aspecto económico con su aporte social generando nuevas oportunidades de empleo para artesanos; en el aspecto ambiental por el uso de recursos biodegradables que mediante un minucioso proceso y con la ayuda de una serie de materiales, se logra la elaboración de un calzado apto para personas diabéticas, que permite mejorar su estilo de vida, en la ciudad de Guayaquil.

Debido al considerable incremento de la población que sufre de esta enfermedad, se busca la producción de un calzado destinado al cuidado de su piel, considerada como delicada y; al mismo tiempo, aportar en la creación de nuevas plazas de trabajo de tal manera que genera empleo a los pequeños artesanos que se desenvuelven en esta industria. Quienes padecen de diabetes, buscan productos delicados que no les ocasionen laceraciones o algún problema en la piel al momento de realizar sus actividades cotidianas; brindando un producto innovador y amigable por el uso del yute, diseñado para dar seguridad, comodidad y al alcance de todo estrato social.

Según datos obtenidos de las diferentes fuentes de investigación, la diabetes es considerada una de las principales enfermedades que causan

muerte en los países de ingresos bajos y medios a nivel mundial, llegando a un 80% y hasta 1.5 millones como causa de mortalidad por el exceso de azúcar en la sangre; además, se estima que en el 2030, esta se encuentre entre las 7 mayores causas de muerte y amputaciones. (Organización Mundial de la Salud, 2012) (CD, 2002) (Geneva, 2011)

Ecuador es uno de los países más vulnerables al padecer esta enfermedad, ubicándose como la principal causa de muerte en el país según datos obtenidos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2011); en el 2014, bajo esta misma fuente, se ubica como la segunda enfermedad de más alto peligro afectando en el primer semestre a más de 16,000 personas. Aunque no haya una cifra exacta de los pacientes que en la ciudad de Guayaquil sufran de diabetes, se estima que 5 de cada 10 sufran de síndrome metabólico (obesidad), que va de la mano con esta enfermedad. En el sitio web del Ministerio de Salud Pública, recalca y prioriza este tipo de enfermedades crónicas en la cual promueve la correcta alimentación, los exámenes y hace énfasis en el buen cuidado que deben tener los ciudadanos que la padecen; existe varios centros de salud a nivel nacional, en donde los pacientes pueden acudir para la revisión de úlceras de pie diabético ya que es una de las principales manifestaciones de las personas que padecen esta enfermedad. (Ministerio de Salud Pública (MSP), 2013)

A continuación, se detallan las 10 principales causas de muerte en el 2010-2011 según datos estadísticos del INEC, en donde consta el número de casos suscitados a nivel nacional y con el respectivo porcentaje proporcional al total de habitantes en Ecuador:

**Figura 1: PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD GENERAL 2010-2011**

Las principales causas de muerte en los ecuatorianos son la Diabetes mellitus y las enfermedades hipertensivas, con 4.455 y 4.301 casos respectivamente.

Total Defunciones Generales 2010		61.681		Total de Defunciones 2011		62.304	
Nº Orden	Causas de Muerte	Número	%	Nº Orden	Causas de Muerte	Número	%
1	Enfermedades hipertensivas	4.309	6,99%	1	Diabetes mellitus	4.455	7,15%
2	Diabetes mellitus	4.017	6,51%	2	Enfermedades hipertensivas	4.381	7,03%
3	Influenza y neumonía	3.361	5,45%	3	Enfermedades cerebrovasculares	3.930	6,31%
4	Accidentes de transporte terrestre	3.304	5,36%	4	Demencia y Enfermedad de Alzheimer	3.894	6,25%
5	Enfermedades cerebrovasculares	3.269	5,30%	5	Accidentes de transporte terrestre	3.351	5,38%
6	Agresiones (homicidios)	2.330	3,78%	6	Influenza y neumonía	3.067	4,92%
7	Enfermedades isquémicas del corazón	1.998	3,24%	7	Agresiones (homicidios)	2.106	3,38%
8	Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1.933	3,13%	8	Enfermedades isquémicas del corazón	2.014	3,23%
9	Insuficiencia cardíaca, complicaciones y enfermedades mal definidas	1.850	3,00%	9	Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1.997	3,21%
10	Ciertas afecciones originadas en el período prenatal	1.618	2,62%	10	Enfermedades Inmunoprevenibles	1.974	3,17%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Así mismo, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos enfatiza como principal causa de muerte en el 2013 a la diabetes afectando principalmente a las mujeres, según estos datos, las mujeres embarazadas que padecen esta enfermedad, se encuentran expuestas dentro del periodo de gestación presentando complicaciones en el cuidado personal y del feto. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Este trabajo de titulación, pretende plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Emprendedores poniéndolos en práctica en el desarrollo del mismo, permitiendo que en un futuro todas las investigaciones realizadas, sirvan de referencia para la creación y emprendimiento de nuevas ideas de negocio beneficiando a la sociedad en todo aspecto económico y de salud.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Este estudio se llevara a cabo en la ciudad de Guayaquil, donde se encontrará ubicado el taller para la elaboración del calzado. En cuanto a la obtención de la materia prima, provendrá de personas o empresas dedicadas a la elaboración del trenzado de yute el cual es uno de los elementos para la elaboración del mismo. Además, de materiales como la badana para el interior del calzado que permite ayudar a que las personas diabéticas sientan comodidad al realizar sus actividades diarias; la comercialización tiene como punto de venta el mismo lugar donde estará ubicado el taller. El periodo que se utilizara para este estudio será durante los meses de Mayo a Septiembre del 2015.

Durante el tiempo de este estudio, se efectuara un sondeo de mercado el cual proporcionará resultados que permiten conocer el impacto que este producto tendrá en la sociedad; así también, se mostrara de manera detallada cada uno de los factores que inciden para la creación de esta empresa. Este estudio, también determinara la factibilidad y rentabilidad de la creación de una empresa que elabore y comercialice calzado para diabéticos, teniendo como materia prima el uso de productos biodegradables, en un periodo de 5 años.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El planteamiento de este estudio se encuentra enfocado en el objetivo 7 del plan del buen vivir (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) el cual tiene como base el cuidado del patrimonio natural y biodiversidad; el punto 6 de la línea de investigación del SINDE (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014), que de acuerdo a las nuevas políticas nacionales vigentes a la Constitución del Ecuador desde el 2008, es el Plan Estratégico de Desarrollo

del Buen Vivir, el cual estipula el aval de los derechos del medio ambiente promoviendo la sustentabilidad de la naturaleza dentro del territorio; por lo que da hincapié a la disminución de la contaminación ambiental y la utilización de materiales biodegradables para disminuir el impacto en el medio, enfocándose en la industria de confecciones y calzado; además, del punto número1 que tiene por objetivo el abordar temas de salud y bienestar del ser humano enfocadas a la prevención, mejorando la calidad de vida de la población y de esta manera fomenta un ambiente sustentable. Esto va de la mano con el propósito de la disminución del índice de importaciones de productos terminados para que Ecuador no solo sea considerado un país exportador de materia prima, sino que pueda convertirse en productores y exportadores de artículos para consumo masivo.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda potencial de este producto en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los recursos necesarios para implementar esta idea de negocio.
- Optimizar los costos de producción para obtener un producto que sea de fácil acceso para todas aquellas personas que padecen esta enfermedad.
- Cuantificar el tiempo estimado para recuperar la inversión inicial que se realizará.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El método de investigación a utilizarse en este trabajo de titulación será exploratoria, debido a que permite demostrar de una manera general, las necesidades o resultados de la realidad con la que se pretende trabajar para satisfacer un nicho de mercado que se encuentra desatendido, teniendo como fin la obtención de información relevante para una investigación que tiene un impacto directo con la sociedad, estableciendo prioridades para llevar a cabo el proyecto.

La investigación exploratoria, tendrá como técnica de recogida de información las encuestas a los pacientes que se encuentren expuestos a padecer esta enfermedad, personas que sufran de diabetes y entrevistas a expertos para conocer los cuidados que debe tener las personas que padecen de esta enfermedad. Esta información es necesaria, ya que generará la información real de quienes pueden ser nuestros principales consumidores y sus necesidades, además de las características que debe tener este producto.

En cuanto al análisis de información, se realizara el conteo de las encuestas realizadas por medio de Excel, mediante el cual se puede elaborar gráficos para una mejor visualización de resultados. Así también, se puede tener la respuesta del potencial consumidor y la aceptación que tendría a futuro el producto a situarse en el mercado.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

Enfocándonos en Ecuador, existen pocas empresas capaces de satisfacer una necesidad que el mercado ha venido afrontando desde hace algunos años, sin embargo por muchos factores que se presentan en el ámbito político, económico y tecnológico, estos no pueden satisfacerse en su totalidad ni abarcar este mercado que se encuentra desprotegido al momento de elegir un producto específico destinado a personas diabéticas. Gran parte de la

población en el Ecuador, que padecen o no diabetes, buscan un calzado accesible en precio y amigable en diseño, por lo que actualmente se encuentran 3 empresas en el mercado que ofrezcan este tipo de producto:

Tabla 1: **PRINCIPALES COMPETIDORES**



Dr. Pie Beckerman,  
importación y venta de  
calzado alemán.



Diafoot, importación y  
comercialización de  
calzado para diabéticos.



Crocs, importación y  
comercialización de  
calzado ortopédico.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña

Estas empresas dedicadas a la venta de calzado para personas diabéticas, enfermedades o alteraciones en los pies, se encuentran radicando en el Ecuador desde hace algunos años ofreciendo productos que no tienen un precio accesible a todos los consumidores, no tienen suficientes opciones al momento de elegir un calzado, sus diseños son poco atractivos y principalmente, están destinados a un nivel socio-económico alto, por lo que no está disponible para personas que viven en sectores sub-urbanos de la ciudad.

Existe otro factor importante que afecta a los negocios que importan productos al Ecuador, como es el caso de las salvaguardias, llegando hasta un 35% de incremento en el precio de venta al público de cualquier tipo de calzado

sin importar el lugar de origen, por lo que genera una caída en la venta de productos importados pero una subida en la producción y venta de productos nacionales.

Según datos obtenidos de una rueda de prensa realizada a la Presidencia de la República (República, 2015), se expusieron los siguientes cambios en la importación de los productos.

**Figura 2: IMPUESTOS ADUANEROS POR IMPORTACION DE PRODUCTOS.**



**Fuente:** Presidencia de la República del Ecuador

**Autor:** Presidencia de la República del Ecuador

## 1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

### 1.8.1 Marco Referencial

Para este estudio, se tomara como referencia varios proyectos y empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de calzado. Como empresas que se encuentran en esta industria:

Diafoot( 2012) es una franquicia ubicada en la ciudad de Quito que ofrece productos para el bienestar y salud de los pies, en especial para las personas diabéticas y problemas en general enfocados en la podología, teniendo una amplia línea de productos, entre ellos:

-Calzado para diabéticos.

-Medias para diabéticos.

-Ortóticos para pies.

Enfocándose en 3 nichos de mercado:

- El de las personas adultas que necesiten del cuidado de sus pies en cualquiera de las enfermedades podológicas que existan.
- Para aquellas personas adultas o jóvenes, que desean comodidad al momento de realizar cualquier actividad deportiva, por medio de las plantillas que Diafoot ofrece.
- Clientes que están en jornadas de trabajo y necesitan de un calzado que les proporcione confort y estilo para una larga duración.

Esta empresa se dedica a la importación de calzado ortopédico dando la oportunidad a personas que desean ser dueños de su propio negocio, estructurándola como franquicia con una inversión menor a \$100,000;

convirtiéndose en un negocio atractivo por diferentes motivos: eliminación de intermediarios, capacitaciones, horarios accesibles, entre otros. Tiene 4 puntos de ventas localizados únicamente en Quito:

- Clínica Pichincha,
- Clínica Axxis,
- C.C El Bosque,
- C.C El Recreo.

La estrategia que utilizan es diferenciación en el mercado, es decir, ofrecer un producto con cualidades que lo distinga de los demás ofertas que puedan prometer los competidores en el mercado; la ventaja de esta estrategia, es la oportunidad de ofrecer un precio superior al de los competidores teniendo una percepción por parte de los clientes como un producto superior y de calidad. Para esta empresa es un poco difícil trabajar con esta estrategia, sufrir por la entrada de nuevos competidores debido a la exclusividad del producto que ofrecen; la desventaja se enfoca en la exposición de no poder conservar la distinción cualitativa. También, se enfoca en la estrategia de integración vertical, es decir que el dueño, propietario o empresario del negocio realiza diferentes actividades dentro de la industria, como lo son la importación, comercialización y venta al público del producto a ofrecer en el mercado. (Arocena, 2001)

(Dr Pie, 2013) es una empresa dedicada a la importación y venta de productos de podología, ofreciendo calzado y plantillas de origen alemán para cualquier tipo de problemas en los pies de personas y para prevenirlos también, se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil y Quito; entre los productos que ofrecen:

- Calzado ortopédico y accesorios para hombres, mujeres y niños.

- Cremas para varices, resequedad, protección de uñas y piel.
- Talco Podológico.
- Plantillas elaboradas para cada tipo de pie, ya sean de aloe vera, para niños, ortopédica, talonera de cuero.

La razón social de esta empresa se denomina Sejour S.A., mediante este nombre es reconocida para la importación de productos alemanes que originalmente se encuentran almacenados en España para la distribución internacional de la amplia gama de productos que ofrecen. En Ecuador existen varios locales que venden los productos mediante el nombre comercial de Dr. Pie Bekermann.

En la ciudad de Guayaquil:

- Mall del Sol,
- Policentro,
- Chimborazo 117 y Velez,
- Mall del Sur,
- Riocentro Ceibos.

En la ciudad de Quito:

- C.C. El Bosque,
- CCI,
- Quicentro Shopping,
- Quicentro Sur.

Otras ciudades del Ecuador como:

- Quevedo - Los Ríos (Paseo Shopping),
- Manta –Manabí (Paseo Shopping),
- Machala – El Oro (Paseo Shopping),
- Santo Domingo – Santo Domingo (Paseo Shopping).

Debido a la comercialización de sus artículos se enfoca en la estrategia de diferenciación, así mismo ofrece productos exclusivos para un segmento de mercado con un alto nivel socio económico por sus altos precios y variedad de productos para cada tipo de enfermedad en los pies de los clientes además de sus consumidores potenciales.

**Crocs**, franquicia americana dedicada a la producción y comercialización de calzado destinado a personas con problemas ortopédicos y diabetes. Según varias opiniones, determinan que esta empresa ofrece más comodidad que un producto destinado para la salud. Originalmente, diseñado para deportistas que practican canotaje, por su original diseño de calzado sueco y la plantilla antideslizante, permite tener un mejor control al practicar este deporte por lo que al pasar de los años pudieron determinar que era un calzado apto para eliminar el dolor en la planta de las personas. (Hatfield, 2002).

Esta empresa lleva varios años radicando en el Ecuador, teniendo varios puntos de venta específicamente en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar, que estos productos son importados manteniendo un precio al público alto por la sobretasa arancelaria de calzado proveniente de cualquier país del mundo. Es así, como este calzado se vuelve exclusivo en su adquisición usando una competencia de diferenciación en el mercado, por su diseño y nicho al cual se dirigen.

Proyectos estudiantiles tales como:

**“Creación de una empresa productora y comercializadora de calzado de cuero para hombres adultos que padecen diabetes”**, este estudio fue elaborado por una estudiante universitaria en la ciudad de Quito, María Gabriela Rodríguez del Pozo en Mayo del 2013, indica.- que existen varios puntos que enfocan la factibilidad de la creación de esta empresa, analizando el mercado al que se desarrolla y los antecedentes en los que se basa para la realización de este estudio; detallando el producto que ofrece, sus

bondades, además del análisis de la demanda en la ciudad en la que se está enfocando, también el alcance de este estudio y el financiamiento del mismo.

El estudio se enfoca en la ciudad de Quito, para los varones adultos que padecen diabetes, buscando una solución para disminuir el problema del pie diabético que ocasiona a largo plazo la amputación de las extremidades por los malos cuidados y hábitos en las actividades cotidianas de la persona que lo padece; ofreciendo un calzado de cuero únicamente para hombres elaborado y comercializado en la misma ciudad de estudio. Esta investigación tiene como meta, disminuir el número de amputaciones anuales en la ciudad de Quito de las personas que padecen de esta enfermedad, incluyendo en sus actividades el uso de un calzado apto para realizar cualquier tipo de labores siendo un producto cómodo y con características que lo diferencien de cualquier otro tipo de calzado, que se comercialice en la actualidad en los diferentes sectores del país. Este proyecto, utiliza la estrategia de diferenciación de mercado, debido al acabado del producto y proceso de fabricación así como su valor agregado, durabilidad y suavidad; además de la estrategia de distribución, es decir por medio de distribuidores (venta a minoristas, almacenes, intermediarios) para llegar al consumidor final y venta directa a clientes.

Con la información detallada anteriormente, se espera que el desarrollo de este proyecto cuente con argumentos para su investigación debido a la creciente demanda de personas que padecen de esta enfermedad y que además de esto, necesiten un calzado que les asegure comodidad y evite cualquier laceración del pie diabético. Elaborando este producto de manera artesanal genera oportunidades de empleo, así como atender un sector que se encuentra vulnerable como es el caso de las personas diabéticas. (Pezo, 2013).

## 1.8.2 Marco Teórico

Existen varias estrategias en el mundo del marketing, las cuales muchas empresas en el mercado mundial se basan para la captación de un mercado o nicho específico, y así abarcar gran parte del mismo teniendo como enfoque varios estudios o ejemplos como los que se menciona a continuación:

Según Philip Kotler, una de las personas más influyentes en este campo existen 7 estrategias que permiten en el siglo XXI, adaptarse a las necesidades que el mercado presente

**Costos bajos:** Esta estrategia no solo se basa en la reducción de costos de producción para que el precio al público sea más competitivo en el mercado, debe ser un proceso minucioso en el cual, se analizan las posibles vías de adaptación a un presupuesto en donde se pueda disminuir los costos o gastos que afecten en cada uno de los departamentos, es decir una respuesta en el ámbito administrativo que afecta de manera positiva al negocio.

**Experiencia única para el cliente o consumidor:** Ofrecer un producto con características que sean percibidas por el consumidor, llegando a al cliente final con un valor agregado que lo haga sentir especial, destinado exclusivamente para cubrir sus necesidades. Esto es aplicable a todo tipo de empresa, sean pequeñas, medianas o grandes.

**Reinventar nuestro modelo de negocio:** A pesar de cumplir con las metas planteadas a lo largo del tiempo, es necesario realizar cambios en la empresa en los procesos que se realizan, los cambios realizados no son malos, siempre y cuando beneficien o den apertura al crecimiento del negocio. Es por ello, que se plantea una reestructuración en el desarrollo de las actividades, sean estas enfocadas en ventas, canales de distribución incluso en la comunicación efectiva con los clientes y colaboradores.

**Ofrecer máxima calidad en el producto:** Resumir la palabra calidad con la percepción, es el primer paso para ofrecer un producto en el cual sus atributos o características sean explotadas creando una imagen de calidad. Es necesario, crear clientes que se fidelicen con la marca que sientan que la empresa satisface su necesidad con un producto o servicio.

**Centrarse en nichos de mercado:** Es importante para las empresas, descubrir las características que diferencian los grupos o nichos de los existentes en un mercado específico ya que esto permite conocer sus necesidades reales y como satisfacerlas.

**Ser innovador:** Que el cliente conozca que la empresa se encuentra en constante crecimiento, es decir lanzamiento paulatino de productos, es una variable muy importante para que el consumidor perciba que esta un paso delante de la competencia existente en el mercado.

**Ser el mejor en diseño:** Enfocarse en el diseño del producto es fundamental también para la elección por parte del consumidor, ya que a pesar de todo, existen clientes que prefieren el buen acabado del producto que aunque no sea creíble, existe un mercado para ellos.

(Domingo, 2009) (Kai, 2007)

Según Michael Porter, se puede citar las siguientes estrategias: (Porter, 2002)

**Liderazgo en costos** en la cual requiere instalaciones capaces de producir en grandes cantidades minimizando sus costos que involucren en cada uno de los departamentos involucrados y en la elaboración del producto. Mediante esta estrategia, se obtendrá una alta participación en el mercado obteniendo que las utilidades sean altas.

**Diferenciación** una estrategia en la cual su objetivo principal es que el consumidor pueda percibir el producto como único sin importar los altos costos

a los que pueda incurrir, impidiendo en muchas ocasiones tener una alta participación en el mercado. Algunas maneras de identificar este tipo de estrategia, se ve enfocada en:

- Diseño del producto.
- Tecnología utilizada.
- Cadenas de distribución.
- Diseño del empaque.

Considerar estos puntos, se puede lograr que el consumidor tenga lealtad hacia la marca, es decir, los productos que ofrece mediante el nombre o razón social de una empresa en específico; de esta manera, las empresas esperan tener un grado de monopolio, aunque actualmente en Ecuador, se está evitando la existencia de este tipo de empresas mediante la Superintendencia de Control del Poder del Mercado.

**Enfoque o alta segmentación** se enfoca en un solo nicho, en sus necesidades y como satisfacerlas con una línea de producto, consiguiendo ventaja en costos y alta participación en el mercado.

Porter Gest. Terc. Milen. No. 9( 2002)

Para identificar un canal distribución ideal para el proyecto de titulación, es necesaria una estrategia para abarcar gran parte del mercado permitiendo al consumidor acceder al producto de una manera mucho más rápida estando al alcance del segmento de mercado al que se está proponiendo. Existen distintos canales de distribución:

- Directo: Fabricante a consumidor.
- Corto: Fabricante, minorista y consumidor.
- Largo: Fabricante, mayorista, minorista y consumidor.

- Doble: Fabricante, agente exclusivo, mayorista, minorista y consumidor.

Dependiendo del mercado al que se encuentre enfocado el producto para elegir el mejor método de canal de distribución. (Muñiz, 2015).

Como conclusión, se puede decidir en dirigirnos a una estrategia de costos bajos o liderazgo en costos, con el fin de obtener un gran porcentaje de utilidades considerando minimizar los costos y gastos en cada uno de los departamentos y recursos para la producción del calzado; además, se considera en una estrategia de enfoque, ya que de esta manera se puede dirigir a un nicho específico en el mercado obteniendo bajos costos y diferenciación que son las 2 estrategias ideales para el modelo de negocio planteado, también es importante considerar, el canal de distribución para acaparar la mayor parte del mercado.

### **1.8.3 Marco Conceptual**

#### **Podología**

Actividad medica enfocado en el tratamiento de las deformidades y afecciones de los pies. Siempre que el tratamiento no requiera de una cirugía menor. (Española R. A., 2014)

#### **Yute**

Material de tipo textil que es obtenida de la corte de un árbol de la familia de las Tiliáceas. (Real academia española, 2012)

#### **Badana**

Tipo de cuero muy fino curtido en corteza de roble.

#### **Capellada**

Puntera del calzado.

### **Neuropatía**

Enfermedad del sistema nervioso.

### **Eva PL**

Material utilizado como complemento para elaboración del calzado. De tipo espumoso, moldeable ubicado en la separación de la suela con la plantilla.

### **Ortóticos**

Plantilla especial para el zapato de las personas que sufren de alguna afección ya sea en los pies, tobillo, diabetes; muchos de los problemas causados por alguna enfermedad en particular, pueden mejorarse con las plantillas apropiados. (Carreras, 2012)

### **Diabetes**

Afección que se desata cuando el organismo deja de producir insulina. Esta hormona es fabricada por el páncreas con el fin de que la glucosa de los alimentos se convierta en energía para el cuerpo, de esta manera funcionan de mejor manera los tejidos y músculos. (Federation, 2014)

### **Ortopédico**

Tiene por objeto corregir o prevenir cualquier tipo de desviaciones de la columna vertebral. (Española R. A., 2014)

### **Amputación**

Separar del cuerpo un miembro o porción de él. (Española R. A., 2014)

### **Laceración**

Dañar, lastimar, golpear, padecer, magullar, herir. (Española R. A., 2014)

#### **1.8.4 Marco Legal**

Todas las empresas que se encuentran en el medio, deben de cumplir con diferentes leyes estipuladas por el gobierno en cualquiera de los ámbitos que ayude al buen funcionamiento de la empresa y para los nuevos proyectos que se llevaran a cabo dentro del territorio ecuatoriano.

##### **IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual):**

Garantiza al empresario realizar sus operaciones bajo la custodia de un instituto manejado por el gobierno, para mantener los derechos sobre su negocio y producto que ofrece al medio en el que se encuentra ejerciendo. Por este medio, se garantiza la protección de la patente y marca en las funciones diarias de la compañía. (Ecuador, 2014)

##### **Código de Trabajo:**

Mediante las leyes estipuladas por el gobierno y nuevas regulaciones, ratifican los derechos facultativos del trabajador y empleador al momento de firmar el contrato de trabajo por lo que, se detalla en los artículos cada uno de los derechos que el trabajador tiene y que el empleador le da la garantía al momento de trabajar. Así mismo; el empleador tendrá conocimiento de las amonestaciones que recibirá si no cumple con lo estipulado por la ley; es por ello, que como empresario se protegerá los derecho de los trabajadores y ofrecerles un lugar seguro en el cual se operara diariamente.

##### **Superintendencia de compañías:**

Por este medio, se conocerá las distintas leyes y resoluciones al momento de la constitución legal de una compañía, además de elegir el tipo de empresa en la que se desenvolverá conociendo sus ventajas y desventajas al momento de contar con inversionistas o estructurándola mediante un capital propio.

Actualmente, existen 5 tipos de compañías las cuales constituyen personas jurídicas, estas son:

- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía anónima.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía de economía mixta.

(Aguirre, 2013)

### **Bien hecho en Ecuador:**

Empresa sin fines de lucro enfocada en aportar mediante una insignia la garantía de calidad de los productos de tipo artesanal elaborados en Ecuador, esto va dirigido para todo tipo de empresa sean estas PYME o grandes, que desean contar con este logo asegurando, promoviendo el consumo de productos y servicios por medio de una campaña de concientización.

Mediante este reconocimiento, la empresa lograría tener más atractivo en cuanto al consumo por el enfoque que tendrá por los productos de tipo artesanal y a la ayuda de un agente del estado que garantice la calidad de los productos elaborados en el Ecuador, logrando a futuro la exportación satisfactoria de artículos producidos dentro del territorio. (Bien hecho en Ecuador, 2014)

### **Superintendencia de Control del Poder de Mercado**

Agente regulador del estado, creado para el control y prevención de empresas, sean nacionales o extranjeras, sean creadas con el objetivo de ser monopolios en un mercado específico dentro del territorio ecuatoriano.

El empresario deberá tener conocimiento necesario, para evitar este tipo de empresas y que puedan ser sancionadas por parte de este agente regulador del estado, permitiéndole seguir con sus actividades operacionales sin problemas legales. (Mercado, 2014)

## 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 2: MARCO LOGICO DE LA PROPUESTA

	Lógica de intervención	Identificadores relativamente identificables	Fuentes y medios de verificación	Supuesto
<b>Objetivo General</b>	Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.	TIR VAN PAYBACK Beneficio/ Costo	Flujos de caja, Inversión inicial, Costos totales, estado de pérdidas y ganancias.	Según este análisis, se estima el retorno de la inversión en aproximadamente 4 años.
<b>Objetivo Especifico</b>	Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda potencial de este producto en la ciudad de Guayaquil.	Total de encuestas aceptadas para el total de encuestas realizadas.	Estudio de Mercado.	Con este estudio, se espera obtener una aceptación del 65% del mercado.
	Identificar los recursos necesarios para implementar esta idea de negocio.	Plan Operativo	Producción	Se espera tener un proceso de producción al detalle incluyendo la maquinaria utilizada, mano de obra y capacidad instalada.
	Optimizar los costos de producción para obtener un producto que sea de fácil acceso para todas aquellas personas que padecen esta enfermedad.	Costos de producción (mano de obra directa e indirecta)	Estados financieros: pérdidas y ganancias.	En base a estos resultados, obtener un costo de producción inferior a \$25.00.
	Cuantificar el tiempo estimado para recuperar la inversión inicial que se realizará.	Estudio Financiero-Económico-Tributario	Inversión Inicial: Tipo de Inversión.	Se estima obtener una propuesta de financiamiento atractiva para los inversionistas.

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

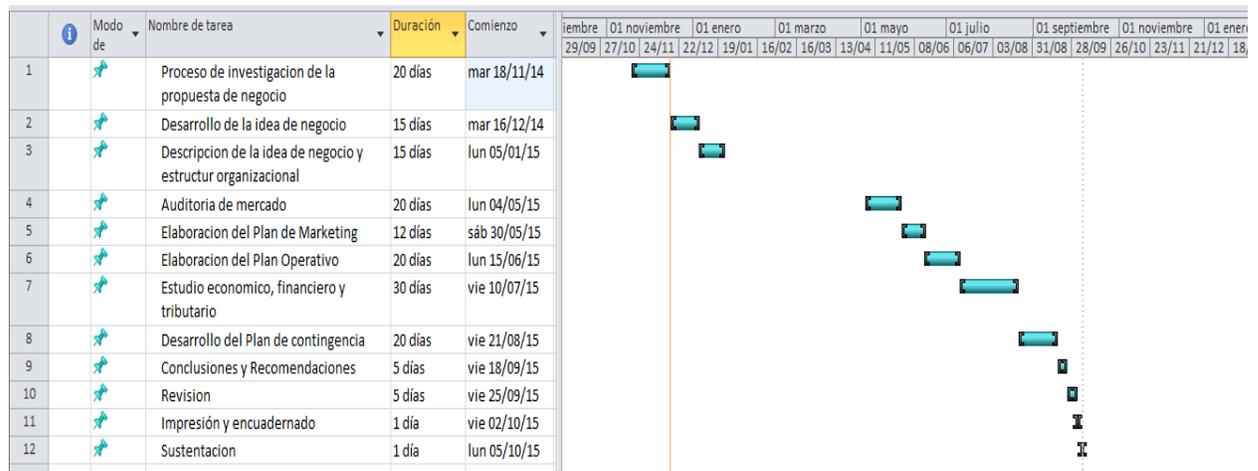
## 1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de zapatos para diabéticos en el ciudad de Guayaquil?

- ¿Las personas percibirán el producto enfocado al cuidado del pie diabético para que sea utilizado en sus actividades diarias?
- ¿Los consumidores pagarían por un calzado elaborado de materiales reciclados?
- ¿La industria en la que se operara se encuentra en constante crecimiento?

## 1.10 Cronograma

Figura 3: **CRONOGRAMA DE PROCESOS PARA DESARROLLO DE PROPUESTA**



Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña.

## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPITULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

El incremento de los aranceles para los productos importados, la poca accesibilidad que el consumidor diabético tiene hacia los productos para su cuidado es muy baja en especial para la obtención de un calzado apto para su uso diario; es así, que la presente propuesta consiste en la creación de una empresa comercializadora y productora de calzado amigable, disminuyendo costos y aumentando la accesibilidad de adquisición del mismo; permitiendo ofrecer al mercado de personas que padecen diabetes, un producto que a pesar de ser elaborado con material biodegradable, tenga altos estándares de calidad en el acabado y elaboración del mismo siendo una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, que ayude al consumidor a conseguir un calzado con características que puedan satisfacer sus necesidades al momento de elegir el producto ideal.

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

Se propone elaborar un producto que contenga las siguientes características:

- Fibra de yute.
- Reata de yute o cabuya.
- Plantilla de EVA PL.
- Elástico.
- Badana.

Cada uno de estos materiales se complementa para elaborar un producto accesible y amigable para el consumidor diabético; se ofrece en tallas desde 37 al 42 tanto para hombres, así como para mujeres. Lo que diferencia este producto de los importados, es un trabajo elaborado con dedicación por

manos de artesanos ecuatorianos cumpliendo con las expectativas y parámetros para satisfacer las necesidades de un nicho de mercado que se encuentra desatendido. De igual manera, se protege al medio ambiente con los materiales utilizados, y por su bajo costo, tendrá accesibilidad hacia todos los niveles socioeconómicos.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión:**

Somos una organización socialmente responsable, que aporta con una nueva opción de calzado innovador, dedicado al cuidado de nuestros clientes que padecen o se encuentran expuestos al pie diabético brindando confianza, comodidad y frescura en cada pisada.

### **Visión:**

Ser una empresa líder en el mercado de ortóticos para diabéticos en el Ecuador en un tiempo de 7 años, por medio de la inclusión de una nueva línea de productos abarcando parte del mercado internacional, ofreciendo un producto amigable y confortable al alcance de todos.

### **Puntualidad**

En el pago oportuno con nuestros proveedores y colaboradores de las diferentes áreas, además de la entrega oportuna del producto hacia el consumidor final.

### **Responsabilidad**

Entregando a tiempo el producto en cada uno de los lugares estipulados para la adquisición del producto, inclusive cumpliendo con todas las obligaciones hacia nuestros colaboradores, proveedores y entidades del gobierno.

### **Innovación**

Base fundamental en el crecimiento del negocio, de esta manera brindar productos nuevos a nuestros consumidores.

### **Calidad**

Ofrecer al consumidor un producto accesible para satisfacer sus necesidades, que por ser eco amigable no quiere decir que no sea un producto con excelencia en calidad.

### **Trabajo en equipo**

Una de los principales valores, que se ve reflejado desde el momento que la materia prima llega a las bodegas para la producción, hasta la obtención del artículo al consumidor final.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Alcanzar en un promedio de 3 años, el 50% del mercado de personas que padecen diabetes dentro de la ciudad de Guayaquil.

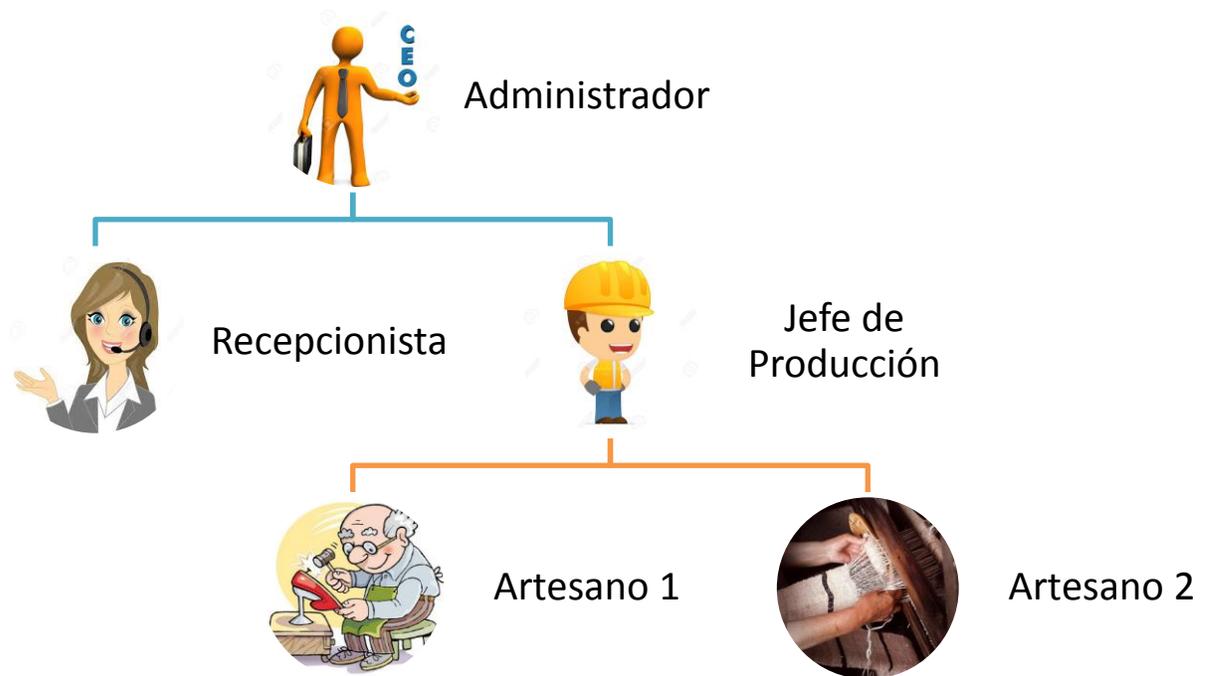
### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Incrementar en un 15% en promedio anual las ventas durante los 5 primeros años.
- Disminuir costos fijos en un 5% anual al convertirlos en variables.
- Recuperar la inversión inicial en un periodo inferior a 4 años.

## **2.4 Estructura Organizacional**

### **2.4.1 Organigrama**

Figura 4: **ORGANIGRAMA**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

### **Administrador**

Persona encargada de la toma de decisiones, buen uso de los recursos financieros, conocimientos contables, aprobación de las actividades que se realizarán a futuro para el buen funcionamiento y progreso de la empresa. Este cargo será ocupado por una persona profesional que cuente con los suficientes conocimientos y habilidades en gestión empresarial, administración de empresa, finanzas, marketing y ventas, contabilidad y tributación; además, con un periodo mínimo de experiencia laboral de 2 años.

### **Recepcionista**

Persona encargada de la facturación y recepción de los pedidos para el despacho del producto, debe tener los conocimientos necesarios para tener un

óptimo servicio al cliente y el poder de convencimiento para la adquisición del calzado por parte de los consumidores.

### **Jefe de Producción**

Función que será desempeñada por una persona capacitada en la industria de calzado. Esta persona, tendrá a cargo a los artesanos los cuales serán encargados de la elaboración del calzado teniendo los conocimientos necesarios para la elaboración de modelos, elección de materiales para la confección y controles de calidad; además, de conocer cuáles son los proveedores en el mercado y cuál es el más conveniente para suministrar los materiales necesarios al mejor costo. Deberá tener conocimientos en esta industria y tener una experiencia laboral mínima de 2 años en el área de manufactura además de estudios en esta rama.

### **Artesanos**

Se contarán con 2 personas con las habilidades y conocimientos suficientes para la confección de un calzado óptimo destinado para personas diabéticas y quienes no lo padecen también. Se espera que estas personas tengan conocimientos o estén dispuestos a adquirir conocimientos para proponer nuevos diseños y así aumentar la línea de producto de esta propuesta.

## **2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

Tabla 3: **MANUAL DE FUNCIONES**

<b><u>Niveles</u></b>	<b><u>Interacciones</u></b>	<b><u>Responsabilidades</u></b>	<b><u>Derechos</u></b>
<b>Administrador</b>	Reporta a los accionistas	Ordenar funciones de cada uno de sus	Remuneración oportuna.

		<p>colaboradores.</p> <p>Realiza evaluaciones a cada subordinado.</p> <p>Entrevistas para contratación del personal.</p> <p>Planea nuevas estrategias de venta.</p> <p>Pago oportuno al personal.</p> <p>Coordinación con cada una de las áreas con las que se labora.</p> <p>Analizar propuestas de mejora en los distintos puestos de trabajo.</p> <p>Revisa los movimientos contables para adquisición de materia prima y otros costos que incurren en la elaboración y venta del producto.</p> <p>Analiza el mercado a dirigirse y elige el segmento más atractivo.</p> <p>Establece una fidelidad entre el consumidor con la empresa.</p> <p>Actividades de promoción de producto.</p>	<p>Beneficios de ley.</p> <p>Trabajo 8 horas diarias según lo estipulado por la ley.</p>
--	--	---	--

<b>Jefe de producción</b>	Reporta al Gerente General	<p>Supervisar la producción de calzado.</p> <p>Capacita a la persona que se encuentra en su área.</p> <p>Analiza las oportunidades de mejora para la producción eficiente del calzado.</p> <p>Analiza proveedores indicados en el mercado para suministrar con materia prima adecuada.</p> <p>Se encarga del control de calidad para gestionar la obtención de materia prima en el lugar y el momento indicado, para evitar problemas de escasez.</p> <p>Se encarga el despacho del producto que se encuentra.</p> <p>Realiza el inventario periódico del calzado.</p>	<p>Remuneración oportuna.</p> <p>Beneficios de ley.</p> <p>Trabajo 8 horas diarias según lo estipulado por la ley, si se requieren sus servicios superiores a estas horas se le otorgara el recargo según lo establecido por horas extras.</p>
<b>Recepcionista.</b>	Reporta a Gerente General	<p>Encargado de la facturación por venta de producto.</p> <p>Se encarga del</p>	<p>Remuneración oportuna.</p> <p>Beneficios de ley.</p> <p>Trabajo 8 horas</p>

		<p>empacado y entrega del producto.</p> <p>Buena atención al cliente.</p> <p>Poder de convencimiento y conocimiento en ventas.</p> <p>Realiza retenciones.</p> <p>Apoyo al Administrador en sus actividades.</p> <p>Asesoramiento al cliente.</p> <p>Encargado de tener la materia prima en el tiempo estimado.</p>	<p>diarias según lo estipulado por la ley, si se requieren sus servicios superiores a estas horas se le otorgara el recargo según lo establecido por horas extras.</p>
<b>Artesanos</b>	Reportan a Jefe de Producción.	<p>Realizan la confección del calzado.</p> <p>Encargados de realizar los moldes para calzado del yute.</p> <p>Encargados de coser las fundas para el empaque de yute.</p> <p>Encargados de la elaboración de la capellada.</p> <p>Elaboración de modelos de calzado.</p>	<p>Remuneración oportuna.</p> <p>Beneficios de ley.</p> <p>Trabajo 8 horas diarias según lo estipulado por la ley, si se requieren sus servicios superiores a estas horas se le otorgara el recargo según lo establecido por horas extras.</p>

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

## **CAPÍTULO 3**

### **ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

E-Diab, será la razón social por la cual se conocerá la empresa a constituirse, está pensado por el uso de materiales como el yute que es considerado como biodegradable, para la producción de calzado destinado para personas diabéticas quienes por su condición se encuentran vulnerables a la amputación de las extremidades debido a los malos hábitos y cuidados. Bajo este contexto, se ofrecerá un calzado de origen nacional accesible a pacientes con bajos recursos económicos siendo su valor agregado, el diseño del calzado que lo hace más amigable y atractivo para el mercado ecuatoriano.

La compañía se constituirá bajo la razón de sociedad anónima, y según lo estipulado por la ley ecuatoriana regulada por la superintendencia de compañías, se encuentran los siguientes parámetros a seguir:

- Capital, está dividida en acciones negociables, aportación de los accionistas quienes responden únicamente por el monto de las mismas.
- Debe contar con un encargado amovible, es decir, que puede ser relevado de su puesto por mal uso de sus facultades.
- El nombre de la compañía a constituirse, no puede ser igual a la de una ya existente.

(Superintendencia de Compañías, 1999)

El domicilio principal de esta empresa, se ubicará la ciudad de Guayaquil ya que es el sector referencial para la producción y venta directa al consumidor debido a que en esta ciudad, es donde se enfoca gran parte de la población que padece y necesita cuidar de su salud.

Esta idea de negocio, tiene como fin la producción del calzado para su posterior comercialización dentro de la ciudad, así mismo para su venta directa ofrecerá los siguientes servicios:

- Producción del calzado para hombres y mujeres que padecen diabetes,
- Exhibición del calzado en perchas,
- Servicio personalizado, con gente capacitada para dar asesoramiento

### **3.1.1. Fundación de la Empresa**

En esta idea de negocio, la compañía E-Diab S.A. tendrá una junta general de accionistas, en la cual estará conformada por dos socios que radican en la ciudad de Guayaquil sin distinción de sexo, mayores de edad con la capacidad y conocimientos necesarios y requeridos para contratar al personal que se encuentre apto para realizar las actividades que se les asignen. Los accionistas, serán dueños del capital total de la compañía de acuerdo al monto de aportación entregado para la realización de la idea de negocio.

Esta idea de negocio se constituirá bajo los regímenes y parámetros de la ley de compañías, deberán constatar en el registro mercantil, así como también comparecerán cada uno de los puntos en los estatutos de la compañía, en donde se encontraran estipulados:

- La razón social de la compañía: E-Diab S.A.
- Domicilio de producción y comercialización en la ciudad de Guayaquil incluyendo la dirección exacta de la misma.
- La actividad de la compañía: producción y comercialización de calzado para diabéticos.
- Tiempo estimado el cual durará este negocio, basándose en el acuerdo de la Junta General de Accionistas previo a la inscripción en el Registro Mercantil.
- El monto del capital social y la estimación del incremento anual, además del precio de cada acción y el número de acciones acordado por los accionistas.

### 3.1.2 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social será de \$15,353.94 el cual estará dividido en 2000 acciones para cada uno de los socios por un valor de \$7.68 en cada acción ordinaria. El total de las acciones estará dividido de la siguiente manera:

Figura 5: **CAPITAL SOCIAL**

CAPITAL SOCIAL			
SOCIO	ACCIÓN	VALOR DE CADA ACCION	TOTAL DE APORTACION
CYNTHIA ALEXANDRA OVALLE MARIDUEÑA	1000	7.68	\$ 7,676.97
ACCIONISTA 2	1000	7.68	\$ 7,676.97

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Además, podrá ser aumentado de manera anual dependiendo de la junta general de accionistas de las resoluciones que estipulen en cada una de ellas y el monto del incremento del mismo, el mismo que los accionistas responderán hasta el monto que aporten.

### 3.1.3 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Esta compañía estará conformada por una Junta General de accionistas, la cual estará a cargo del Gerente General o Administrador de E-Diab S.A. el cual tendrá las atribuciones y representar el código que mantiene la empresa para desempeñar correctamente sus funciones.

La toma de decisiones se dará de acuerdo a tantos votos ellos tengan de acuerdo al número de aportaciones otorgadas y será como mínimo de la cuarta del capital social. (Compañías, 1999)

Los accionistas tendrán derechos tales como:

- Participar de la junta general.
- En caso de la disolución de la sociedad, podrán ser parte de las ganancias y liquidaciones de la misma.

- Derecho a recibir dividendos.
- Derecho en la toma de decisiones mediante su voto en las juntas generales.

## **3.2 Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1 Generalidades**

E-Diab S.A. se acogerá a las leyes estipuladas en el Código de trabajo en el cual, se elaboraran contratos de trabajo indefinidos con un periodo de prueba de 90 días (3 meses) previamente revisados y firmados por la parte contratante y contratista en donde constaran las clausulas, carga horaria, perfil del puesto y actividades a realizar, remuneración y de ser necesaria el pago de las horas extras suplementaria y complementarias.

Además, del contrato se establecerá un reglamento interno para el correcto desenvolvimiento de los colaboradores en cualquiera de las áreas que labore, así se puede crear una cultura de respeto con cada uno de los departamentos involucrados de no cumplirse, se establecerá sanción directa al trabajador.

### **3.2.2 Mandato Constituyente #8**

Este mandato hace hincapié en la eliminación de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas de trabajo o cualquier falta de incentivos hacia los trabajadores por las actividades que realiza dentro de la empresa. Es por ello, que E-Diab no tendrá ningún tipo de relación con intermediarios para la producción del calzado, serán contratados directamente y tendrán todas las obligaciones que la ley ampara escritos en el contrato de trabajo.

### **3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo**

El contrato de trabajo que se registrá de acuerdo a lo estipulado por el código de trabajo en el cual, el empleador (E-Diab S.A.) mediante un contrato

escrito a plazo fijo , tendrá la capacidad de contratar al empleado (colaborador) en base a las necesidades del área en los que se espera desenvolver. Así también, tendrá un periodo de prueba de 90 días con los beneficios de ley, podrá laborar por un periodo de un año dependiendo de su desenvolvimiento y compromiso será indefinido caso contrario, un mes antes de cumplir el año se pide la salida del empleador.

Mediante el mandato 8 se prohibió la tercerización es decir, el uso de intermediarios para realizar actividades que impactan en la producción de la idea de negocio por lo que la contratación que se mantendrá con cada uno de los colaboradores, será por contratación escrita e indefinida.

### **3.2.4 Obligaciones del empleador**

Según lo estipulado por el código de trabajo, E-Diab estará obligado a:

- Pagar el sueldo y salario justo en las cantidades que corresponda de acuerdo a lo estipulada en el contrato de trabajo.
- La correcta instalación de las maquinarias en el lugar de trabajo garantizando seguridad en su ambiente laboral de acuerdo a las disposiciones legales.
- Indemnizar o asegurar a los colaboradores de cualquiera de los accidentes que puedan sufrir en el lugar de trabajo.
- Llevar un registro con los datos de cada uno de las personas que laboran en la empresa, donde conste sus datos personales, remuneración mensual fecha de entrada y salida de la organización, el mismo que se actualizara a los cambios que se registren.
- Proporcionar los materiales y suministros de manera puntual para que puedan realizar sus actividades sin problema.
- Deben de cumplir con el reglamento interno vigente.
- Respeto y consideración hacia cada colaborador.
- Atender los reclamos de los colaboradores de manera rápida y oportuna.

- Asegurar a sus colaboradores en el Instituto de Seguridad Social dando aviso de entrada en los primero quince días y cumplir con todas las obligaciones.

(CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Todos y cada uno de los trabajadores que laboren en E-Diab, tienen el derecho de percibir la décima tercer y cuarta remuneración de acuerdo a lo estipulado por el Código de trabajo la cual se detalla de la siguiente manera:

- Décima tercera remuneración también llamado bono navideño, corresponderá al equivalente de la doceava parte del total de remuneraciones percibidas en un año, deberá ser pagada hasta el 24 de Diciembre del año en curso.

- Décima cuarta remuneración también llamado bono escolar, el cual el empleador deberá pagarlo a sus colaboradores hasta el 15 de Marzo en la región Costa e Insular y en el caso de la Sierra y Amazonia hasta el 15 de Mayo. Esta remuneración será otorgada a todos los colaboradores y será equivalente a una remuneración básica, deberá ser cancelada también a los jubilados por sus empleadores o a los jubilados del IESS.

(CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones**

El fondo de reserva y vacaciones son derechos que tiene el empleado de percibir después del primer año de trabajo con el mismo empleador, esto es lo que indica el código de trabajo:

- Fondo de reserva todos los colaboradores tendrán derecho a percibir luego de un año de prestación de servicios, la suma equivalente un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios.

- Vacaciones la suma de la liquidación de vacaciones, será equivalente a la veinticuatroava parte percibido por el colaborador en un año

contando las horas ordinarias, extraordinarias y suplementarias. Si por algún motivo, el colaborador no goza de este beneficio, recibirá el proporcional al tiempo de servicios.

(CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Con las nuevas reformas del gobierno actual en cuanto a la inserción o inclusión de personas discapacitadas según Código de trabajo Art 42 literal 33, indica que una de las obligaciones del empleador es “Contratar personas discapacitadas según sus aptitudes y necesidades de la empresa”, en la cual menciona en este literal que es necesario siempre y cuando exista un mínimo de 25 empleados siendo 1 el discapacitado contratado. (CONGRESO NACIONAL, 2005).

Es por ello, que el total de personas contratadas en E-Diab S.A. será de un total de ocho personas por lo tanto no cuenta con el número necesario para hacer cumplir con lo estipulado por las leyes ecuatorianas.

## **3.3 Contratación Civil**

### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación**

La empresa E-Diab S.A. tendrá 3 principios por los cuales celebrara contrato ya sea entre proveedores, clientes o por prestación de servicios:

- Cada uno de los acuerdos con alguna de las partes antes mencionadas, se dará bajo mutuo acuerdo teniendo como principal objetivo el beneficio estipulado en el contrato celebrado.
- Cada una de las partes podrán fijar condiciones a su beneficio, siempre y cuando estén al margen de las leyes estipuladas.
- Los acuerdos antes estipulados por ambas partes, deben ser respetados.

### **3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios**

E-Diab S.A. usará esta modalidad de prestación de servicios en los cuales se celebrara mediante un contrato formal en donde se indicaran varias cláusulas de acuerdo al servicio a contratar, como esta empresa se encuentra en su etapa inicial, solo se enfocara en contratos laborales con sus colaboradores.

Los contratos se llevaran a cabo por tiempo definido de acuerdo al tiempo que necesite para la ejecución, siempre y cuando la empresa requiera algún tipo de servicio adicional que solo podrá ser adquirido mediante otra empresa que tenga el personal especializado y enfocado en actividades que no se cuenta en la entidad cuyo objetivo de negocio sea el que se está solicitando.

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

En los contratos estarán estipulados varios puntos en los cuales se reflejaran los siguientes puntos:

Primera Parte: Comparecientes: E-Diab S.A. legalmente representada por la Srta. Cynthia Ovalle Maridueña en su calidad de representante legal cuya copia se adjunta, parte de la que podrá denominarse 'Contratante'; y por otra parte, ..... legalmente representada por el Señor ..... en su calidad de ....., de conformidad con el nombramiento cuya copia se adjunta, a quien se denominara el 'Proveedor'

Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad y en goce de sus capacidades civiles y jurídicas para celebrar este contrato de arrendamiento o prestación de servicio de..... determinado en el contrato principal que el contratante y proveedor han suscrito previamente.

Segunda Parte: Objeto: Las razones principales por la cuales se lleva a cabo a celebrar dicho contrato, en la cual, ambas parte se comprometen a la prestación de servicio y que el arrendador o cliente tenga como fin realizar una función.

Tercera parte: Obligaciones del contratante: Se determinara las funciones o características a las cuales el arrendatario o cliente deberá acogerse para llevar a cabo la obra, servicio, etc. Entre ellos poder estipular **a)** La devolución del bien en caso de requerirlo, en perfectas condiciones, **b)** El uso exclusivo del bien o servicio entre otras cláusulas con el fin de que el arrendatario tenga beneficios de la adquisición del bien o servicio.

Cuarta parte: Obligaciones del proveedor: Así mismo, el compromiso que tiene el proveedor con la empresa y los puntos estipulados que debe cumplir en dicho contrato como parte de sus funciones.

Quinta Parte: Procedimiento: Estipula los acuerdos comerciales o servicios a contratar o prestar según la naturaleza del proveedor.

Sexta Parte: Confidencialidad: En el tiempo de duración del contrato con el proveedor, bajo acuerdo estipulado y contrato adicional de confidencialidad, el mismo no podrá dar información acerca de los procesos internos de la empresa, ya sean estos referentes a la producción, distribución o algún aspecto financiero.

Séptima Parte: Plazo: Todos los contratos a celebrarse tendrán una fecha de duración de un año máximo.

### **3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

En caso de que el contrato por requerimiento de servicios o bienes no llegue a cumplirse en su totalidad de acuerdo a las clausulas estipuladas, se procede a la demanda formal por lo cual, la parte afectada protegiendo sus derechos, podrá presentar la denuncia o demanda a la contraparte llegando a un acuerdo y manejando el conflicto de manera satisfactoria.

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública**

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de introducción, no se encuentra la necesidad de que el algún ministerio o entidad del gobierno sea proveedor o cliente.

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad**

Este contrato será diseñado para proteger la información de la empresa en cualquier ámbito, es decir a nivel productivo, calidad, marketing y financiero así también como infraestructura, maquinarias, entre otros aspectos que afecten directamente el buen funcionamiento del negocio.

Este contrato deberá ser firmado para proveedores y trabajadores, ya que con ellos son los que se trabajaran para el desarrollo del negocio si el contrato llegara a no cumplirse, podrá aplicarse la demanda debida como medio de corrección y así evitar que la integridad del negocio se vea afectada.

## **3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1 Código de Ética**

E-Diab S.A. fundamentara un código en el cual se encontraran estipulados varios códigos y normas de acuerdo a las los valores que se basara en el desarrollo de actividades diarias, entre ellas fomentar la responsabilidad, pro actividad, apertura al cambio y el trabajo en equipo.

Estos valores estarán presenten en diferentes aspectos a nivel corporativo, es decir tanto en las negociaciones hacia nuestros clientes, proveedores como también con nuestros colaboradores para llevar cabo los objetivos de la empresa teniendo resultados positivos en el desarrollo diario.

## **3.5 Propiedad Intelectual**

### **3.5.1 Registro de Marca**

E-Diab S.A. como compañía legalmente constituida, registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el nombre comercial y logotipo de 'DPisadas' luego de hacer las investigaciones necesarias para comprobar que la marca y la idea de negocio se encuentra disponible para empezar de sus funciones productivas y comerciales.

### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Al igual que el registro de marca, este proyecto pretende ser registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelecto en donde la propuesta de 'Creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para diabéticos en la ciudad de Guayaquil' recae bajo la autora Cynthia Alexandra Ovalle Maridueña.

### **3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

Este punto no aplica para este trabajo de titulación ya que un calzado para diabético no es considerado un invento.

## **3.6 Seguros**

### **3.6.1 Incendio**

E- Diab S.A. contratara una póliza de seguros de manera anual contra incendios la misma que cubrirá los muebles, maquinarias u otros que se afecten en el caso que suceda este siniestro. La aseguradora en este caso será Tecniseguros, a continuación se expresa lo que incluiría la póliza en caso de adquirirla:

- Cobertura en daños o pérdidas materiales en el caso de activos fijos, inventarios por rayos, incendios. Así como también, daños causados para evitar que el siniestro se propague.
- Pérdidas o daños por explosión de cilindro de gas de uso doméstico.

### **3.6.2 Robo**

E-Diab S.A. mediante un contrato formal con la aseguradora Tecniseguros en la cual tiene cobertura con las perdidas, asaltos o robos de los bienes que se encuentran dentro de las clausulas, esto debe tener constancia o evidencia verificada de la violencia en los muebles y personas involucradas en el transcurso del siniestro.

### **3.6.3 Fidelidad**

Por los inicios de la empresa, E-Diab no contará con este seguro dado que hace referencia a los actos de dolo que involucre directamente al colaborador que perjudique directamente a la economía del negocio y al mismo tiempo que sean comprobables.

### **3.6.4 Maquinarias y Equipos**

Bajo la misma empresa aseguradora, E-Diab mantendrá los equipos y maquinarias cubiertas ante cualquier riesgo a los que se exponen los mismos durante sus operaciones. Este seguro tendrá un plazo de 1 año el cual será renovable.

### **3.6.5 Materia Prima y Mercadería**

La cobertura con la que se maneja en cuanto a materia prima y mercadería será de una base de \$4000 en el caso de incendios o rayo y por otro lado \$2000 en caso de robo o asalto de los mismos.

### **3.6.6 Presupuesto Constitución de la empresa**

A continuación se presenta el presupuesto correspondiente a la constitución de la compañía y los permisos por los cuales incurriría en este proceso anualmente.

Figura 6: **GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>PERMISOS DE GASTOS CONSTITUCIONALES</b>	
CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA	\$ 800.00
PERMISOS MUNICIPALES Y DE BOMBEROS	\$ 60.00
INSCRIPCION EN EL REGISTRO MERCANTIL	\$ 75.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 700.00
<b>SEGUROS</b>	
INCENDIO	\$ 220.00
ROBO	\$ 230.00
MAQUINARIAS Y EQUIPO	\$ 750.00

**Fuente:** Cynthia Ovalle Maridueña

## **CAPÍTULO 4**

### **AUDITORIA DE MERCADO**

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **Político**

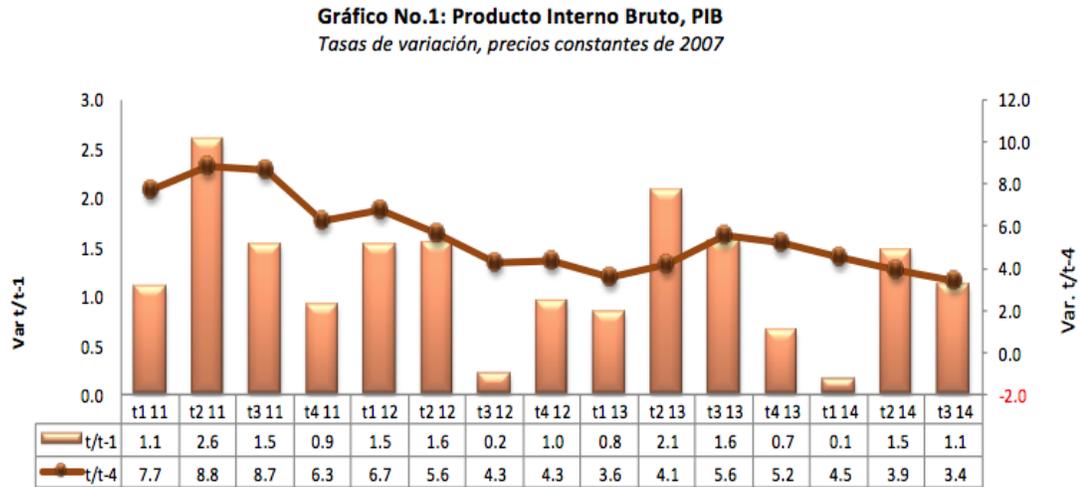
Actualmente, en el entorno político ecuatoriano, el país atraviesa una situación estable en la cual el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, ha realizado cambios en las instituciones públicas y privadas convirtiéndose en una administración más eficaz ayudando al control de las diferentes funciones.

Debido a la inclusión de las salvaguardias en la importación de productos de determinadas industrias, da una oportunidad para los pequeños artesanos en la producción de calzado para cualquier clase social y satisfaciendo las necesidades de cualquier nicho de mercado.

##### **Económico**

Este aspecto es uno de los más importantes para la inclusión de nuevas empresas en diferentes industrias, la economía que actualmente está inmerso Ecuador, está fluctuante en los últimos meses en relación al gasto público, se ve afectado por la caída del precio de petróleo y las diferentes deudas adquiridas del exterior. Según la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), la baja del precio del mismo se debe a que esta organización no se ve interesada en la exportación de este recurso natural no renovable, por lo que este problema complica al Ecuador en cuanto a su economía a largo plazo. A pesar de ello, según los datos registrados por el BCE (Banco Central del Ecuador), el total de ingresos a finales del 2014 incrementó en un 3.4% en comparación al tercer trimestre del 2013 lo cual indica que el PIB (Producto Interno Bruto), es decir la competitividad de las empresas dentro de la región, incrementa de acuerdo los estudios realizados.

Figura 7: **PRODUCTO INTERNO BRUTO**



Fuente: BCE

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

Otro factor que influye en este aspecto, es el tipo de cambio con relación a la moneda local; esto implica que el consumidor prefiera adquirir productos en el exterior debido a que la inflación en otros países no se ven afectadas por el incremento del dólar y se presenta como ventaja, es el caso de los productos colombianos, con poco atractivo por cuestiones de poder adquisitivo los para los productos locales.

### Social

En el Ecuador, miles de personas se encuentran expuestas a enfermedades como es el caso de la diabetes, por lo que según resultados obtenidos por el Ministerio de Salud Pública e INEC, es considerada una de las principales causas de muerte en los últimos años, esto se debe a los malos hábitos alimenticios y la vida sedentaria que manejan las personas. Es por esto, que anualmente existe una creciente población que padecen de enfermedades cardiacas como es el caso de la hipertensión y diabetes llegando en el 2013

aproximadamente a 5,000 personas que murieron a causa de esta silenciosa enfermedad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014).

Por el considerable cambio en la mejora del estilo de vida de la población, los consumidores se encuentran sensibles con respecto a los temas de salud, bienestar y seguridad teniendo alto impacto en este tema; es por ello, que varias industrias en el Ecuador enfocan priorizar a que los consumidores prefieran productos para la prevención de cualquier tipo de enfermedad, que a largo plazo se vuelven peligrosas y atentan con la vida de las personas.

### **Tecnológico**

A pesar de que Ecuador no ha tenido desarrollo en cuanto a las nuevas técnicas de información tecnológica, debido a la importación de los mismos, según información obtenida de SENESCYT, se han implementado nuevas maneras de desarrollar y mejorar la competitividad en esta industria, implementando acciones para fomentar el desarrollo para generar nuevas estrategias en las empresas de la región; pero, esto ocasiona que el tema de las importaciones incrementen a pesar de las nuevas leyes estipuladas por el gobierno debido a la subida de los aranceles.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Otro aspecto a considerar, es que la propuesta enfatiza y da prioridad a generar nuevas plazas de empleo para artesanos que actualmente, por su profesión independiente, no tienen acceso a la seguridad social. Es así como E-Diab S.A. por encontrarse en su etapa de inclusión en el mercado, no pretende automatizar el trabajo que realizan los artesanos porque valora su calidad de talento humano; a partir del 7mo año, luego de preparación mediante inducciones en las áreas, se espera desarrollar nuevas técnicas para mejorar e incrementar la producción valorando a los artesanos para la operación de las maquinarias.

## **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.**

Según datos obtenidos de Pro Ecuador (Ministerio de Comercio Exterior, 2014), la industria de calzado en la región establecida para este estudio, tiene un gran desarrollo con respecto al diseño y variedad en diferentes ciudades del país principalmente en la provincia del Guayas, Tungurahua, Pichincha y Azuay. En el Ecuador se producen alrededor de 350 mil cueros al año, exportándose pieles y calzado a países como Colombia, Perú, Estados Unidos entre otros ascendiendo a \$38.9mm. Esta industria ha crecido y se ha desarrollado de manera considerable, manteniéndose en un nivel artesanal dando empleo a miles de personas iniciando la industrialización, ofreciendo productos o materia prima para producción provenientes desde el Ecuador hacia distintos nichos de mercado incluso a nivel internacional.

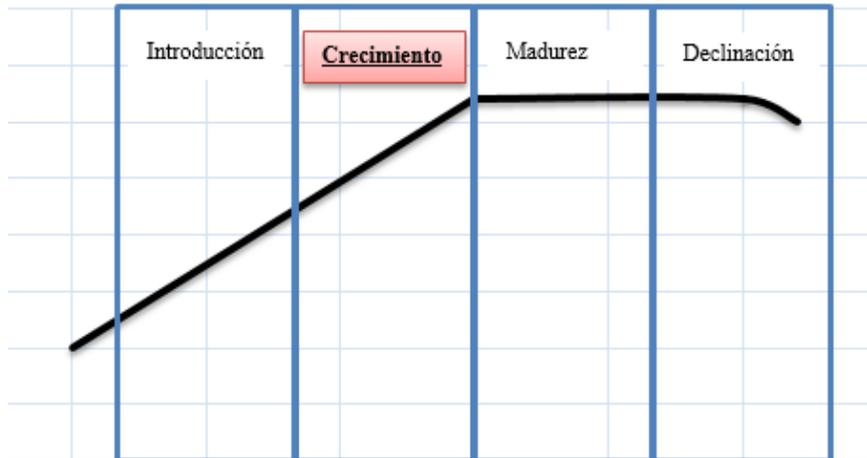
Se puede concluir, que esta industria no se encuentra explotada en su totalidad convirtiéndose en atractiva para la inclusión de una nueva empresa que ofrece producto innovador destinado para la salud preventiva.

## **4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

De acuerdo a la industria de calzado en la ciudad de Guayaquil, se considera que esta industria se encuentra en su etapa de crecimiento en el mercado, como es el caso de muchas empresas en el medio, tienen varias etapas por las cuales deben pasar, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; debido a su creciente demanda en el mercado nacional e internacional, se encuentra en la necesidad de satisfacer lo que el consumidor necesita.

Figura 8: **ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA**

## Industria de calzado



Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña.

### 4.4. Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) permite a las empresas o industrias a categorizar sus productos en diferentes cuadrantes dependiendo en qué posición se encuentre en el mercado, es decir, si es un producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro. Debido a que el producto a ofrecer, está inmerso en la introducción a un nuevo mercado, este se encontrara ubicado en el cuadrante de introducción (como se observa en la gráfica), en un futuro se espera alcanzar una nueva posición, de acuerdo al plan de marketing en el que se plantea desarrollar.

Figura 9: **MATRIZ BCG**

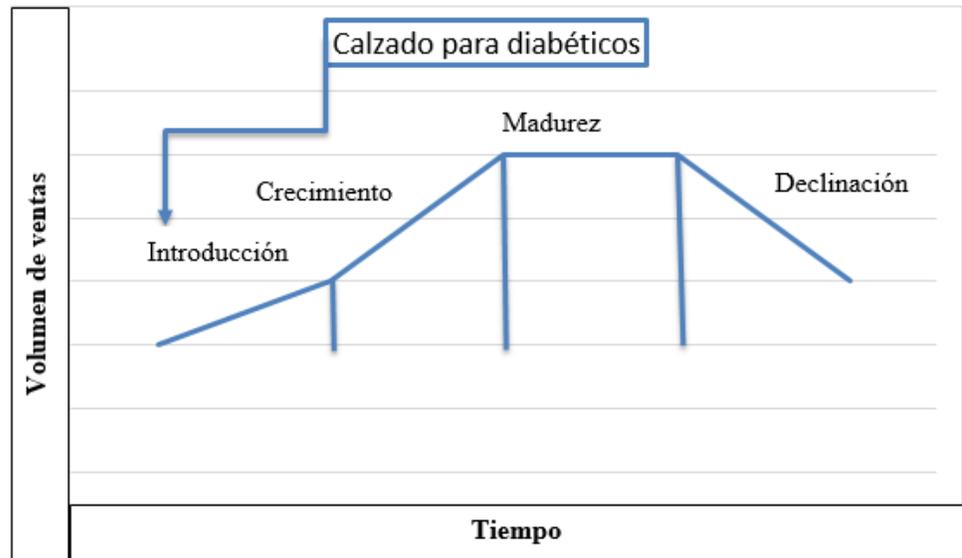


Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña.

#### 4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto actualmente, se encuentra en su etapa de introducción, debido a que es un nuevo producto a posicionarse en el mercado, además que en los puntos de venta a ubicarse no existe un competidor directo.

Figura 10: **ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

#### 4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

##### Rivalidad entre competidores:

La rivalidad en esta industria es media, debido a que existen pocas empresas dedicadas a estos productos en el mercado. La gran mayoría de ellos importan sus productos, lo que garantiza que su crecimiento no será tan acelerado.

##### Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de estos productos es media, ya que consumidor se inclina por productos cuyo precio sea accesible, pero al existir una gran cantidad de productos importados, sus costos se elevan y no son competitivos.

**Amenaza de nuevos entrantes:**

La amenaza de nuevos entrantes es baja para las empresas locales y extranjeras, debido al desconocimiento de esta clase de productos en el mercado. Adicionalmente, no existe personal calificado que pueda manufacturar el artículo acorde con los estándares de cuidado que debe existir para la persona diabética.

**Poder de negociación de proveedores:**

El poder de negociación con los proveedores dentro del Ecuador es media, debido a que los proveedores para esta industria se desenvuelven en la región Andina.

**Poder de negociación de los consumidores:**

Su poder de negociación es bajo debido a que las personas diabéticas estarán dispuestas a pagar un valor que compense el mejorar su estilo de vida.

**Conclusión:**

La industria en la cual se enfoca es muy atractiva, ya que existen pocos competidores directos a su vez, que los consumidores contarán con un producto accesible y que es atractivo para quienes deben cuidar de su salud; así también, la mayoría de productos que ofrecen diferentes empresas son de importación con altos precios y poca accesibilidad al público.

**4.7. Análisis de la Oferta**

**4.7.1. Tipo de Competencia**

**Competencia Directa:**

Todas las empresas ecuatorianas que produzcan e importen calzado para diabéticos.

#### **Competencia Indirecta:**

Las empresas dedicadas a la manufactura de calzado en general en el Ecuador.

#### **4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

##### **Mercado Real**

Ciudadanos que habitan en la ciudad de Guayaquil que sufren de diabetes y aquellos que quieran prevenir la enfermedad.

##### **Mercado Potencial**

Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil que sufren de diabetes del sector socio económico B, C+ y C-.

#### **4.7.3. Segmentación de Mercado**

Enfocada a las personas diabéticas ecuatorianas, de clase social media baja, media y media alta.

#### **4.7.4. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Tabla 4: CARACTERISTICAS DE LOS COMPETIDORES

<b>Competidores</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos</b>
<b>Diafoot</b>	Medio	5 años	Ecuador	Quito	Calzado, sandalias,
<b>Dr Pie</b>	Alto	7 años en	Alemania	Guayaquil,	Plantillas,

		Ecuador.		Manta.	calzado, accesorios para calzado.
<b>Crocs</b>	Alto	12 años en Ecuador. 13 años a nivel mundial.	USA	Guayaquil y Quito.	Calzado y bolsos.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

#### **4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La estrategia que los competidores utilizan es la exclusividad de los productos que ofrecen a un segmento específico en el mercado (esto se refiere a la clase social alta, media alta) que tenga la accesibilidad de adquirir un producto con un alto precio y de procedencia extranjera que según la cultura ecuatoriana, estos son considerados los de mejor calidad.

Para contrarrestar esta estrategia, nos dirigirá a un mercado medio bajo, medio y medio alto, el cual contempla problemas económicos y usualmente no les permiten acceder a la calidad de muchos servicios y deben obligatoriamente acceder a lo impuesto por el gobierno, es por ello que para su salud se busca hacer accesible un producto que cuide los pies de las personas diabéticas de bajos recursos y así puedan tener el cuidado necesario en sus actividades diarias; así también, mediante esta táctica se implementa la estrategia de la publicidad de boca en boca que hace referencia a divulgar los beneficios de la adquisición del producto por medio de los consumidores.

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Criterio de Segmentación**

La segmentación de mercado es una parte de la población, la cual después de un análisis y determinar la necesidad que presentan, se enfoca a la investigación de nuevas propuestas que ayuden al nivel de vida de las personas, es por ello, que con esta propuesta se enfoca a las personas que padecen diabetes del sector socio-económico medio y bajo en la ciudad de Guayaquil.

### **4.8.2. Selección de Segmentos**

**Geografía:** Personas que padecen de diabetes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Demografía:** Ciudadanos y ciudadanas solteros(as), casados(as), viudos(as), unidos(as), divorciados(as), con o sin hijos mayores a 18 años de edad con cualquier nivel de estudio y profesión.

**Nivel socio-económico:** Clase social media (C+), Media Alta (B) y media baja (C-) y con un nivel de ingresos entre \$360 y \$700.

**Psicográfico:** Personas que padecen o no diabetes que desean precautelar sus pies con un producto de buena calidad y accesible.

### **4.8.3. Perfiles de los Segmentos**

- Personas que desean adquirir productos nacionales.
- Personas que cuidan de sus pies cuando realizan actividades diarias.
- Pacientes que sufren de diabetes y que antes de aumentar de grado, previenen mediante varios cuidados las lesiones en los pies.

## 4.9. Matriz FODA

Tabla 5: **MATRIZ FODA**

<p><b>'Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para diabéticos.'</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto hecho en Ecuador con altos estándares</li> <li>-Planta propia para la manufactura.</li> <li>-Producto elaborado por artesanos cuyo talento se ve reflejado en la calidad del producto.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Subutilización inicial de la planta por posicionamiento de producto.</li> <li>-Poca experiencia en el mercado.</li> </ul>
	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alza de aranceles para las importaciones.</li> <li>-Alta aceptación en el cuidado y prevención de enfermedades.</li> <li>-Pocos competidores en el mercado.</li> <li>-El yute como nueva opción para usar un calzado para personas diabéticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alianzas estratégicas con diabetólogos como medio de promoción de producto.</li> <li>-Presencia en redes sociales y pagina web para que el consumidor conozca del producto y beneficios.</li> </ul>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos sustitutos que disminuyan la aceptación en el mercado.</li> <li>-Entrada de nuevas empresas en la industria que se está enfocando.</li> <li>-Dos meses del año con escasez de producción de yute.</li> <li>-Alta tecnología para la manufactura del calzado para los nuevos entrantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejor control de los costos productivos frente al producto importado con valores mayores.</li> <li>-Difundir conocimiento de las habilidades que tienen los artesanos como incentivo en producción nacional.</li> <li>-Fortalecer relaciones con los proveedores para que estas se mantengan con fidelidad en el desarrollo del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incentivar campañas de salud preventiva, de esta manera el consumidor adquirirá el producto para su cuidado personal.</li> <li>-Establecer nuevas estrategias enfocadas al crecimiento productivo a largo plazo.</li> </ul>

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 4.10. Investigación de Mercado

### 4.10.1. Método

Los métodos a utilizarse serán tanto cuantitativos, por medio de las encuestas realizadas a clientes potenciales en el la ciudad donde se efoca; y cualitativos por medio de las entrevistas a profundidad a expertos y consumidor del producto a ofrecerse.

## **4.10.2. Diseño de la Investigación**

### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

#### **Objetivo General**

- Identificar el nivel de aceptación de calzado elaborado de fibra de yute para personas diabéticas.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer el perfil del consumidor.
- Determinar lugares de compra de calzado.
- Definir las preferencias de los consumidores al momento de adquirir un calzado.
- Conocer el precio aceptado por el consumidor.
- Conocer la frecuencia de compra del calzado.
- Definir el tipo de calzado de acuerdo a su preferencia.

### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para definir el tamaño de la muestra, se procede a definir varios criterios en la población en la cual se enfocará.

#### **Población:**

De acuerdo a la tasa de crecimiento, se estima que a finales del 2015 la población en Ecuador llegó a 16'280.859 y en Guayaquil 2'589.229.

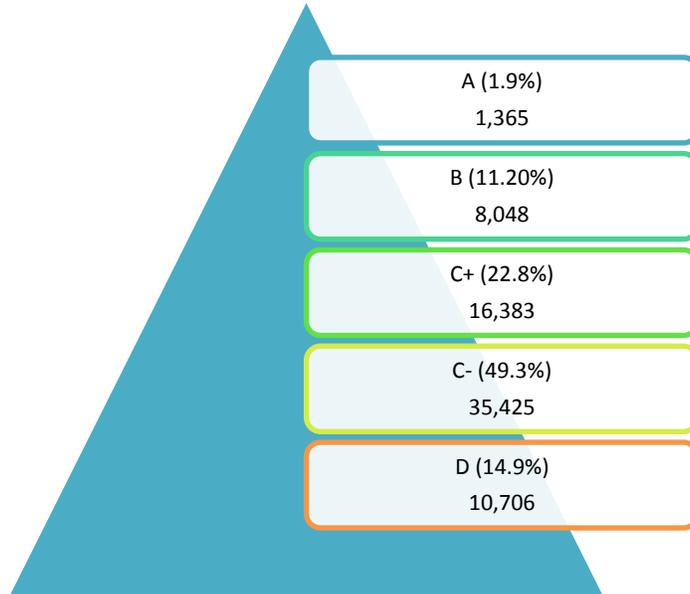
#### **Personas que sufren diabetes:**

Según datos obtenidos, se estima que aproximadamente 451.820 personas en el Ecuador padecen de esta silenciosa enfermedad.

Con estos datos se considera que la población de Guayaquil equivale al 15.90% de la población en Ecuador; basándose en este mismo porcentaje se puede inferir que la ciudad en donde se enfoca el estudio tiene

aproximadamente 71,927 personas que padecen de esta enfermedad y de acuerdo al nivel socioeconómico esta será la división por sector:

Figura 11: **TAMAÑO DE LA MUESTRA**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

En base a esta gráfica, el enfoque esté dirigido en el sector económico B, C+ y C- dando un total de la demanda potencial de 59,856 personas que padecen diabetes, en el cual se enfocará en un 3.5% de la población teniendo un total de 2,095 personas como demanda real.

El tamaño de la muestra estará tomada en base a la siguiente formula:

Figura 12: **FORMULA PARA DETERMINACION DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * E^2 + z^2 * p * q}$$

**Fuente:** Investigación

Tabla 6: **DATOS PARA DETERMINAR LA MUESTRA**

Valores	Variables
1.96	Z
0.5	P
0.5	Q= (1-p)
5%	E
2095	N
325	N

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

#### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

###### **Entrevista a profundidad:**

Para aplicar la técnica de recogida y análisis de datos se realizarán dos entrevistas, la primera será enfocada a un Diabetólogo, persona especializada en el control de las personas diabéticas y un consumidor cuyo padre sufrió de pie diabético, pero no tuvo los cuidados necesarios para prevenir dicha exposición. A continuación, se presenta el cuestionario de preguntas.

1. La diabetes y como afecta a la comunidad ecuatoriana.
2. Cuidados de una persona para prevenir el pie diabético.
3. A qué tipo de diabéticos se considera que debe tener cuidado para prevenir el pie diabético? (tipo de diabetes)
4. ¿Cuáles cree usted que deberían ser las características de un calzado adecuado para las personas diabéticas?

5. ¿Considera que el yute es un material que pueda ser utilizado para un calzado para personas diabéticas?

6. ¿Que otro material aconsejaría puede ser utilizado para personas con este tipo de enfermedad?

7. ¿Aconsejaría a una persona diabética usar un calzado con las siguientes características? El velcro o elástico se usaría para ser ajustable, ya que el pie tiene a hincharse y por lo general el número de calzado no es el ideal para la persona.

- a. Fibra de yute o cabuya, (parte externa del calzado)
- b. Caucho de goma,(suela)
- c. Badana, (interior del calzado)
- d. Plantilla de EVA PL. (para el pie de la persona diabética)
- e. Elástico.

8.

a. Por qué considera los que los cuidados tienen que ser exagerados para el cuidado y la prevención del pie diabético? (Dr Carlos Cantos)

b. Por qué considera que los varones con diabetes tipo II son más difíciles de controlar en los cuidados para prevenir el pie diabético? (Dr Luis Cali)

9. ¿Recomendaría un zapato abierto o cerrado para la persona diabética?

10.¿Cada cuánto recomendaría cambiar el calzado?

11. ¿Recomendaría el uso de medias al momento de usar un calzado? (de qué tipo) o recomendaría incorporarlo en el calzado? (es decir que el interior sea cubierto de algodón)

12. ¿Qué actividades puede realizar utilizando con este calzado?

13. Se espera utilizar el yute como materia prima para la elaboración de calzado, es posible que exista algún tipo de restricción para los colores es decir, si es que ¿se puede utilizar alguna pigmentación que no afecte al pie del diabético?

14.El pie diabético es muy delicado y por ende tiende a sudar, ¿es necesario o recomendaría la utilización de algún protector como talco o medias para que no sude?

15.En general (de acuerdo a la competencia de calzado para personas diabéticas), ¿es posible lavar el zapato para diabético?

### **Respuestas:**

#### **Dr. Carlos Cantos (Diabetólogo)**

1. El Ecuador al igual que los países latinoamericanos tiene una elevada prevalencia de diabetes. Aproximadamente un 14% de la población padece de esta enfermedad siendo los grupos más vulnerables las personas con malos hábitos alimenticios poca actividad física que redundan en sobrepeso y obesidad.

2. Los cuidados principales deben ser el buen manejo de la enfermedad de fondo en este caso la diabetes, teniendo una dieta equilibrada, buena actividad física, un peso adecuado con un índice de masa corporal, que no rebase los 24,9 kg/m<sup>2</sup>, buen control de los niveles de glicemia con una hemoglobina glicosilada que no rebase 6,5 mg/dl, cortar las uñas con las precauciones del caso y el uso de un calzado adecuado.

3. Los cuidados deben ser exagerados y por igual en todo tipo de diabetes.

4. Un calzado cómodo, suave con una plantilla de goma y buen acabado interior.

5. Poco o nada conozco al respecto, pero si reúne las características antes mencionada debe ser excelente.
6. El cuero es excelente, pero el costo muchas veces es oneroso para personas con poca capacidad de compra.
7. Me parece muy bueno.
8. Debido a la exposición del mismo, se puede llegar a una amputación en las extremidades inferiores causando graves trastornos.
9. Cerrado.
10. De acuerdo a su uso y cuidado, si es diario debe ser de acuerdo al estado de la suela aproximadamente de 2 a 3 meses.
12. El uso de medias adecuadas es importante, en cualquier tipo de calzado.
13. Las actividades que pueda realizar cada paciente es diferente en todos dependiendo el estado general de cada uno.
14. No existe restricción alguna en cuanto a colores, lo importante es tener una buena referencia de bioseguridad.
15. El sudor es el humectante natural del cuerpo, necesario para la protección de los pies. El diabético tiene disminuida la capacidad de producir sudor, mucho más cuando hay complicaciones de tipo neuropatía. Se sugiere una buena hidratación oral, y el uso de medias de buena calidad y por ende un calzado adecuado.
16. La higiene es importante, y si es posible lavar los calzados sería una ventaja, pero siempre bien secos. La exposición solar garantiza una buena esterilización.

**Dr. Luis Cali (Consumidor)**

1. La diabetes es una enfermedad metabólica incurable. La diabetes mellitus o también llamada tipo 2 se caracteriza por mantener los niveles de azúcar en la sangre elevados.

Glicemia = azúcar en la sangre es 60-110mg.

Por arriba de 110 en ayunas y por más de dos veces ya se puede etiquetar a una persona como diabética.

Síntomas: Algunos investigadores la etiquetaron como la enfermedad de las 3 P.

- Polifagia : Mucha hambre
- Polidipsia: Mucha sed
- Poliuria: Mucha orina

Estos síntomas son detonantes y ayudan al médico para la sospecha y luego para el diagnóstico definitivo.

“Tengo mucha hambre como y sin embargo bajo de peso”, “Me levanto tres y cuatro veces al baño y con la boca seca, tengo sed”

El mantener los niveles de azúcar por arriba de 110-140 y más, hace que el endotelio de capilares sanguíneos se endurezca y los ponga rígidos sin elasticidad. Esto a su vez hace que el glóbulo rojo encargado de llevar oxígeno a las células no pueda cumplir con su cometido al 100% y lo que va a ocurrir es el deterioro de las células de alguna parte de nuestro cuerpo.

Los principales órganos blancos de esta patología son:

- Los vasos sanguíneos de la retina (ojo) = ceguera
- Los vasos sanguíneos del glomérulo renal necrosis glomerular diabética= insuficiencia renal crónica.
- Los vasos sanguíneos de las extremidades inferiores = pie diabético. Origen: hereditario, malos hábitos alimenticios, obesidad.

La diabetes afecta a la comunidad de varias maneras:

- La enfermedad ha sido encasillado como catastrófica. Su tratamiento lo paga el estado.

- Afecta al individuo económicamente porque la discapacidad le impide trabajar si está afiliado afecta al seguro social y a su empleador.

- Afecta al entorno familiar por su condición de discapacidad también en la parte sentimental.

2. La prevención es lo más importante:

- Dieta equilibrada y controlada por carbohidratos.
- Control diario del azúcar en la sangre.
- Ejercicios después de las comidas.

3. Los varones son los más difíciles de controlar con la diabetes tipo II.

4. Capellada de cuero suave (badana) sin costuras y/o con las mínimas, indispensable.

Sin cordones, si velcro

Suela de goma antideslizante y medianamente grueso.

Cómodo= No apretado tampoco muy holgado.

5. El yute es bueno para su ventilación pero no brinda mayor protección.

6. Solo cuero bien elaborado (badana)

7. El modelo y sus características descritas podrían ser de utilidad en algunos diabéticos y hay que considerar:

Edad- genero- peso- actividad que realiza –formas de sujetos- características de su piel.

8. Los varones somos más descuidados. El sentimiento machista nos hace pensar que somos indestructibles.

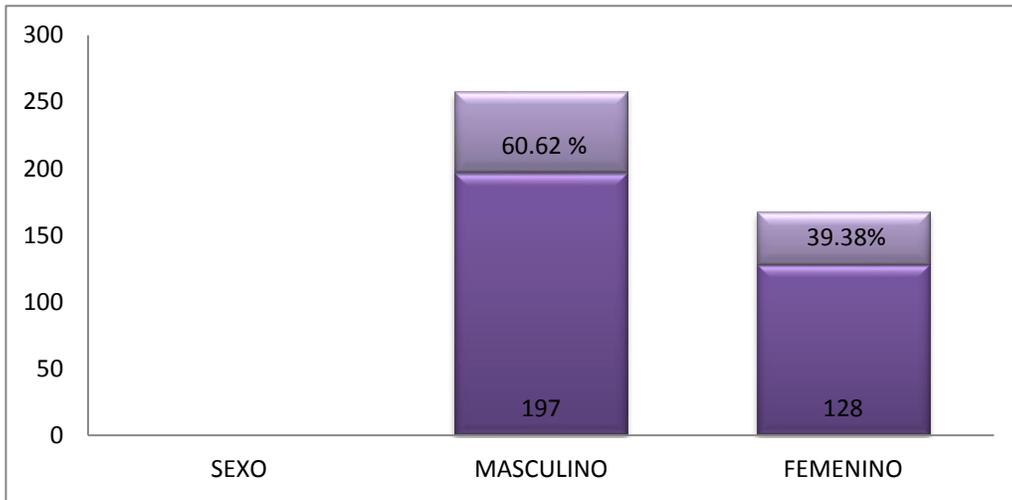
9. Se recomienda zapato cerrado. No zapatillas ni sandalias.
10. De acuerdo al uso y su desgaste, hay que hay que prestar mucha atención a la suela.
11. Si calcetines gruesos, preferentemente de lana no de material sintético (seda o nylon), no apretados sobre todo en la parte de arriba (boca pierna) ya que puede obstruir la circulación.
12. El tipo de calzado que está proponiendo debe ser apto para todo tipo de actividades normales
  - a. No para trabajo en canteras.
  - b. No para trabajo en zonas húmedas.
  - c. No para trabajo en planos irregulares.
  - d. No para patear balones.
13. Si se utiliza el calzado de yute sin calcetines podría presentarse una alergia de contacto (muy raro) con los colores no hay objeción.
14. Si, esa es una fortaleza de este tipo de calzado de yute que permitirá mayor ventilación y por ende menos sudoración. Por supuesto que hay que recomendar el calcetín.
15. Creo que sería otra fortaleza del tipo de calzado que propone de yute sin el calcetín de algodón.

#### **4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Según los datos recopilados por medio de las encuestas realizadas a clientes potenciales, se ha obtenido los siguientes resultados:

1. Sexo

Figura 13: **SEXO**

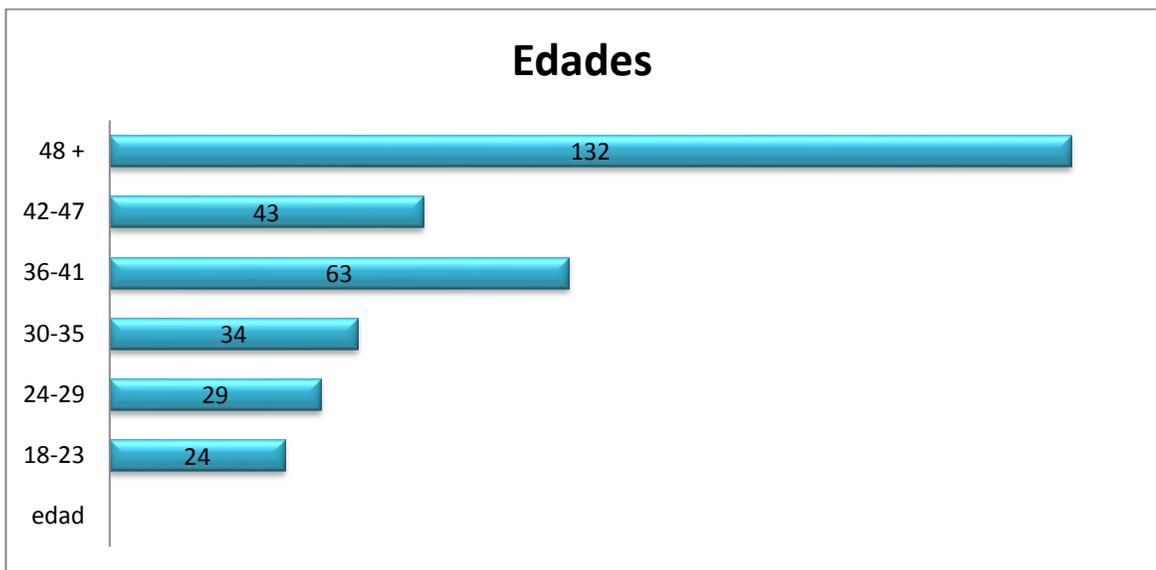


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

En esta pregunta, se desea conocer el número de personas a quienes se enfoca dependiendo de su sexo siendo en este caso los hombres.

## 2. Edad

Figura 14: **EDADES**



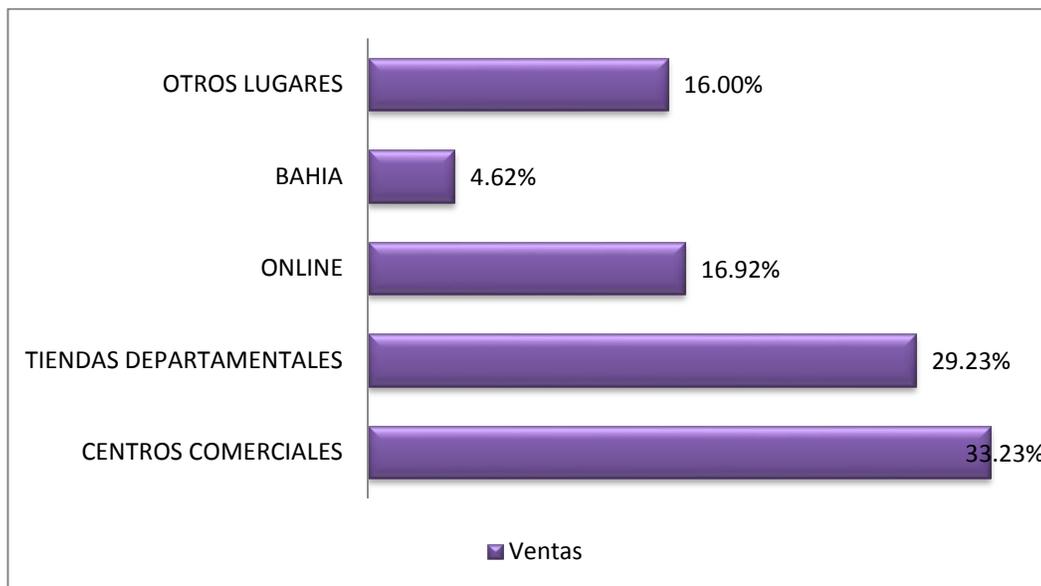
**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Según los datos obtenidos, gran mayoría de los encuestados tendrían una edad entre 48 años y más, siendo 132 las personas que se encontraban en

este rango; se espera conocer el enfoque que tendrá el producto, conocer el intervalo de edades.

### 3. ¿Dónde frecuentemente compra su calzado?

Figura 15: **LUGAR DE ADQUISICION**

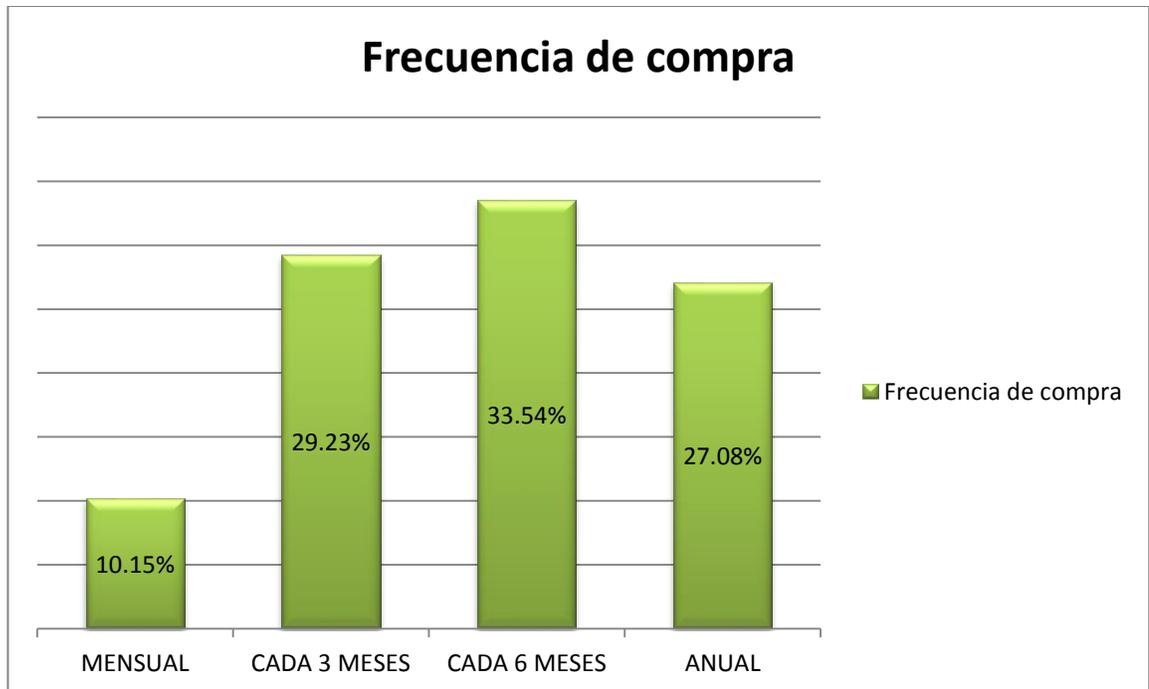


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Esta pregunta, dio como resultados que de las 325 personas encuestadas, el 33.23% que equivale a 108 personas prefieren los centros comerciales como punto principal de adquisición del calzado. Se realiza esta pregunta, para conocer los lugares de más afluencia en la adquisición del producto de acuerdo a esto tener una referencia en el lugar de venta del calzado.

### 4. Con qué frecuencia compra su calzado?

Figura 16: **FRECUENCIA DE COMPRA**

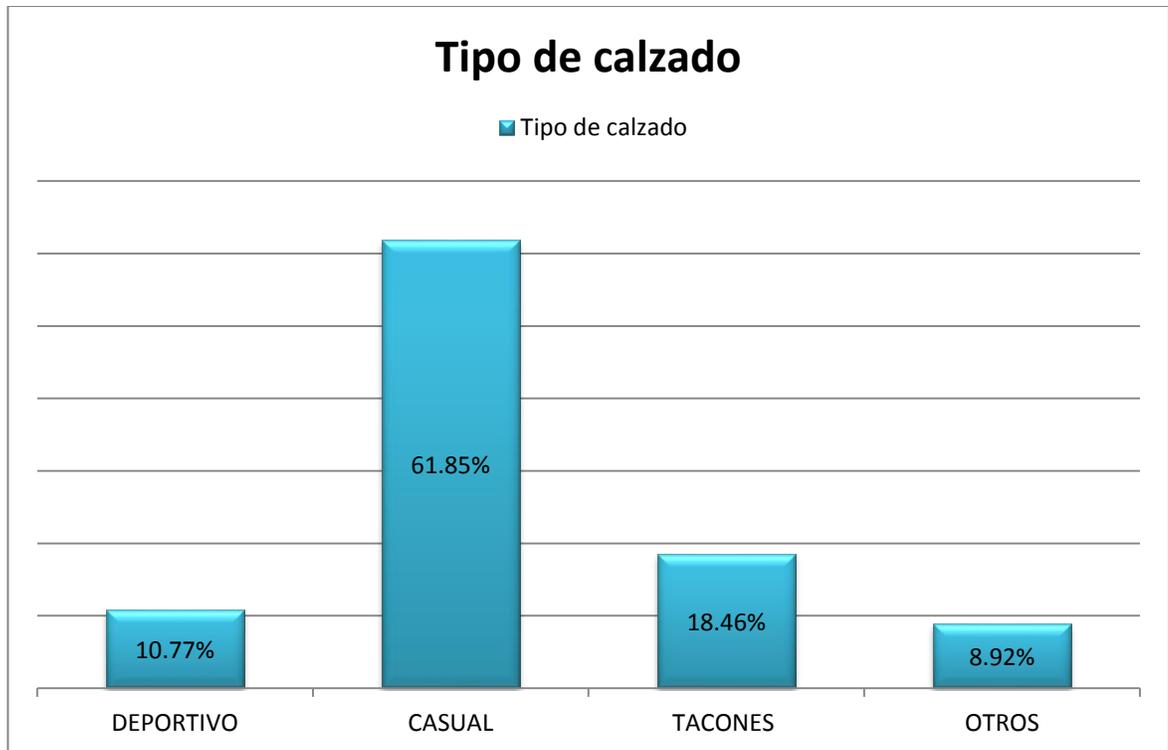


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

El 33.54% de los encuestados equivalente a 109 personas, adquieren su calzado cada 6 meses mientras que el 29.23% es decir 95 personas lo realizan cada 3 meses así mismo se encuentran la adquisición anual dando un promedio de 27.08% siendo un total de 88 personas. De acuerdo a estos resultados, se conoce o determina la demanda real que tendrá el producto.

5. Cuál es el tipo de calzado que suele adquirir?

Figura 17: **TIPO DE CALZADO**

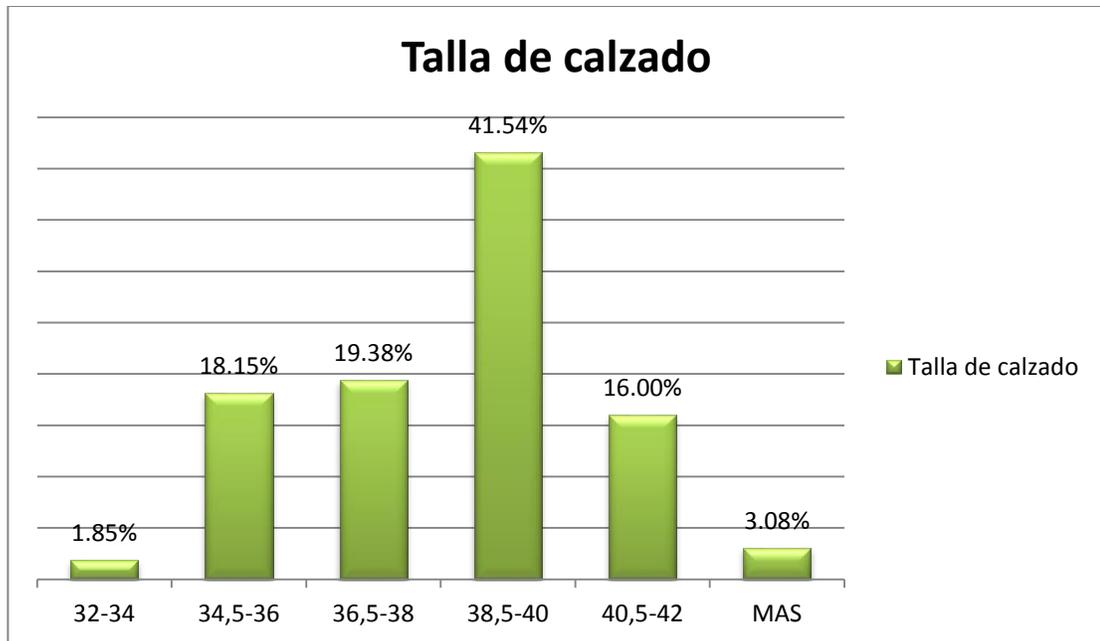


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

Gran porcentaje de la muestra, tiene tendencias a la adquisición de calzado de tipo casual llegando al 61.85% que equivalen a 201 personas entre hombres y mujeres; así también como el 18.46% de la población prefieren los tacones (refiriéndose a las mujeres). De esta manera, se puede conocer la tendencia que tienen los consumidores en cuanto a la adquisición del producto.

6. Cuál es la talla de calzado que utiliza?

Figura 18: **TALLA DE CALZADO**

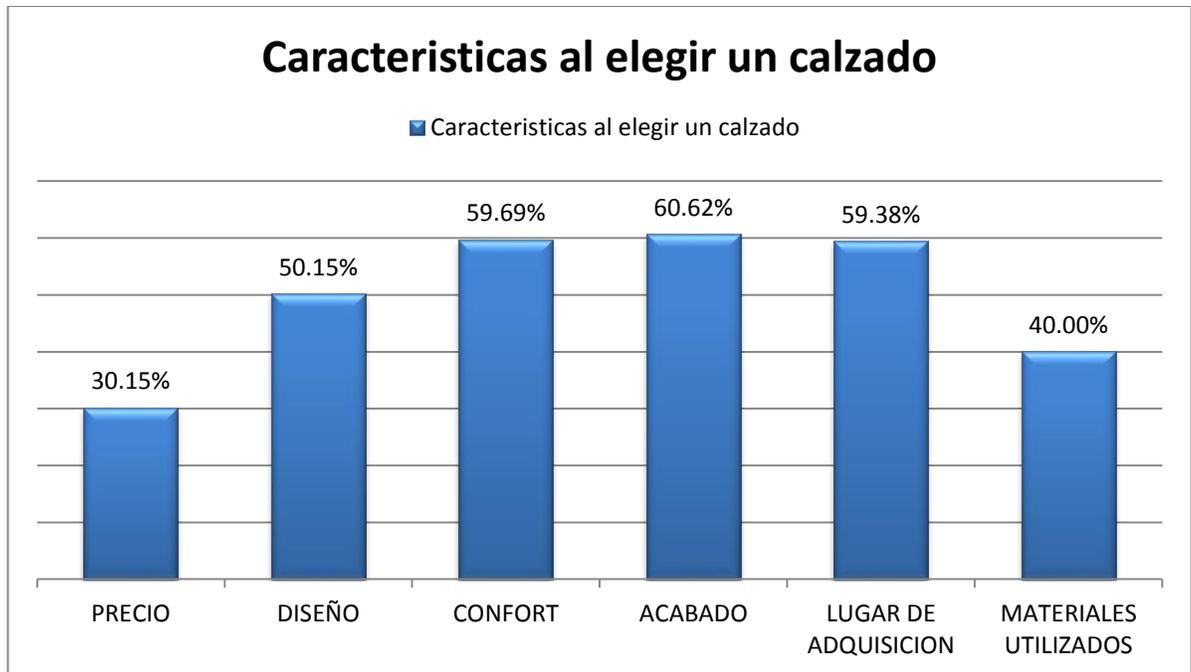


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

De acuerdo al tamaño de la muestra, se puede concluir que gran parte de los encuestados el 41.54% equivalente a 135 personas calzan entre 38.5 y 40 siguiéndole 19.38% es decir 63 personas las que calzan entre 36.5 y 38. Conociendo el número de calzado, se puede conocer en que tamaños serían los más apropiados para producir.

7. De las siguientes características, cuáles considera importantes al momento de elegir su calzado? (Elija al menos 3)

**Figura 19: CARACTERÍSTICAS DE UN CALZADO PARA ELEGIR UN CALZADO**

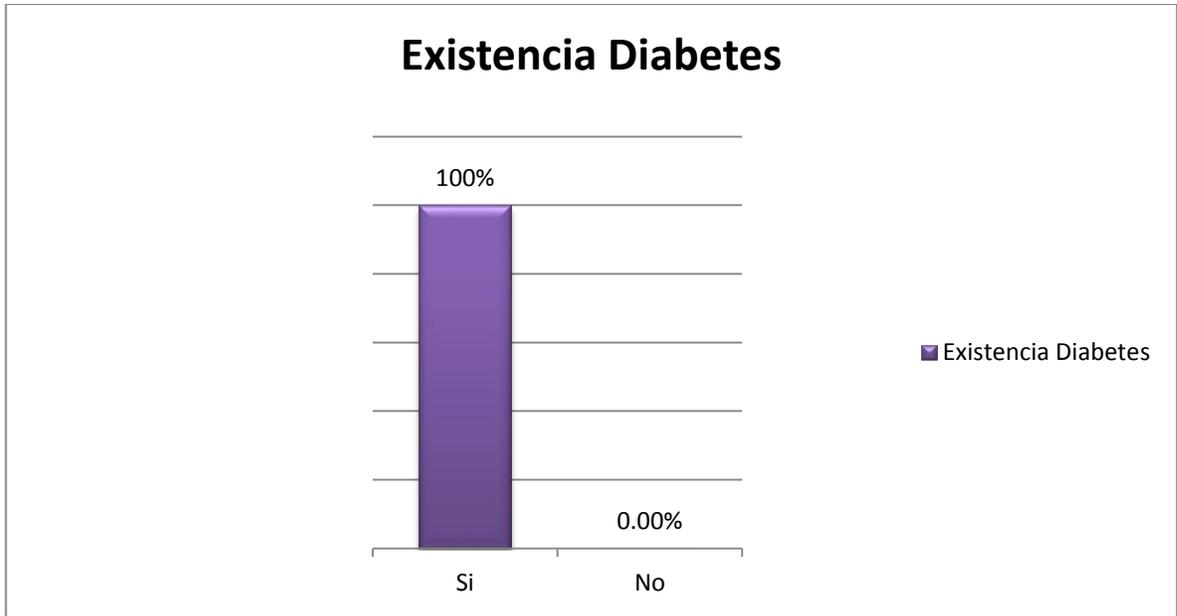


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Gran parte de la muestra considera que las características que deben predominar al momento de elegir un calzado son el acabado, confort y lugar de adquisición siendo los más altos porcentajes, sin embargo el diseño también es considerado un factor primordial.

8. Conoce la existencia de una enfermedad llamada diabetes?

Figura 20 : **CONOCIMIENTO DE LA DIABETES**

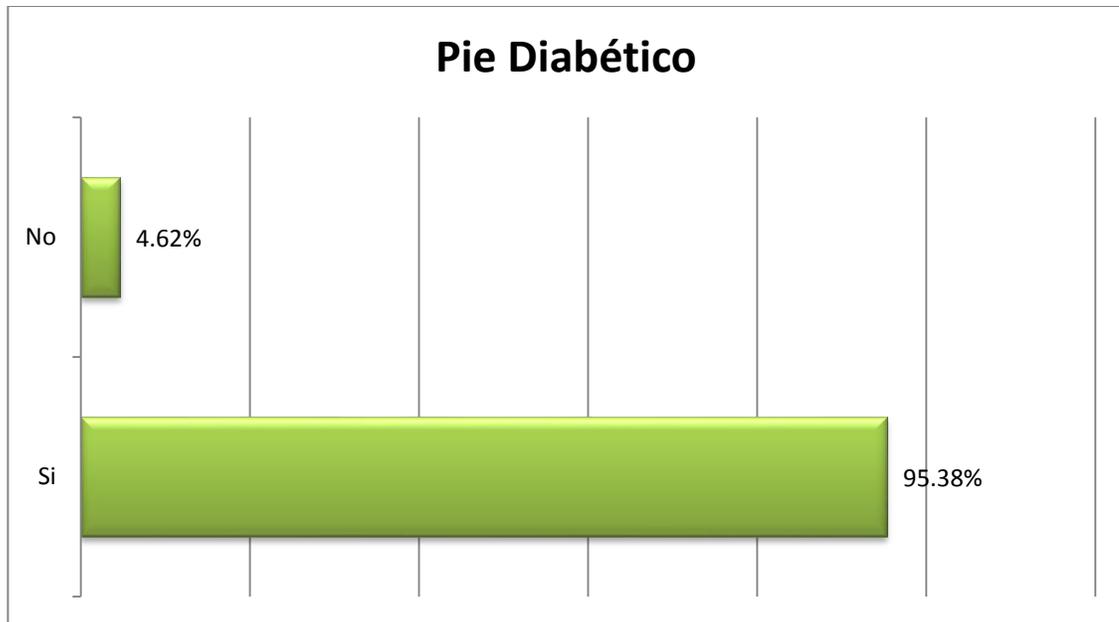


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

El 100% de los encuestados conoce de esta enfermedad, es decir las 325 personas encuestadas siendo estos hombres y mujeres.

9. Sabía usted que esta enfermedad produce la amputación de las extremidades inferiores también llamado pie diabético, que sin un riguroso cuidado se lo puede adquirir?

Figura 21: **CONOCIMIENTO DE LAS CONSECUENCIAS DEL PIE DIABETICO**

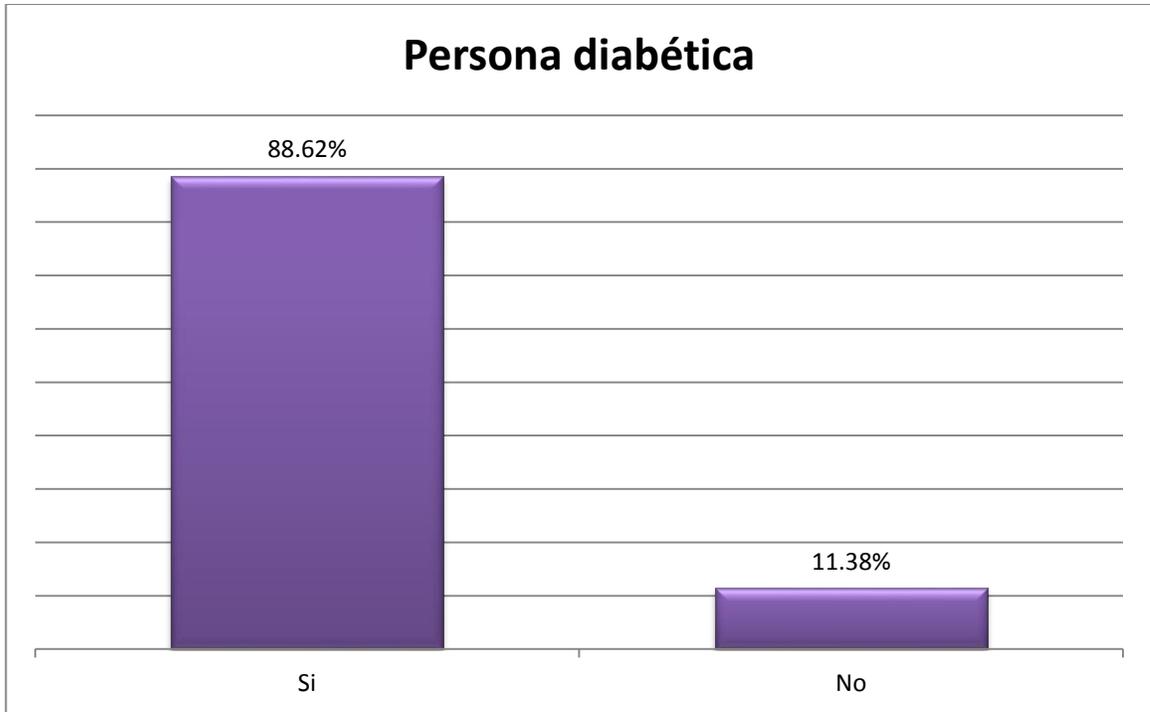


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

De las personas que conocen de esta enfermedad, el 95.38% equivalente a 310 encuestados respondieron afirmativamente que conocen de las consecuencias del pie diabético dejando a un 4.62% que desconoce del mismo.

10. Es un persona diabética o tiene algún familiar que tenga esta enfermedad?

Figura 22: **PERSONA DIABETICA**

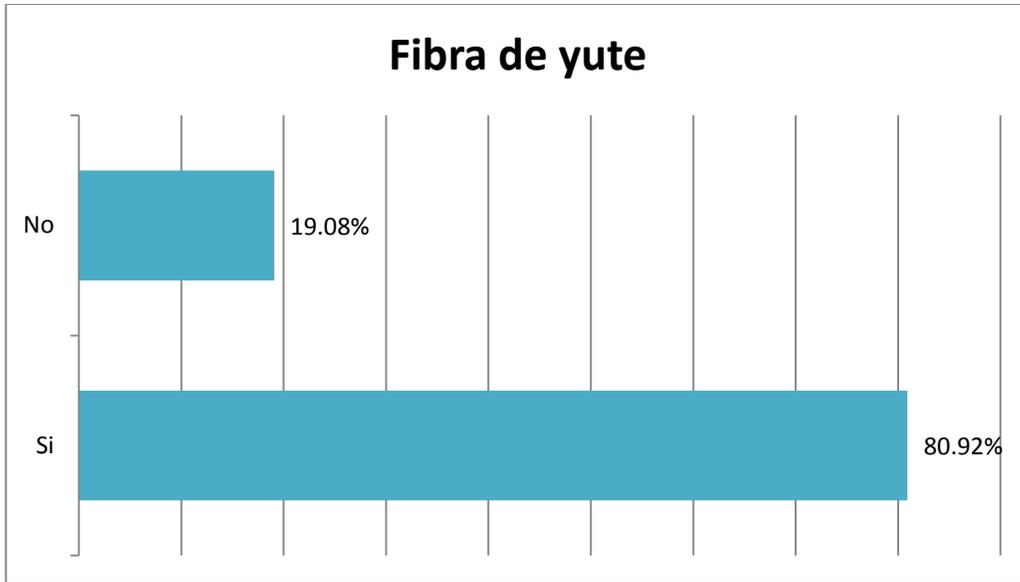


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

El 88.62% de los encuestados es decir 288 personas, tienen o conocen de un familiar que padezca esta enfermedad dejando a un 11.38% que no posee diabetes.

11. Conoce la fibra de yute?

**Figura 23: CONOCIMIENTO DE LA FIBRA DE YUTE**

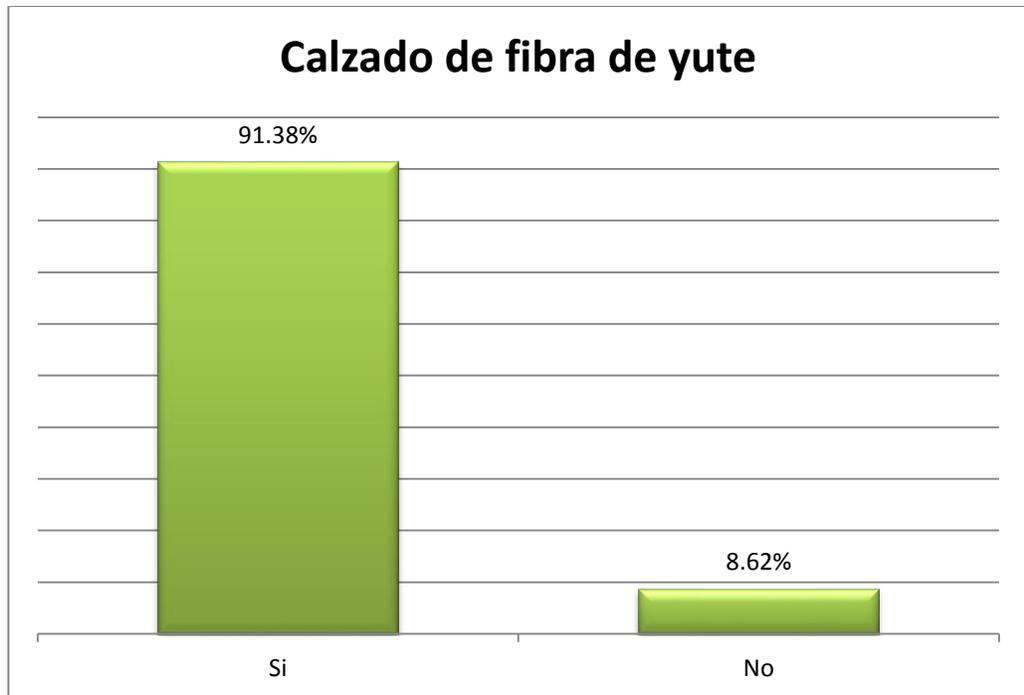


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

De la totalidad de los encuestados, el 80.92% de la muestra responde que conoce la fibra de yute llegando a 263 de los 325 encuestados.

12. Estaría dispuesto a adquirir un calzado elaborado de fibra de yute?

Figura 24: **PODER DE ADQUISICION DE CALZADO ELABORADO DE FIBRA DE YUTE**

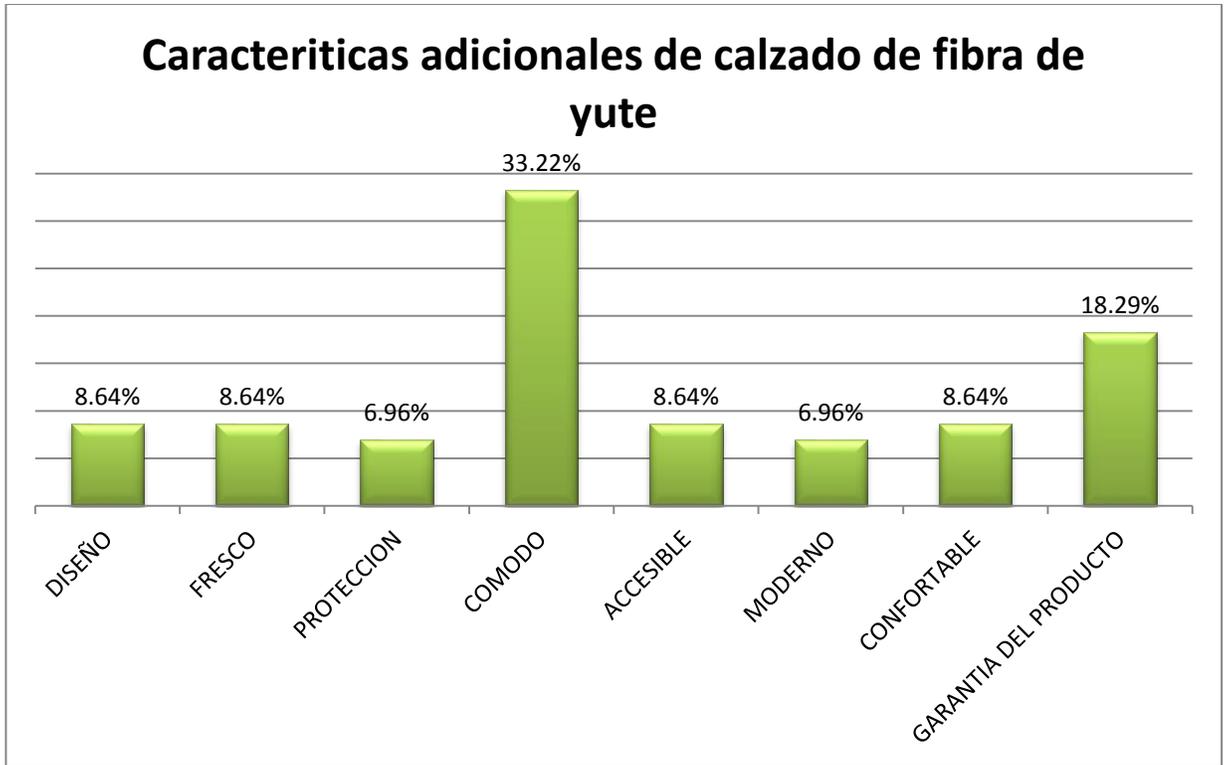


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

De la totalidad de encuestas, 297 personas equivalentes al 91.38% de los encuestados respondieron que adquirirían un calzado de fibra de yute mientras que el 8.62% restante, indica que no.

13. ¿Qué características adicionales debería tener este calzado para que sea adquirido? Elija al menos 3

Figura 25: **CARACTERISTICAS PARA ADQUISICION DE CALZADO**

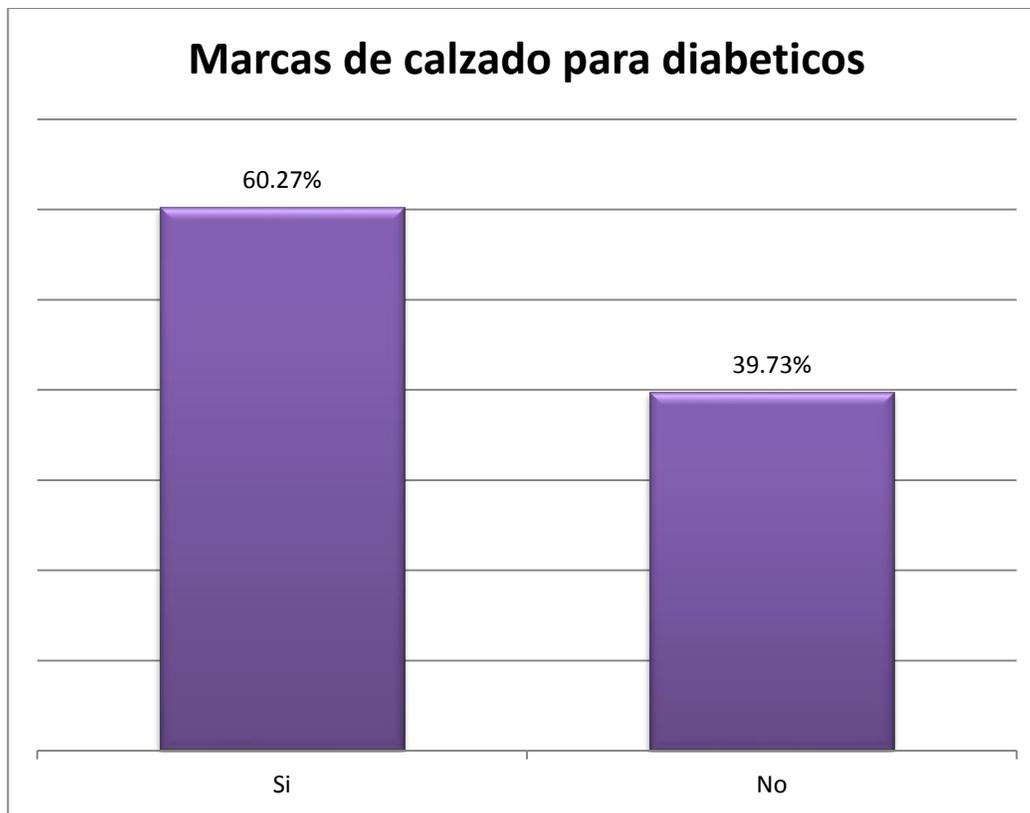


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

La gran mayoría de los encuestados, ha elegido la comodidad como una de las características fundamentales que debe tener el calzado elaborado de fibra de yute llegando al 33.22% de las personas, siguiendo diseño, fresca, confortable y accesibilidad. Con estos resultados, se determina qué características adicionales deberá tener el calzado para su adquisición.

14. Conoce usted marcas de zapatos para diabéticos que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, cuáles son? En qué lugares?

Figura 26: **CONOCIMIENTO DE MARCAS PARA DIABETICOS**



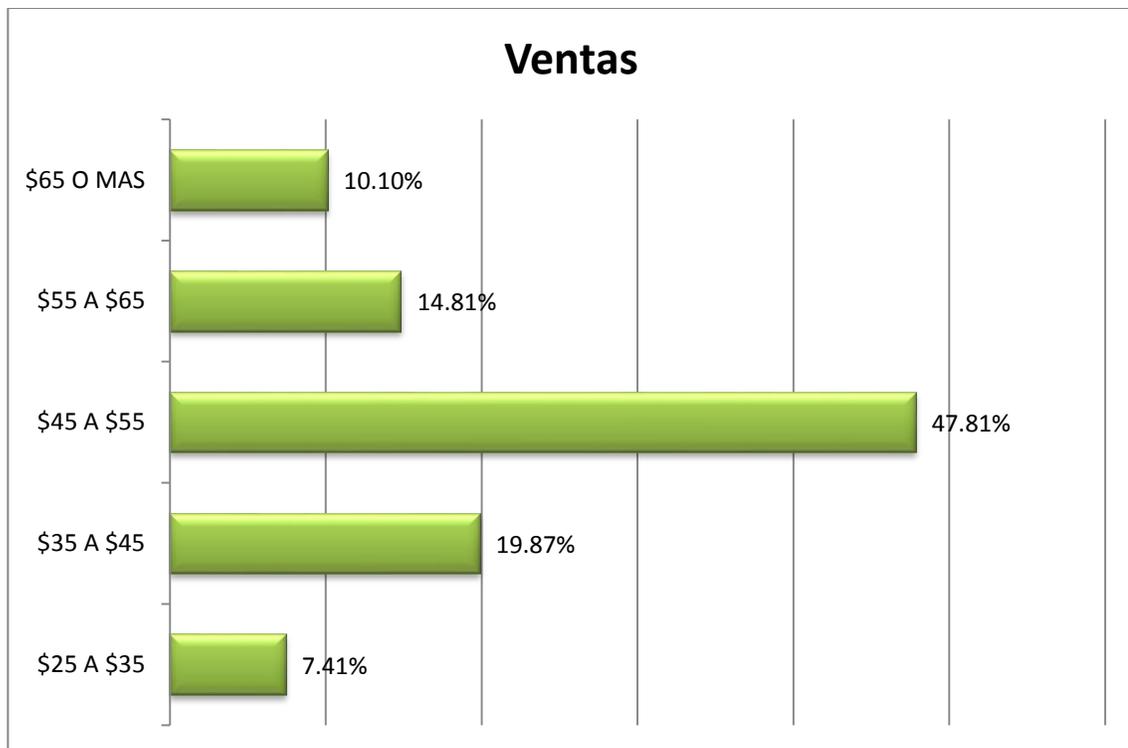
**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña.

Mayor parte de las personas encuestadas conocen la marca alemana de Dr Pie Beckerman como un calzado para personas diabéticas, además de Crocs (marca estadounidense) como otra opción para este segmento del mercado.

Además indican su lugar de adquisición, en Riocentro Ceibos, Policentro y Mall del Sol como los lugares principales para su comercialización.

15. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado elaborado de yute destinado para personas diabéticas?

Figura 27: **PRECIO DE VENTA**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

El 47.81% de las personas encuestadas indican, que estarían dispuestos a invertir en la adquisición de un calzado con estas características entre \$45 a \$55, llegando 142 personas que aceptan este producto a este precio. Es por ello, que según los datos obtenidos se puede definir cuál sería el precio de venta adecuado del producto.

#### **4.10.2.4. Análisis de Datos**

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Los resultados obtenidos determinaron que de la totalidad de la muestra el 60.62% corresponden a personas de sexo masculino mientras que el 39.38% corresponden al sexo femenino, siendo su intervalo de edades desde 18-a 23 años corresponden al 7.38% de la muestra, de 24-29 años el 8.92%, 30-35 años 10.46% , 36-41 años 19.38%, 42-47 años 13.23% y más de 48 años 40.62% en donde la mayoría de los encuestados se encuentran en el intervalo de edades de 48 años y más.

Por otro lado, los centros comerciales son los lugares con más concurrencia para la adquisición de calzado llegando al 33.23% de acogida según personas encuestadas, 29.23% corresponde a tiendas departamentales, 16.92% prefieren la compra online, 4.62% adquieren su calzado en la bahía y el 16% restante prefieren otros lugares para la adquisición.

La frecuencia de compra varía en cuanto al tiempo siendo este mensual 10.15%, cada 3 meses 29.23%, cada 6 meses 33.54% y anual 27.08%, es por ello que la demanda será determinada de acuerdo a la compra de calzado a lo largo de un año siendo la mayor parte cada 6 meses seguido de cada 3 meses. El tipo de calzado con más aceptación es el casual llegando al 61.85% entre hombres y mujeres, seguido de los tacones en un 18.46%, deportivo 10.77% y otros 8.92%.

La talla ideal de calzado varía entre 38.5-40 siendo el 41.54%, seguido de 36.5-38 representada en el 19.38% de la muestra, 34.5 a 36 el 18.15%, 40.5-42 llega a un 16% más de 42 el 3.08% y de 32-34 el 1.85%. Las características que predominan en el proceso de compra de calzado según los datos de la muestra se encuentra que el acabado llega a un 20.21%, el confort 19.90%, el lugar de adquisición también influye siendo el 19.79%, el diseño 16.72%, los materiales utilizados 13.33% y el precio es un factor influyente en un 10.5%.

La existencia de la diabetes es conocida por el 100% de la muestra de la cual solo el 95.38% conoce sobre las consecuencias del pie diabético y el 4.62% restante desconoce de esto; así también, el 88.62% de los encuestados padecen o tienen un familiar que padece de esta enfermedad y el 11.38% no. Además, el 80.92% de la muestra conoce la fibra de yute y el 19.08% no así mismo, el 91.38% (incluyendo las personas que no conocen de esta fibra) están dispuestas a adquirir un calzado con este material mientras que el 8.62% restante no lo harían.

Además, las características que debe tener este producto recae principalmente en la comodidad con un 33.22% de aceptación seguido de garantía con un 18.29%, diseño, frescura accesibilidad, confort 8.64% y

protección y moderno 6.96%. Las marcas reconocidas en el mercado para este tipo de calzado es Dr Pie y Crocs llegando al 60.27% de las personas que conocen de los mismos localizados en Mall del Sol, Policentro y Riocentro Ceibos.

Como último punto está el precio aceptable de acuerdo a las características antes mencionadas en el cual estaría entre \$45 a \$55 llegando a un 47.81% de aceptación de precio.

### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

De acuerdo a la investigación exhaustiva de mercado se puede concluir con lo siguiente:

- Las personas en el mercado están conscientes de esta enfermedad y que se encuentran expuestos al pie diabético teniendo como consecuencia la amputación de las extremidades.
- Gran parte de los encuestados adquieren su calzado en centros comerciales, pero también tienen preferencia por las tiendas departamentales.
- La comodidad es primordial al momento de adquirir un calzado de uso diario.
- La mayoría de los encuestados tienden a la adquisición de un calzado casual para sus actividades.
- Adquieren su calzado cada 6 meses, pero con una diferencia mínima también adquieren su calzado cada 3 meses.
- Es recomendable que el calzado tenga un tiempo de uso máximo de 3 meses.
- Casi la mitad de los encuestados tienden a calzar entre 38.5 y 40 seguidos de 36.5-38.
- Más de la mitad, están dispuestos a adquirir un calzado elaborado de fibra de yute.

- Las personas están dispuestas a invertir por este tipo de calzado entre \$45 a \$55.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

En base a los puntos antes mencionados:

- A partir del sexto año del proyecto, se puede considerar como puntos de venta en los locales de centros comerciales más concurrentes de la ciudad.
- Dar a conocer mediante campañas de concientización, acerca de la fibra de yute y el impacto positivo hacia el medio ambiente.
- Ofrecer un calzado con los más altos estándares de calidad y normas que avalen que el producto está diseñado para personas diabéticas o quienes deseen cuidar de su salud como medio de prevención.

## **CAPÍTULO 5**

### **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General:**

Lograr que el consumidor conozca el producto y sus beneficios al momento de adquirir el calzado, obteniendo posicionamiento en la mente del cliente manteniendo fidelidad a la marca y producto.

##### **Objetivo Específicos:**

- Enseñar mediante charlas educativas de salud, el cuidado que deben tener las personas que padecen o que se encuentran propensas a la diabetes de cualquier tipo.
- Conseguir anualmente, mínimo un canal de distribución mayorista que paulatinamente ponga nuestro producto en percha como preferencial a partir del sexto año de su lanzamiento.
- Alcanzar el 6% del mercado potencial en el primer año de lanzamiento.
- Incremento en el primer año en ventas del 10%.
- Ampliación de línea de producto en el sexto año del proyecto, ofreciendo diferentes modelos y colores a la elección del consumidor. Además, de productos que se acoplen a las necesidades de los clientes y que puedan ser parte de uso diario como cuidado.
- Obtener un reconocimiento de marca mediante las campañas de publicidad, de un 30% del mercado objetivo.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Utilizar como estrategia de penetración las campañas por redes sociales como incentivo para hacer concientización ambiental y el aporte a la salud de personas propensas a sufrir enfermedades como la diabetes. Además, de la

inclusión de un nuevo modelo de producto y promociones en las cuales se puede captar a los consumidores con pequeños incentivos; es decir, por la compra de un calzado D'Pisadas lleva un obsequio.

De esta manera, se espera lograr que el consumidor tenga la facilidad de adquirir un producto y conocer los beneficios de la obtención del mismo.

### **5.1.1.2. Cobertura**

La venta del producto se realizará en una tienda departamental en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en sus primeros 5 años, pensando en la expansión en la misma ciudad a partir del 6to o 7mo año abarcando gran porcentaje del mercado meta.

Se espera tener canales de distribución para la cobertura del mercado como mínimo 2 anuales a partir del sexto año, de esta manera se tendrá acercamiento y la facilidad de compra del consumidor.

## **5.2. Posicionamiento**

### **5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.**

**Posición:** Se espera estar presentes en el consumidor mediante campañas de salud preventiva, dando a conocer el buen uso y cuidado de calzado; además, de la necesidad del cuidado de sus pies.

**Objetivo:** Ofrecer un producto al alcance del consumidor que garantice comodidad y cuidado para sus pies.

**Segmento:** Hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil mayores a 18 años de edad que sufren de diabetes.

**Atributos:** Este producto será elaborado con un material de carácter biodegradable permitiendo el bajo costo de producción ofreciéndose a un precio más accesible en el mercado.

**Calidad Percibida:** El producto espera ser reconocido por los consumidores por su calidad, comodidad y el cuidado que brinda a sus pies para sus actividades diarias.

**Ventaja Competitiva:** Concentrarse en un segmento de mercado en específico, ofreciendo un calzado que pueda ser elaborado para ser confortable para sus pies satisfaciendo sus necesidades.

**Símbolos Identitarios:** El color que predomina en el logo, será el azul ya que según datos obtenidos de la Organización Mundial de la Salud, es el color de la diabetes teniendo las letras D' Pisadas con una combinación de colores con turquesa y blanco.

Figura 28: LOGOTIPO



### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Este producto será elaborado para personas diabéticas o quienes desean vestir un calzado cómodo, la diferencia de este calzado a la de la competencia, es que tiene la facilidad de ser lavado para retomar su uso diario;

así también por su diseño y precio, permite que el consumidor tiene la facilidad de adquisición al momento o desee obtener un calzado de acuerdo a sus necesidades y gusto.

Además, que este producto será elaborado de yute, que es considerado como un material biodegradable como medida de concientización ambiental.

#### **5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.**

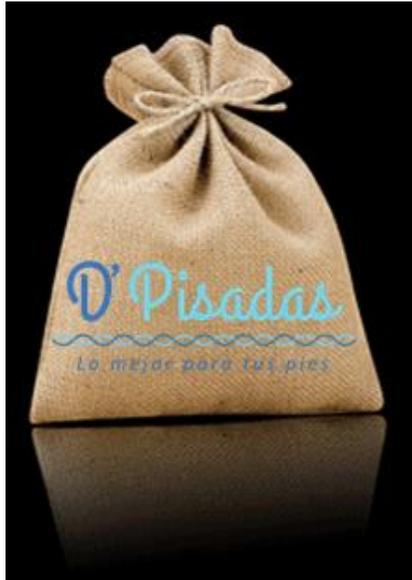
El producto será elaborado de materiales 100% ecuatorianos, que cuenten cada uno de ellos con altos estándares de calidad; además, de enfocarnos en un impacto positivo en el medio ambiente colaborando con materiales biodegradables para la elaboración de calzado como lo es el yute; así también, los colores serán variados para que el consumidor pueda elegirlos a su preferencia desde colores cálidos a fríos.

La imagen del producto (logotipo), predominara el color azul ya que es el color oficial de la diabetes con una combinación de turquesa cuyo nombre que predomine será D' Pisadas y el slogan de captación 'Lo mejor para tus pies'.

#### **5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

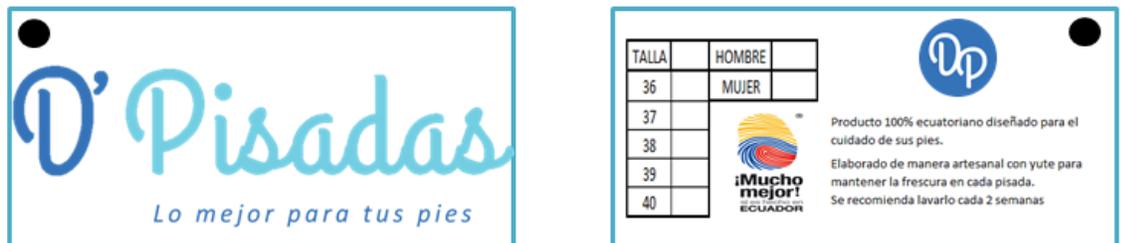
El empaque será elaborado mediante la adquisición de saquillos de yute con una dimensión aproximada de 50cm \* 35cm con la impresión del imago tipo en la parte externa. Para tener el detalle e instrucciones del calzado se realizará mediante una etiqueta impresa que se incluirá en el calzado con las especificaciones de: talla, descripción, recomendaciones y procedencia de calzado.

Figura 29: **MODELO DE EMPAQUE**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Figura 30: **ETIQUETA**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

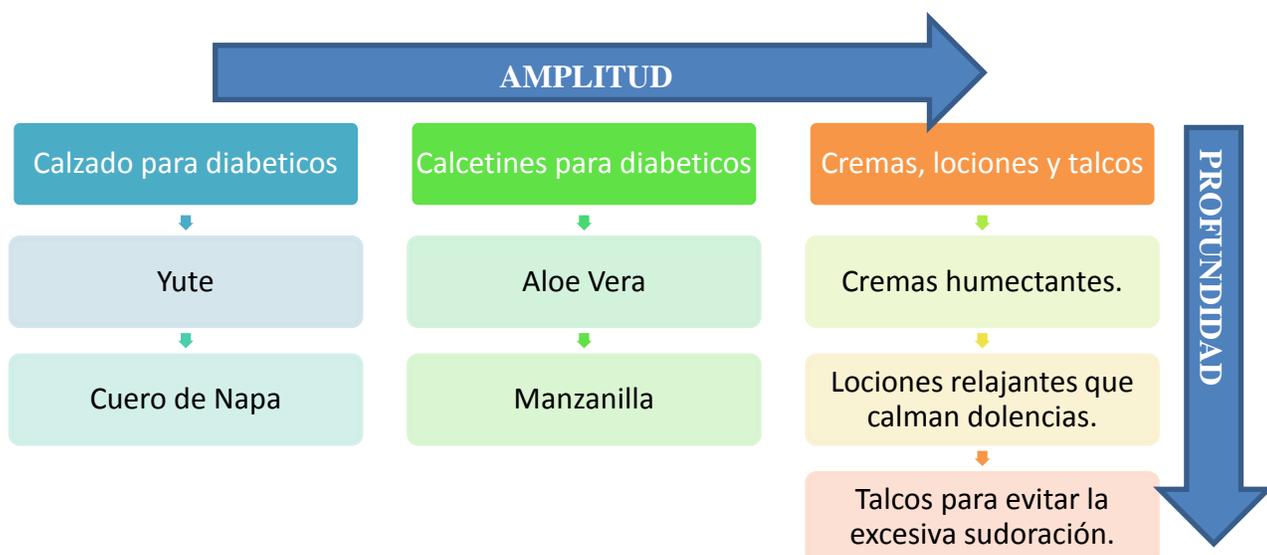
Para la entrega del calzado será por venta directa al consumidor, en un futuro se espera contar con canales de distribución en el cual se consideran a partir del sexto año, el control de entrega se realizará por medio de guías de remisión en donde consta el modelo, tallas, color que será entregado.

### 5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque contara con todas las regulaciones para la comercialización del producto, sean estos como el nombre, el slogan, la talla, modelo, recomendaciones, materiales usados, especificaciones y logo de bien hecho en Ecuador.

### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 7: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LINEA



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

En este grafico se puede apreciar que la amplitud de la línea se deriva en 3 tipos de productos enfocados en calzado, calcetines, y cremas, lociones de tal manera, teniendo una profundidad respectivamente de: yute y cuero de napa, aloe vera y manzanilla, cremas humectantes o lociones relajantes o talcos para sudoración. Debido a que el proyecto se encuentra en su etapa de introducción, solo se considera el calzado de yute como única línea de producto, la amplitud y profundidad se consideraría a partir del séptimo año del proyecto.

### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca principal será “D’ Pisadas” por estar en la etapa de introducción en el mercado, no se piensa tener sub-marcas por el momento.

Figura 31: **IMAGOTIPO**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 5.3.2. Estrategia de Precios

Se estima un precio de venta al público de \$47,39.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Estos varían dependiendo de la empresa:

Tabla 8: **PRECIOS COMPETENCIA**

<b>Empresa</b>	<b>Precios</b>
<b>Dr Pie</b>	Entre \$300 a \$400
<b>Crocs</b>	Entre \$80 a \$180
<b>Diafoot</b>	Entre \$100 a \$260

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta estará dirigido exclusivamente para hombres y mujeres mayores a 18 años ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil de nivel socio económico B, C+ y C-. El enfoque del mercado meta es del 3.5% del mercado potencial.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.**

Recuperación de sus costos de producción, en base a esto se estima tener un margen de contribución del 58% siendo el pago al contado. Las ventas se realizarán directamente al consumidor en el local, en donde de acuerdo al gusto del consumidor y con una previa comunicación al cliente, se puede acatar el calzado adecuado para él o ella.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

Su ubicación será en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Urdesa.

#### **5.3.3.1. Localización Macro y Micro**

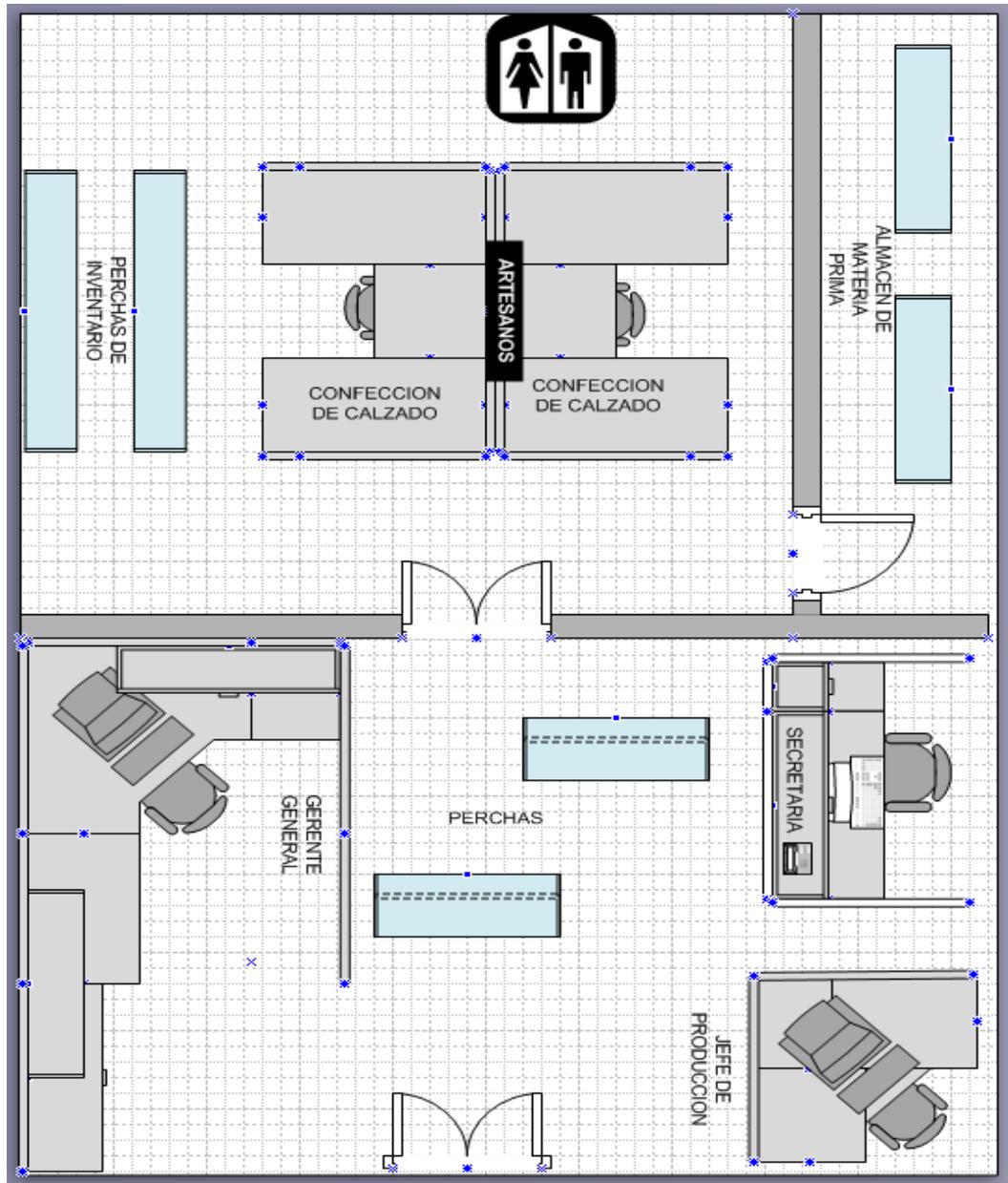
Localización Macro: La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Localización Micro: En el sector norte, específicamente en Urdesa.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

A continuación se muestra la distribución del espacio físico tanto de la producción como de las áreas administrativas.

Figura 32: **DISTRIBUCION DE ESPACIO**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

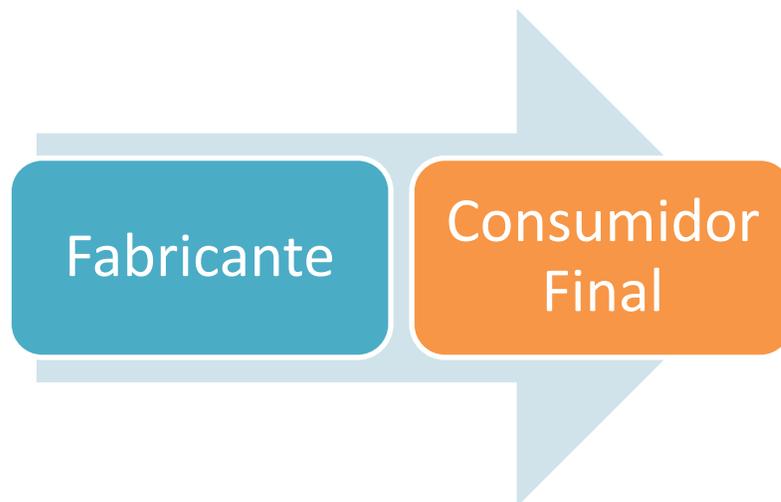
Publicidad dentro de la empresa y alianzas estratégicas es lo que se utilizará para captar la atención del público en general sean o no personas que padecen diabetes.

### **5.3.3.2. Sistema de distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Como la empresa estaría en sus inicios, se adecuara un local para que el mismo sea de producción y tienda departamental para la venta del calzado al consumidor directo. En el sexto año del proyecto, se pretende negociar con un canal de distribución para la venta del calzado y que el mismo sea considerado preferencial.

Figura 33: **CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

Esta empresa pretende llegar a vender sus productos en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil debido a la gran afluencia del público en la cual, la mayoría de la población padece de diabetes. Así también, tiene una amplia red de distribuidores por lo cual a futuro se pretende trabajar con ellos de una manera más fuerte.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

Este tema se enfocará en cada paso para la producción del calzado, empezando desde la entrada de la materia prima a la bodega, por temas de orden cada proveedor tendrá un horario de entrega en específico.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

Debido a que el proyecto se encuentra en su etapa inicial, no contará con una red de ventas debido a que el administrador tendrá como una de sus obligaciones el contacto y negociación con los clientes y distribuidores a futuro.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Las políticas de servicio al cliente se aplicaran de la siguiente manera:

**Pre-venta:** Mediante el servicio de pre venta, el cliente podrá conocer los beneficios y materiales que el producto contenga, así también como el precio de venta que es accesible para el consumidor.

**Post-venta:** La opinión del consumidor es importante para la empresa, es por ello que se evaluará la satisfacción al cliente con una breve encuesta al cliente.

**Quejas, reclamos y devoluciones:** Existirá una red que mantenga comunicación con los clientes y distribuidores a tratar, es por ello que por cada reclamo o queja presentada en el local, se optimizará y buscará la manera de mantener al cliente satisfecho, dándole a conocer que su opinión nos importa; además para las devoluciones de mercadería es necesario una bitácora para conocer que producto es el que tiene fallas y rediseñarlo, la garantía de devolución de mercadería al cliente final es de 48 horas después de su compra.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La estrategia de BTL es la más apropiada para una empresa que está recién iniciando, es decir utilizar medio electrónicos para la publicidad del producto a ofrecer; la estrategia ATL se la empleará en el lanzamiento del producto por aproximadamente un mes siendo estos, publicaciones en revistas cuñas radiales los cuales están considerados en el presupuesto de ventas para los próximos años como crecimiento de la empresa.

#### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta**

##### **Publicitaria: Concepto, Mensaje**

La propuesta publicitaria que D' Pisadas ofrecerá, estará basada en el enfoque dela empresa, es decir lo que se espera ofrecer.

**Concepto:** Resaltar el valor agregado del producto.

**Mensaje:** Lo mejor para tus pies.

Figura 34: **ROLL-UP**



### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

La persona encargada de la venta es el administrador junto con la asistente, ya que de esta manera se podrá ofrecer un asesoramiento personal del calzado que deben utilizar de acuerdo a sus necesidades además, de las recomendaciones que podrían acatar de acuerdo a los gustos en colores, texturas y modelos produciendo un calzado elaborado con las características requeridas.

#### **5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

D' Pisadas realizará el conocimiento del producto mediante la publicidad dentro del local, ofreciéndole al consumidor samples informativos acerca los cuidados que debe tener para prevenir la amputación de extremidades debido a la diabetes y cualquier afección. Además, se hará presencia en las ferias comerciales con un stand como el que se puede apreciar a continuación.

Figura 36: **MODELO DE STAND PARA FERIAS COMERCIALES**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

**5.3.4.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

Para atraer a los clientes, se realizarán periódicamente muestras en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, en donde se muestra los beneficios que obtendrán con este producto; además, en estas exposiciones se entregarán cupones para que las personas puedan participar y ganar cupón para descuento en la primera compra del par de zapatos que serán muy útiles para sus actividades cotidianas padezcan o no diabetes.

**5.3.4.4. Publicidad**

**5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

Como estrategia de lanzamiento, se realizará una feria de salud preventiva en donde varios expertos expondrán temas de interés para el

cuidado de los pies con el uso del calzado adecuado; además, presentar el producto y demostrar en vivo para que los clientes puedan ver y sentir el cambio al calzado usual.

Figura 37: **MODELO DE STAND PARA FERIAS DE SALUD**



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

#### **5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Mensualmente se invertirá en publicidad impresa y radial, estas serán publicaciones en revistas de carácter social, afiches y trípticos, además de cuñas radiales en una de las principales emisoras a nivel nacional, las que tengan más afluencia al público en la ciudad de Guayaquil.

### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Se espera tener una presencia en la mente de los consumidores al momento de elegir un calzado, esto se medirá de acuerdo al grado del mercado que por medio de las redes sociales puedan seguir al producto y tenerlo como favorito a diario.

### **5.3.4.4.4. Relaciones Públicas**

E-Diab buscará mantener a sus consumidores más cerca, manteniendo una red de comunicación efectiva con cada uno de ellos brindándoles conocimientos de salud y cuidados que deberán ser enfatizados por las redes sociales para tener un contacto certero y a tiempo para las consultas que puedan existir. De esta manera, lograr ser efectivos con el mercado objetivo y otros nichos de mercados que se interesen en sus cuidados como método de prevención.

### **5.3.4.4.5. Marketing Relacional**

El marketing relacional por medio de las redes sociales, de tal manera que se atenderá de manera inmediata a las inquietudes, dudas o reclamos que tengan acerca del producto; por estas, aceptar y conocer sugerencias de los consumidores.

### **5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

#### **5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

El E-Marketing es una de las estrategias utilizadas en la cual se dará a conocer el producto mediante publicaciones e interacciones con los clientes vía online, además de realizar publicidad mediante mailing que son anuncios

enviados a los correos electrónicos, así como las redes sociales, en la cual publicarán las promociones.

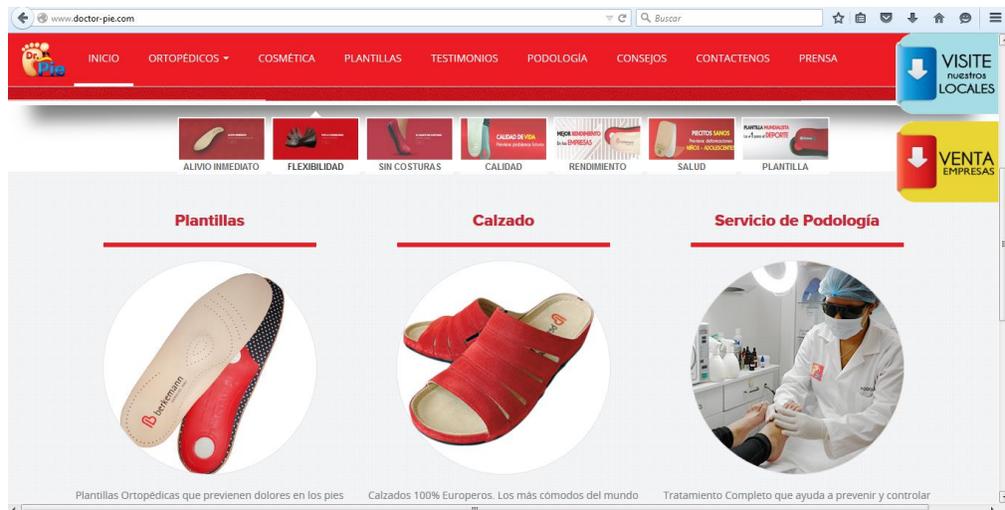
E-Commerce no será utilizado por sus etapas de inicios, ya que por sus transacciones a realizarse se enfocan al tipo artesanal.

El E-Business está enfocado en la creación de un sitio web, para que los consumidores puedan observar con mayor tranquilidad el catalogo virtual en donde se ofrecen diseños, colores, etc. Para una mejor atención y de manera personalizada.

### 5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En la actualidad, nuestros competidores directos tienen páginas web en donde los clientes podrán conocer con mayor facilidad los productos que ofrecen cada empresa y las facilidades que tienen en sus puntos de venta.

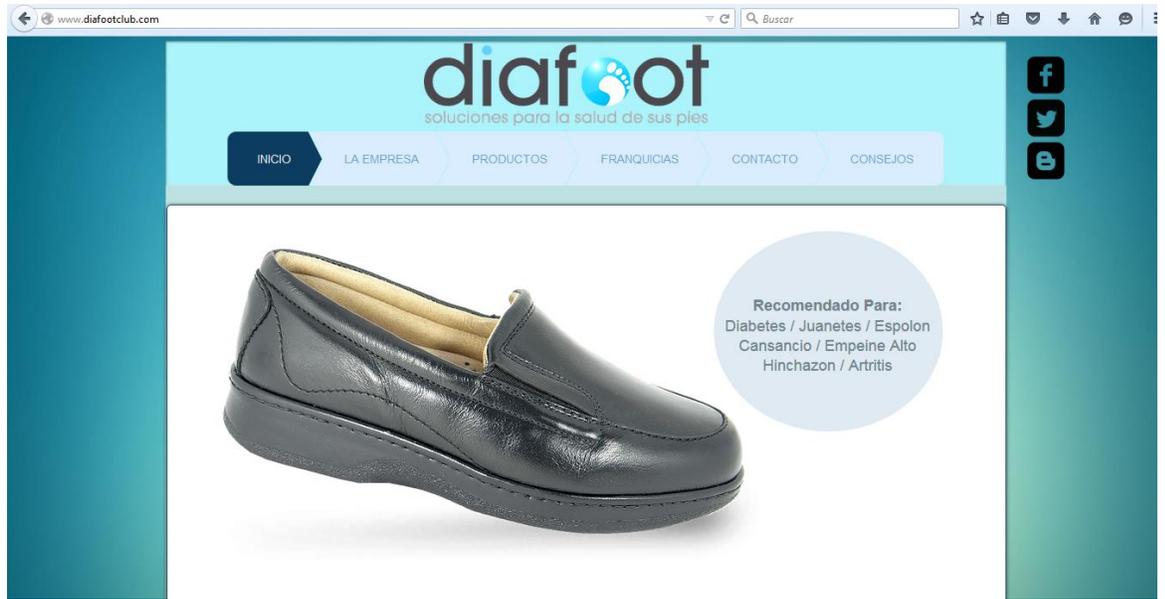
Figura 38: **PAGINA WEB DR PIE**



Fuente: Pagina Web

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

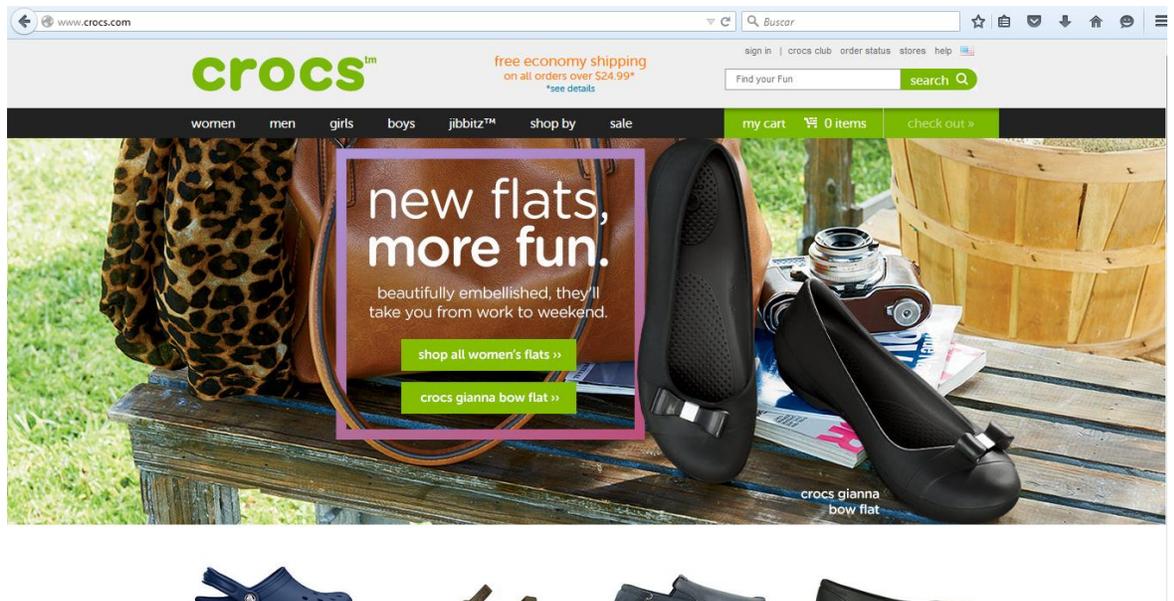
Figura 39: **PAGINA WEB DIAFOOT**



Fuente: Pagina Web

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

Figura 40: PAGINA WEB CROCS



Fuente: Pagina Web

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

D' Pisadas creara su página en inglés y español, en donde estarán publicados los siguientes anuncios:

- Inicio
- Quiénes Somos?
- Misión y Visión de la empresa.
- Catálogo de productos.
- Promociones mensuales
- Buzón de sugerencias.
- Encuesta de factibilidad.

Figura 41: **MODELO DE PAGINA WEB D'PISADAS**

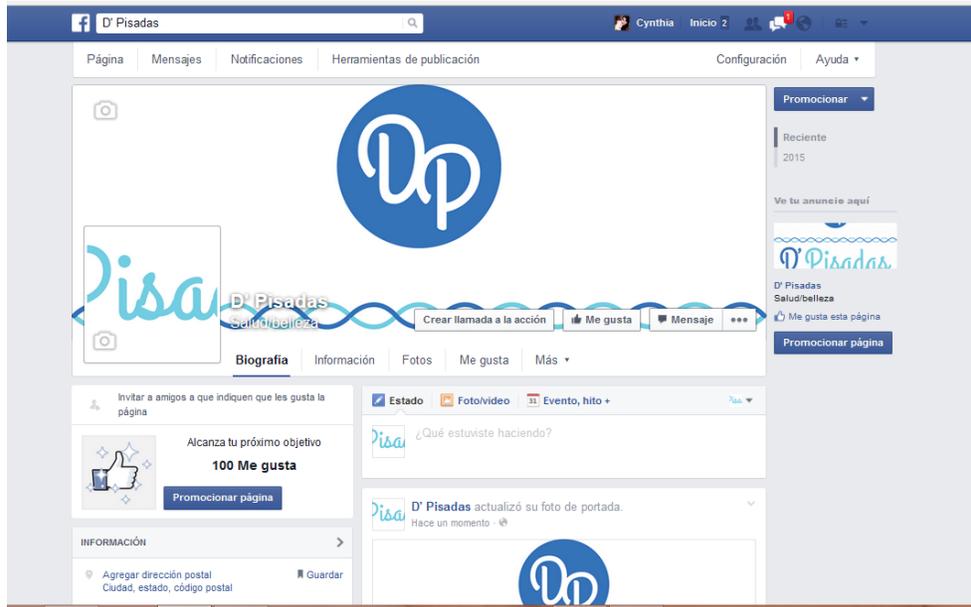


**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Actualmente las redes sociales son la forma más rápida y factible de atraer al público, es por ello que se realizaron publicaciones periódicas acerca de los cuidados en la salud de las personas diabéticas.

Figura 42: **FACEBOOK**



Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

Figura 43: **INSTAGRAM**



Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

Figura 44: TWITTER



Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

#### **5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Los competidores antes expuestos, tienen varias redes sociales en las cuales guindan información importante para tener la atracción del público, estos son: Facebook, Twitter e Instragram.

#### **5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

La marca D'Pisadas estará presente en Instagram, Facebook y Twitter en donde se publicará importantes noticias acerca de la salud y la elección de un buen calzado para realizar actividades diarias.

#### **5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)**

Esto va de la mano con la Responsabilidad Social y medio ambiental de la empresa, es por ello que la imagen que muestra hacia los consumidores es que se puede obtener un producto hecho en Ecuador y de calidad con materiales biodegradables, elaborado por artesanos.

### **5.3.4.5. Ámbito Internacional**

#### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)**

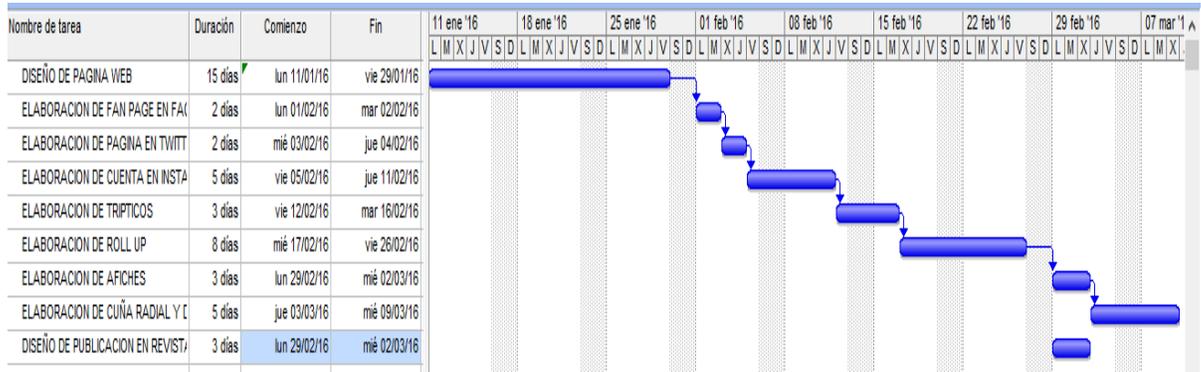
Por estar en su etapa de inicio, este punto no aplica.

#### **5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional**

Por estar en su etapa de inicio, este punto no aplica.

### 5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Figura 45: CALENDARIO CAMPAÑA PUBLICITARIA



Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

El presupuesto estimado se presenta a continuación:

Figura 46: GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

<b>GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>				
<b>Descripcion</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	
Diseño de Campaña de Lanzamiento	\$	500.00	1	\$ 500.00
Stands para feria	\$	1,500.00	2	\$ 3,000.00
Roll Ups	\$	70.00	2	\$ 140.00
Tripticos	\$	0.12	1000	\$ 120.00
Afiches A3 Full Color	\$	1.25	1000	\$ 140.00
Obsequios Publicitarios: Boligrafos, Vasos, Llaveros	\$	1.07	750	\$ 800.00
Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram	\$	400.00	1	\$ 400.00
Diseño de Pagina Web	\$	800.00	1	\$ 800.00
Diseño y Producción de Cuñas Radiales	\$	600.00	1	\$ 600.00
Revistas	\$	2,000.00	1	\$ 2,000.00
Impulsadoras	\$	150.00	2	\$ 300.00
<b>TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO</b>				<b>\$ 8,800.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

**Figura 47: PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
Tripticos	\$0.12	1500	\$180.00	1	\$180.00
Redes Sociales	\$9.17	12	\$110.00	1	\$110.00
Pagina Web Mantenimiento	\$25.00	2	\$50.00	1	\$50.00
Cuñas Radiales	\$14.00	70	\$980.00	1	\$980.00
Presencia en ferias	\$550.00	1	\$550.00	4	\$2,200.00
Revistas	\$150.00	4	\$600.00	1	\$600.00
Impulsadoras	\$130.00	2	\$260.00	1	\$260.00
Obsequios publicitarios	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 5,080.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

**Figura 48: COSTO DE PRODUCTO**

<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Gastos en Materia Prima</b>	<b>Par de zapatos para diabeticos</b>		
	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Badana	\$ 1.50	0.5	\$ 0.75
Elastico	\$ 0.07	1	\$ 0.07
Material de puntera	\$ 1.00	1	\$ 1.00
Espuma EVA	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Fibra (suela)	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Reata (Fibra de cabuya)	\$ 0.50	1	\$ 0.50
Forro (plantilla)	\$ 0.80	1	\$ 0.80
Yute (calzado)	\$ 2.90	1	\$ 2.90
Goma	\$ 1.50	0.5	\$ 0.75
Yute Empaque calzado	\$ 0.83	1	\$ 0.83
Impresión plantilla	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Impresión de etiquetas	\$ 0.15	1	\$ 0.15
Plantilla	\$ 0.21	1	\$ 0.21
Soga yute para empaque	\$ 1.00	0.5	\$ 0.50
<b>COSTO MP + CIF</b>			<b>\$ 9.21</b>
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 20,530.76	1920	\$ 10.69
<b>COSTO TOTAL PRODUCCION UNITARIO</b>			<b>\$ 19.90</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## CAPÍTULO 6

### PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

El proceso productivo del calzado para diabéticos en la ciudad de Guayaquil, se detalla en las siguientes actividades:

**Proveedores:** Elegir el mejor proveedor para la obtención de materia prima para la transformación, estos deben tener altos estándares de calidad y al mejor precio del mercado.

**Materia Prima:** Corresponde a todos los materiales que serán usados para la confección del calzado tales como yute, velcro, plantilla EVA PL, entre otros que serán posteriormente almacenados para el siguiente proceso de aprobación de materia prima.

**Selección de materia prima:** En este proceso, se realizará el control minucioso de cada uno de los materiales a utilizarse previo al trazo del diseño y unión de cada uno de los materiales antes mencionados.

**Diseño:** Aquí se realizará el molde para seguir con el proceso de producción, posteriormente el corte de los mismos y plasmado en los materiales para la elaboración del calzado.

**Costura:** Realizar la unión de cada una de las partes cortadas, tintes y accesorios.

**Capellada y horma:** Una vez que las piezas se encuentran unidas, se procede a colocar el material de puntera y en horma el calzado de esta manera se obtendrá la forma del zapato para continuar con el siguiente paso.

**Acabado:** Consiste en la unión del molde del calzado con la suela y plantilla, para colocar el producto en anaqueles para proceso de inventariado.

**Empacado:** Colocación del producto final en fundas de yute y almacenados en anaqueles para realizar el inventario diario del mismo. Aquí también se realizará el etiquetado del producto, en donde constara el logo de

primero Ecuador, materiales utilizados, su uso, cuidado y tallas según lo estipulado por el INEN de todos los productos que se comercialicen dentro del territorio sin importar su naturaleza.

**Distribución del producto:** Se colocará el calzado en perchas para que el cliente pueda observar el producto final, la venta que se realizará será directa al consumidor por lo que no tendrá canales de distribución como intermediarios.

### 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Para poner en marcha este negocio, se alquilará un local de aproximadamente 20mts<sup>2</sup> \* 15mts<sup>2</sup> con un alquiler mensual de aproximadamente \$400.00 el cual estará distribuido de la siguiente manera:

Tabla 9: **INFRAESTRUCTURA**

Descripción	Medida
<b>Área de producción y compras</b>	15 mts * 15 mts
<b>Baño de mujeres</b>	2 mts * 2 mts
<b>Baño de hombres</b>	2 mts * 2mts
<b>Recepción</b>	2.5 mts* 4 mts
<b>Jefe de producción</b>	2.5 mts* 4mts
<b>Administración</b>	5 mts * 4mts

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

El área de producción estará debidamente dividido en diferentes secciones para un llevar un proceso de producción de manera ordenada sin desperdicio de materiales, a continuación se muestra el flujo de producción con el detalle de cada uno de las maquinarias a utilizar y muebles de oficina, así como equipos de cómputo:

Tabla 10: **MUEBLES Y EQUIPOS**

MUEBLES Y EQUIPOS

Escritorio
Sillas de oficina
Archivador
Aire acondicionado
Teléfono
Computador de mesa
Laptop
Router
Impresora
Exhibidores para calzado
Mesa para producción en U
Sillas para producción
Anaqueles para inventario
Anaqueles para materia prima

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Tabla 11: **MAQUINARIA DE PRODUCCION**

<b>MAQUINARIA DE PRODUCCION</b>
Máquinas de coser industrial
Máquina para ribete
Hormas de madera para calzado

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 6.1.3 Mano de Obra

El personal involucrado en el proceso productivo estará dividido de la siguiente manera:

Tabla 12: **MANO DE OBRA**

Área	Personas
Artesanos	2
Jefe de producción	1

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

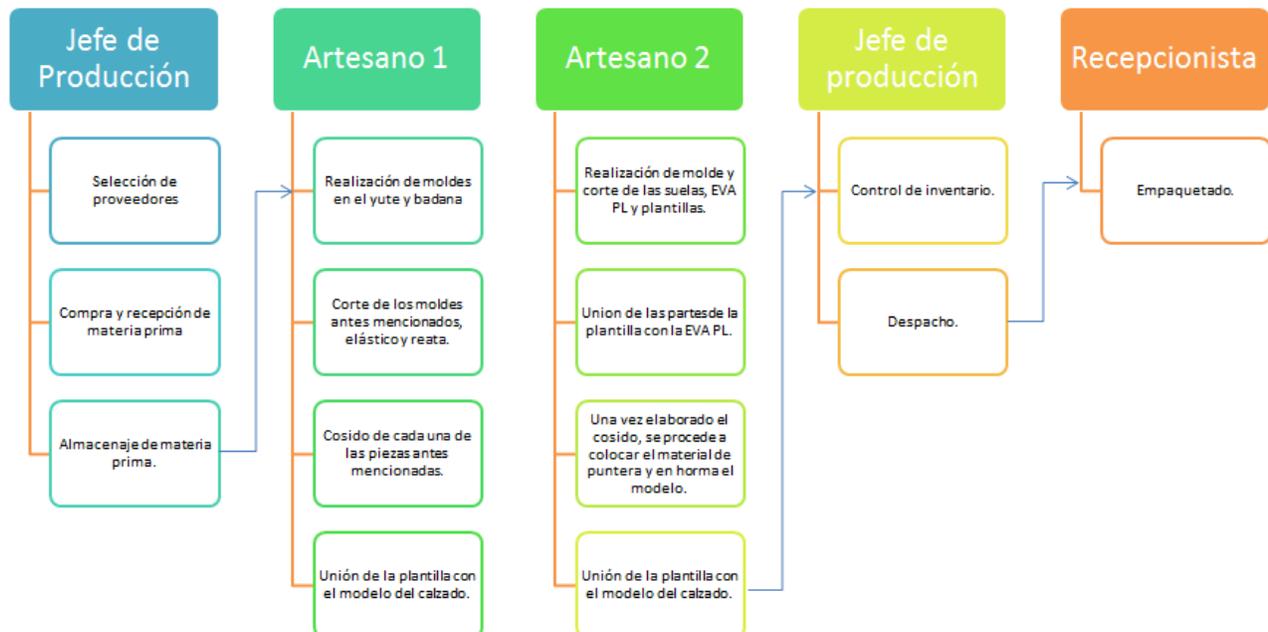
Las cuales ejercerán cada una de las funciones designadas de acuerdo a previa firma de contrato de trabajo.

### 6.1.4 Capacidad Instalada

Una vez instalado cada una de las maquinarias y muebles anteriormente detallados, el tiempo estimado para la fabricación de un par de zapatos es aproximadamente una hora, es decir que se producirá una media de 10 pares diarios 50 a la semana y 200 al mes.

### 6.1.5 Flujogramas de Procesos

Figura 49: FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO



**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 6.1.6 Presupuesto

Tabla 13: **PRESUPUESTO DE PRODUCCION**

<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
3	Escritorio	\$ 150.00	\$ 450.00
3	Sillas de oficina	\$ 90.00	\$ 270.00
1	Archivador	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Aire acondicionado	\$ 500.00	\$ 1,000.00
1	Telefono	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Computador de mesa	\$ 250.00	\$ 500.00
1	Laptop	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Router	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Impresora	\$ 350.00	\$ 350.00
2	Exhibidores para calzado	\$ 800.00	\$ 1,600.00
2	Mesa para produccion en U	\$ 200.00	\$ 400.00
2	Sillas para produccion	\$ 90.00	\$ 180.00
2	Anaqueles para inventario	\$ 200.00	\$ 400.00
2	Anaqueles para materia prima	\$ 200.00	\$ 400.00
			<b>\$ 6,350.00</b>
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
2	Maquinas de coser industrial	\$ 800.00	\$ 1,600.00
1	Maquina para ribete	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
10	Hormas de madera para calzado	\$ 40.00	\$ 400.00
			<b>\$ 3,120.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 9,470.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Esta idea de negocio planteara dos puntos importantes para enfocarnos en un propósito, es por ello que se plantea una misión y visión de calidad para que el proyecto se encamine a corto y largo plazo.

#### **Misión de la Gestión calidad:**

Producir un calzado con altos estándares de calidad según nomas INEN, basándose en satisfacer las necesidades del consumidor.

#### **Visión de la Gestión de calidad:**

Ser una empresa con certificaciones internacionales de calidad, siendo reconocidas en el mercado nacional e internacional.

En este proceso se verá reflejado en cada uno de los departamentos involucrados en el desarrollo del proyecto para llegar al objetivo planteado, empezando desde la obtención de la materia prima esperando que cada uno de los proveedores tenga sus respectivas certificaciones de calidad, de esta manera se tendrá un porcentaje garantizado en este proceso. Como siguiente paso, tener lineamientos claros en cada uno de los procesos productivos y administrativos, de esta manera se espera lograr colaboradores comprometidos en el desarrollo del negocio llegando aproximadamente en el segundo o tercer año, con la planificación para obtener la certificación ISO 9001 enmarcada al control de calidad.

En el primer año, se espera obtener la certificación INEN (sello de calidad), siguiendo los lineamientos planteados en cuanto a procesos productivos y sistema de gestión de calidad, de esta manera se obtendrá el certificado de aprobación para continuar con la producción de calzado nacional de calidad.

### **6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas**

Una vez obtenido los resultados en el proceso de calidad, se espera optimizar los niveles de organización y administración en cada una de las áreas involucradas desde la adquisición de la materia prima hasta que el producto llegue al consumidor final; ofreciendo al mercado ecuatoriano un producto de calidad que se pueda adquirir en el momento y el lugar indicado con un valor accesible, diseñado para cada uno de nuestros clientes.

### **6.2.3 Políticas de calidad**

Revisión y aprobación de la materia prima de los proveedores utilizada para la elaboración directa del producto.

Maquinarias en perfecto estado que serán utilizadas en el proceso de producción y que además, garanticen el cuidado de los colaboradores que las utilizaran.

Supervisión periódica de los insumos a utilizarse para no sufrir de la escasez de los mismos.

El encargado de cada departamento, en especial de producción, deberá vestir con el uniforme adecuado para realizar sus labores diarias.

Elaboración de facturas y control en las guías de remisión de acuerdo a la materia prima recibida en el lugar de producción.

Acuerdo en días de crédito con el pago a los proveedores.

#### **6.2.4 Procesos de control de calidad**

Este proceso empieza desde la llegada de la materia prima al taller en donde se realizara la transformación para obtener el producto; una vez recibida la mercadería, el encargado en el departamento de producción deberá dar su aprobación de recepción del producto en perfecto estado para proceder a la elaboración del calzado. En caso de que se presente algún inconveniente, deberá ser notificado al gerente o jefe de la empresa para la toma de decisión mediante un reporte enviado por el encargado de la recepción en el taller.

Tanto el Administrador como el Jefe de Producción deberán dar seguimiento a cada uno de los procesos que involucra la entrega de materia prima, ya que este es el inicio de una producción de calzado exitosa basadas en las normas INEN.

#### **6.2.5 Certificaciones y Licencias**

Debido a que el proyecto se encuentra en sus inicios, no es necesario por el momento alguna certificación o licencia, pero un futuro se espera obtener para llegar a un alcance en el mercado internacional.

## 6.2.6 Presupuesto

Una vez tomada la decisión de exportar el producto, los costos que se incurrirían para esta certificación y todo lo involucrado a la gestión de calidad, sería lo siguiente:

Tabla 14: **PRESUPUESTO PARA GESTION DE CALIDAD**

Actividad	Valor	Tiempo
<b>Capacitaciones</b>	\$30.00	A partir del primer año
<b>Total (A partir del 5to año)</b>	<b>\$30.00</b>	

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Procesos de planeación ambiental

En este proceso está dividido en diferentes etapas las cuales se complementan de la siguiente manera:

- En la etapa de preparación, se establecerá los materiales necesarios para la producción del calzado.
- En la etapa de evaluación, se analizará los procesos para la producción de calzado, de esta manera se determinará el que más aporte de manera positiva a nuestro ecosistema.
- En la etapa de formulación, se establecerá cuáles son las certificaciones y permisos para el desarrollo del negocio
- En la etapa de Implementación y desarrollo, se manufacturará el calzado con las especificaciones ya mencionadas.
- En la etapa de seguimiento, se controlarán los procesos y las condiciones que fue elaborado el calzado para correcciones futuras.

### **6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas**

Se pretende tener concientización en el personal de manufactura y administrativo de la empresa para que de esta manera se pueda tener un impacto positivo con el medio ambiente; y receptando ideas de mejora de parte de los colaboradores ofreciendo una imagen positiva de nuestra empresa para nuestros consumidores y proveedores en el medio ecuatoriano.

Se espera que con estas acciones proactivas sean beneficiosas para el medio ambiente y lograr, mediante la elaboración del calzado, un impacto positivo en la imagen de la empresa.

### **6.3.3 Políticas de protección ambiental**

Nuestra política de protección ambiental se basara en proteger, cuidar y racionar los recursos, mejorando los controles de la empresa en el cual está involucrado el proceso productivo y de la calidad de nuestro calzado, ofreciendo un producto eco amigable basado en el desarrollo sostenible de la empresa.

### **6.3.4 Procesos de control de calidad**

Para evitar la contaminación ambiental y ofrecer un producto con altos estándares de control de calidad ambiental, se pretende las siguientes acciones:

- Uso de materiales (materia prima) reutilizable de buena calidad para el aporte positivo ambiental.
- El buen uso de las maquinarias en el horario establecido de trabajo para la elaboración de calzado.
- Concientizar a los colaboradores por medio de charlas para cuidado ambiental, que este empiece desde sus puestos de trabajo hasta el consumidor final, teniendo en cuenta el reciclaje de los materiales utilizados en el proceso.

### 6.3.5 Logística Verde

El empaque del calzado se elaborara con fundas de yute, con esta imagen se conseguirá que el consumidor pueda percibir la responsabilidad que E-Diab transmite por medio del calzado, al comprometerse con el medio ambiente; además de mostrar que cada uno de los procesos hasta la adquisición del producto, se mantiene la política del cuidado ambiental.

### 6.3.6 Certificaciones y Licencias

De acuerdo a lo establecido por el actual gobierno y el Ministerio de Medio Ambiente, se espera que las empresas ecuatorianas dedicada a cualquier ámbito comercial, deberá contar con la certificación denominada 'Punto Verde', la cual va dirigida a empresas cuyo carácter se vea reflejado en el cuidado ambiental y el buen uso de sus recursos en la producción o al momento de ofrecer un servicio.

### 6.3.7 Presupuesto

Tabla 15: PRESUPUESTO GESTION AMBIENTAL

Actividad	Valor	Tiempo
<b>Certificacion anual</b>	\$500.00	A partir del sexto año
<b>Capacitaciones</b>	\$480.00	A partir del primer año
<b>Materiales para concientizacion ambiental</b>	\$240.00	A partir del primer año
<b>Total</b>	\$1220.00	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## **6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

E-Diab se enfocará en una imagen corporativa en la cual su principal ideología es aprovechar y valorar el talento humano en el cual se ven inmersos artesanos dedicados a la confección de calzado; además, de personas de la región andina dedicadas al trenzado de la fibra de yute. Valorar a cada uno de los trabajadores en las diferentes actividades, permite transmitir el compromiso que la empresa tendrá hacia la comunidad.

### **6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios que se obtendrá luego del proceso antes mencionado, se verán reflejado en cada una de las actividades relacionadas con el compromiso social siendo esta:

- Compromiso del trabajador hacia la compañía.
- Aporte a la comunidad con un producto calificado para satisfacer la necesidad de obtener un calzado apto y accesible para personas diabéticas.
- Motivación hacia los artesanos, de esta manera aumentaría la productividad.
- Fomentar la cultura interna de la empresa la cual concientiza la responsabilidad con la sociedad.
- Fidelidad del cliente hacia la marca.

### **6.4.3 Políticas de protección social**

E-Diab fomenta la responsabilidad social mediante las siguientes políticas:

- Fomentar la cultura interna en la empresa concientizando la responsabilidad, comenzando desde los colaboradores y que sea percibido por los clientes.

- Programas de capacitaciones y seminarios a la cual puedan asistir los colaboradores con la finalidad de incentivar y mantener el talento humano.
- Mantener buenas relaciones comerciales con los proveedores, que ayuden y motiven la responsabilidad medioambiental.
- Programa de protección y seguridad previo al proceso de producción para transmitir el cuidado hacia los empleados.
- Mantener comprometidos a los colaboradores otorgándoles los beneficios de ley y pago a tiempo de las responsabilidades que tiene la empresa.
- Mantener un ambiente laboral apto para realizar las actividades diarias a tiempo teniendo colaboradores contentos.

#### 6.4.4 Certificaciones y Licencias

Existen licencias y certificaciones para avalar la responsabilidad social como parte de los procesos para el desarrollo del negocio como es el caso de la certificación ISO 26000, debido a que la idea de negocio se encuentra en sus inicios no se encuentra en la necesidad de la obtención del mismo, sin embargo, se lo considerara luego del sexto año.

#### 6.4.5 Presupuesto

Tabla 16: **PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Actividad	Valor	Tiempo
Capacitaciones	<b>\$ 960.00</b>	<b>A partir del primer año</b>
Programa de seguridad interna	<b>\$480.00</b>	<b>A partir del primer año</b>
<b>Total</b>	<b>\$1,440.00</b>	

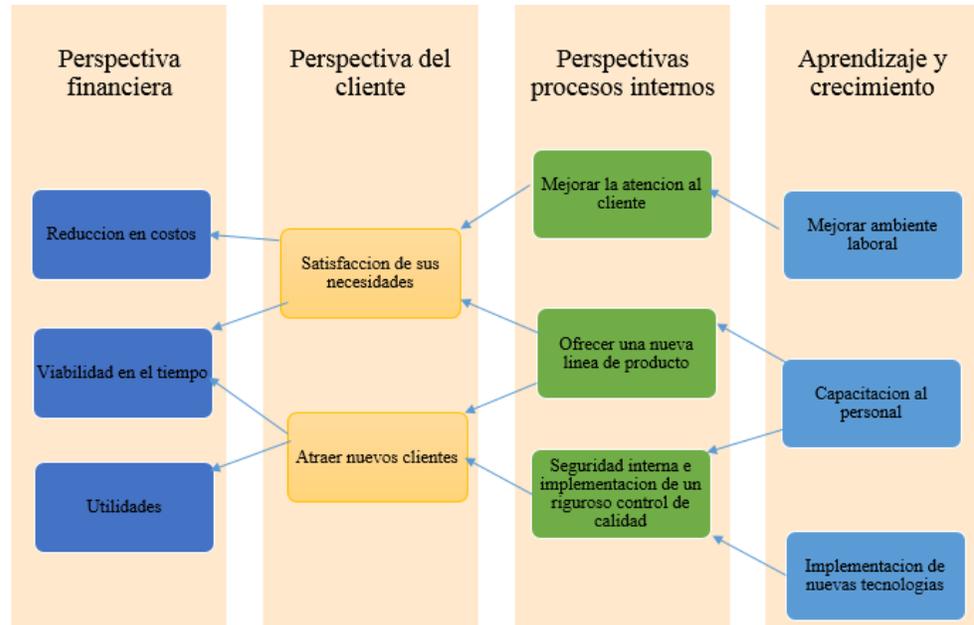
**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 6.5 Balance Scorecard & Mapa Estratégico

A continuación se muestra el mapa estratégico con el cual, se plantearan cuatro escenarios o perspectivas para conseguir la misión de la idea de negocio:

Figura 50: MAPA ESTRATEGICO



Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

Luego de este planteamiento, se muestra la ejecución del Balanced Scorecard.

Tabla 17: BALANCED SCORECARD

FACTORES	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	METAS	INICIATIVAS ESTRATEGICAS
Financiero	Reducción de costos	Estudio financiero: análisis de costos de acuerdo al proveedor.	Disminucion del 3% anual en costos	Consumo de servicios basicos/ Negociacion con los proveedores.
	Utilidad	Reducción en gastos, aumento en ventas proyectadas	Incremento de ventas en relación al año anterior en 5%	Canales de distribución para venta de producto/ Aumento de cartera de clientes/ Buscar opciones de venta no solo directa al cliente.
	Viabilidad en el tiempo	Ratios financieros: Estado de perdidas y ganancias, proyección de ventas.	En base a la demanda del producto, se espera una aceptación del 5%	Elaboración de un presupuesto de ventas y cumplimiento mensual en un 75%.
Clientes	Satisfaccion de sus necesidades	Número de veces que el cliente regresa por el producto o servicio.	Compra del producto por cliente minimo 4 veces en el año.	Estudio de mercado, necesidades no satisfechas aún y gran demanda en el mercado/ Estudio del comportamiento del cliente al percibir un nuevo producto.
	Atraer nuevos clientes	Aceptación del producto de acuerdo a la demanda de los consumidores.	Incremento de cartera de clientes mensual en un 3%	Medios publicitarios/ Campañas de prevención de diabetes.
Procesos internos	Mejorar la atención al	Encuesta de satisfaccion del servicio al cliente.	Calificación de satisfacción de 7 u 8/10	Lanzamiento de encuesta corta de satisfacción.
	Ofrecer una nueva linea de productos	Nuevas necesidades del consumidor.	Aceptación por la marca de acuerdo al volumen de compra anual por cliente, teniendo una base de adquisición de 3 calzados y 1 producto de la nueva linea.	Estudio de la demanda de acuerdo a las necesidades de los consumidores en determinado tiempo.
	Seguridad interna e implementacion de un riguroso control de calidad	Accidentes laborales mensuales	Accidentes laborales y número de productos que no han estado aptos para consumo (desperdicios mensual)	Implementación de uniforme adecuado para las actividades diarias de los colaboradores/ Extintores para las áreas de alto riesgo.
Aprendizaje y crecimiento	Mejorar ambiente laboral	Satisfaccion del colaborador	Nivel de satisfaccion minimo semestral del 70%	Premiación al mejor colaborador/ Celebración de los cumpleaños/ Obsequios dias festivos/ Fiesta de Navidad.
	Capacitación al personal	Colaboradores capacitados vs Número de colaboradores contratados	Capacitar al 90% de los colaboradores anualmente.	Seminarios bimensuales de acuerdo al requerimiento del colaborador en el puesto que se desempeña.
	Implementación de nuevas tecnologías	Capacidad de los equipos adquiridos.	Total de la maquinaria produzca al menos el 75% de la demanda.	Importación de maquinarias con alt tecnología que permita agilizar la producción en menos tiempo.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## **CAPÍTULO 7**

**ESTUDIO ECONOMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

E-Diab S.A. para iniciar sus operaciones comerciales, contará con una inversión de \$51,179.79 en los que a continuación se mostrará a detalle los rubros involucrados.

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija está basada en la compra de bienes muebles, equipos de oficina y maquinaria para producción.

Tabla 18: **INVERSIÓN FIJA**

<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
3	Escritorio	\$ 150.00	\$ 450.00
3	Sillas de oficina	\$ 90.00	\$ 270.00
1	Archivador	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Aire acondicionado	\$ 500.00	\$ 1,000.00
1	Telefono	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Computador de mesa	\$ 250.00	\$ 500.00
1	Laptop	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Router	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Impresora	\$ 350.00	\$ 350.00
2	Exhibidores para calzado	\$ 800.00	\$ 1,600.00
2	Mesa para produccion en U	\$ 200.00	\$ 400.00
2	Sillas para produccion	\$ 90.00	\$ 180.00
2	Anaqueles para inventario	\$ 200.00	\$ 400.00
2	Anaqueles para materia prima	\$ 200.00	\$ 400.00
			<b>\$ 6,350.00</b>
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
2	Maquinas de coser industrial	\$ 800.00	\$ 1,600.00
1	Maquina para ribete	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
10	Hormas de madera para calzado	\$ 40.00	\$ 400.00
			<b>\$ 3,120.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 9,470.00</b>

**Fuente:** Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

Tabla 19: **INVERSIÓN POR LANZAMIENTO DEL PRODUCTO**

<b>GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	
Diseño de Campaña de Lanzamiento	\$	500.00	1	\$ 500.00
Stands para feria	\$	1,500.00	2	\$ 3,000.00
Roll Ups	\$	70.00	2	\$ 140.00
Tripticos	\$	0.12	1000	\$ 120.00
Afiches A3 Full Color	\$	1.25	1000	\$ 140.00
Obsequios Publicitarios: Boligrafos, Vasos, Llaveros	\$	1.07	750	\$ 800.00
Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram	\$	400.00	1	\$ 400.00
Diseño de Pagina Web	\$	800.00	1	\$ 800.00
Diseño y Producción de Cufias Radiales	\$	600.00	1	\$ 600.00
Revistas	\$	2,000.00	1	\$ 2,000.00
Impulsadoras	\$	150.00	2	\$ 300.00
<b>TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO</b>				<b>\$ 8,800.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.1.1.2 Diferida

Se detalla a continuación:

Tabla 20: **INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>GASTOS DIFERIDOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	
ALQUILER	\$	450.00	1	\$ 450.00
INSTALACIONES	\$	500.00	1	\$ 500.00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$	800.00	1	\$ 800.00
REGISTRO DE MARCA	\$	210.00	1	\$ 210.00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$	47.00	1	\$ 47.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$	300.00	1	\$ 300.00
SEGUROS	\$	500.00	1	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,807.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente está basada en los próximos 3 meses del funcionamiento de la empresa, enfocadas en los costos fijos y variables del proyecto.

Tabla 21: **INVERSIÓN CORRIENTE**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 4,063.33	\$ 12,190.00
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 5,970.93	\$ 17,912.79
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 30,102.79</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

E-Diab S.A. determina dividir el monto total de la inversión inicial y distribuirlos de la siguiente manera: el 30% corresponderá a recursos propios, es decir, mediante los inversionistas se determinara un total equitativo de \$15,353.94; mientras que los \$35,825.86 restante se realizará mediante un préstamo con la CFN (Corporación Financiera Nacional) a una tasa de interés nominal semestral de 4.62% en un plazo de 5 años.

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Se muestra a continuación, la tabla de amortización del préstamo:

Tabla 22: **TABLA DE AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO**

CAPITAL (CFN)		\$ 35,825.86			
TASA DE INTERÉS CFN		4.62%			
NÚMERO DE PAGOS		10			
FECHA DE INICIO		5-ene.-16			
CUOTA SEMESTRAL		\$ 3,658.88			
INTERESES DEL PRÉSTAMO		\$ 762.98			
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 35,825.86	-	-	-
1	1	\$ 32,304.90	\$ 3,520.95	\$ 137.93	\$ 3,658.88
	2	\$ 28,770.39	\$ 3,534.51	\$ 124.37	\$ 3,658.88
2	3	\$ 25,222.27	\$ 3,548.12	\$ 110.77	\$ 3,658.88
	4	\$ 21,660.49	\$ 3,561.78	\$ 97.11	\$ 3,658.88
3	5	\$ 18,085.00	\$ 3,575.49	\$ 83.39	\$ 3,658.88
	6	\$ 14,495.75	\$ 3,589.26	\$ 69.63	\$ 3,658.88
4	7	\$ 10,892.67	\$ 3,603.08	\$ 55.81	\$ 3,658.88
	8	\$ 7,275.72	\$ 3,616.95	\$ 41.94	\$ 3,658.88
5	9	\$ 3,644.85	\$ 3,630.87	\$ 28.01	\$ 3,658.88
	10	\$ 0.00	\$ 3,644.85	\$ 14.03	\$ 3,658.88
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 35,825.86</b>	<b>\$ 762.98</b>	<b>\$ 36,588.84</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Para los inicios del negocio, se realizan las actividades de inversión que se realizaran en el primer mes.

Tabla 23: INVENTARIO DE MATERIA PRIMA

<b>Inventario de materia prima (I.I.)</b>	
<b>TIPO DE LÍNEA</b>	<b>MES 1</b>
Badana	225.00
Elastico	20.00
Material de puntera	300.00
Espuma EVA	75.00
Fibra (suela)	75.00
Reata (Fibra de cabuya)	150.00
Forro (plantilla)	240.00
Yute (calzado)	870.00

<b>ACCESORIOS</b>	<b>MES 1</b>
Goma	225.00
Yute (Empaque)	250.00
Impresión Plantilla	75.00
Impresión de etiquetas	45.00
Plantilla	63.00
Soga de yute para empaque	150.00
<b>TOTAL INVENTARIO INICIAL</b>	<b>2,763.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

**Tabla 24: GASTO ADMINISTRATIVO AL PRIMER MES**

Rubro	Gasto / mes
SEGUROS	\$ 100.00
SUMINISTROS	\$ 35.00
ALQUILER	\$ 450.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 5.00
OTROS GASTOS	\$ 80.00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 60.00
GASTOS SOCIALES	\$ 120.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 850.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Se detalla a continuación, los costos fijos en los que incurrirá la empresa.

Tabla 25: **COSTOS FIJOS ESTIMADOS ANUALMENTE.**

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM VTA	17,942.64	19,736.90	21,710.59	23,861.65	26,269.82	1,495.22
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	5,880.00	6,136.37	6,360.96	6,582.96	6,803.49	490.00
GASTOS DE VENTAS	5,080.00	5,301.49	5,495.52	5,687.32	5,877.84	423.33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10,200.00	10,644.72	11,034.32	11,419.41	11,801.96	850.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>39,102.64</b>	<b>41,819.48</b>	<b>44,601.39</b>	<b>47,571.34</b>	<b>50,753.11</b>	<b>651.71</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.2.2 Costos Variables

### 7.2.2.1 Costos de Producción

A continuación se muestran los costos que incurrirá E-Diab en sus procesos productivos, de calzado para diabético a base de fibra de yute.

Tabla 26: **COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUALES**

<b>Costos Variables / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Promedio Mensual Año 1</b>
Par de zapatos para diabetico	38,213.96	43,868.10	52,647.86	64,283.67	79,161.99	3,184.50
<b>Total Costos Variables</b>	<b>38,213.96</b>	<b>43,868.10</b>	<b>52,647.86</b>	<b>64,283.67</b>	<b>79,161.99</b>	<b>3,184.50</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Costos de Operación

A continuación se detallan los costos de operación para elaborar cada par de calzado para diabético.

Tabla 27: **COSTOS DE OPERACIÓN**

<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Gastos en Materia Prima</b>	<b>Par de zapatos para diabeticos</b>		
	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Badana	\$ 1.50	0.5	\$ 0.75
Elastico	\$ 0.07	1	\$ 0.07
Material de puntera	\$ 1.00	1	\$ 1.00
Espuma EVA	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Fibra (suela)	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Reata (Fibra de cabuya)	\$ 0.50	1	\$ 0.50
Forro (plantilla)	\$ 0.80	1	\$ 0.80
Yute (calzado)	\$ 2.90	1	\$ 2.90
Goma	\$ 1.50	0.5	\$ 0.75
Yute Empaque calzado	\$ 0.83	1	\$ 0.83
Impresión plantilla	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Impresión de etiquetas	\$ 0.15	1	\$ 0.15
Plantilla	\$ 0.21	1	\$ 0.21
Soga yute para empaque	\$ 1.00	0.5	\$ 0.50
<b>COSTO MP + CIF</b>			<b>\$ 9.21</b>
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 20,530.76	1920	\$ 10.69
<b>COSTO TOTAL PRODUCCION UNITARIO</b>			<b>\$ 19.90</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.3.2 Costos Administrativos

A continuación se muestran los costos administrativos.

Tabla 28: ROLES DE PAGO/ SUELDOS Y SALARIOS

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / 13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	SECAP	IECE	Gasto / año	
Administración	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 354.00	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 936.60	\$ 793.80	\$ 42.00	\$ 42.00	\$ 11,524.60
Recepcionista	\$ 380.00	\$ 4,560.00	\$ 0.00	\$ 380.00	\$ 354.00	\$ 190.00	\$ 380.00	\$ 508.44	\$ 430.92	\$ 22.80	\$ 22.80	\$ 6,418.04
Jefe de Producción	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 0.00	\$ 500.00	\$ 354.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 669.00	\$ 567.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 8,333.00
Artesano 1	\$ 360.00	\$ 4,320.00	\$ 0.00	\$ 360.00	\$ 354.00	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 481.68	\$ 408.24	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 6,098.88
Artesano 2	\$ 360.00	\$ 4,320.00	\$ 0.00	\$ 360.00	\$ 354.00	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 481.68	\$ 408.24	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 6,098.88
<b>GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 27,600.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 1,770.00</b>	<b>\$ 1,150.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 3,077.40</b>	<b>\$ 2,608.20</b>	<b>\$ 138.00</b>	<b>\$ 138.00</b>	<b>\$ 38,473.40</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

Tabla 29: GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS.

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ENERGIA	\$ 300.00	\$3,600.00
AGUA	\$ 50.00	\$600.00
TELEFONO	\$ 100.00	\$1,200.00
INTERNET	\$ 40.00	\$480.00
<b>GASTO EN SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$490.00</b>	<b>\$5,880.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.3.3 Costos de Ventas

Los rubros en los que incurre E-Diab dentro de los costos de venta, se detallan a continuación:

Tabla 30: **GASTOS PUBLICITARIOS**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
Tripticos	\$0.12	1500	\$180.00	1	\$180.00
Redes Sociales	\$9.17	12	\$110.00	1	\$110.00
Pagina Web Mantenimiento	\$25.00	2	\$50.00	1	\$50.00
Cuñas Radiales	\$14.00	70	\$980.00	1	\$980.00
Presencia en ferias	\$550.00	1	\$550.00	4	\$2,200.00
Revistas	\$150.00	4	\$600.00	1	\$600.00
Impulsadoras	\$130.00	2	\$260.00	1	\$260.00
Obsequios publicitarios	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 5,080.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.3.4 Costos Financieros

Los costos financieros a incurrir, serán en base a los intereses que genera el préstamo.

Tabla 31: **INTERESES GENERADOS POR EL PRESTAMO**

<b>Pago de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Pago por Intereses	\$ 262.30	\$ 207.87	\$ 153.02	\$ 97.75	\$ 42.04
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 7,317.77</b>				

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para el cálculo del Mark up y márgenes de contribución, se establece mediante la diferencia existente entre el precio de venta estimado y el costo.

Tabla 32: MARK UP Y MARGENES DE CONTRIBUCIÓN.

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	PVP	MARK UP	% MARGEN CONTRIBUCION
ZAPATOS PARA DIABETICOS	\$ 19.90	\$ 47.39	\$ 27.49	58%

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se muestra las proyecciones de ingresos con un crecimiento anual del 10%, 15%, 17% y 18%; en donde el crecimiento de concientización que tiene la población enfocadas a la salud preventiva incrementan los ingresos proyectados en los flujos futuros. Además, de una proyección de costos en base al porcentaje de inflación, en donde se estima un crecimiento del 4.36% en el primer año, 3.66% al segundo año 3.49% al tercer año y 3.35% en el cuarto año el cual son los porcentaje que nos muestra el ECUADOR (2015). Además, del crecimiento en sueldos y salarios del 10% anual estimado del crecimiento del salario basico en los ultimos años en función a la canasta básica.

Tabla 33: PROYECCION DE COSTOS E INGRESOS

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	90,985.62	105,088.39	126,894.23	155,889.56	193,147.17
Costo de ventas	38,213.96	43,868.10	52,647.86	64,283.67	79,161.99
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>52,771.66</b>	<b>61,220.29</b>	<b>74,246.37</b>	<b>91,605.90</b>	<b>113,985.17</b>
Gastos Sueldos y Salarios	17,942.64	19,736.90	21,710.59	23,881.65	26,269.82
Gastos Servicios Basicos	5,880.00	6,136.37	6,360.96	6,582.96	6,803.49
Gastos Publicidad	5,080.00	5,301.49	5,495.52	5,687.32	5,877.84
Gastos Varios	10,200.00	10,644.72	11,034.32	11,419.41	11,801.96
Gastos de Depreciación	1,308.67	1,308.67	1,308.67	792.00	792.00
Gastos de Amortización	2,321.40	2,321.40	2,321.40	2,321.40	2,321.40
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>10,038.95</b>	<b>15,770.75</b>	<b>26,014.91</b>	<b>40,921.15</b>	<b>60,118.66</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

El punto óptimo se estima mediante los costos fijos y el Mark Up, detallándose de la siguiente manera:

Tabla 34: PUNTO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN

COSTOS FIJOS		4063.33
MARK UP	\$	27.49
PUNTO OPTIMO		147.811

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de Equilibrio, indica cuanto la empresa debe de vender en unidades y dólares para cubrir sus costos fijos y generar beneficios. A continuación, se puede encontrar que E-Diab deberá vender en el primer año 1423 unidades siendo \$67,418.34.

Tabla 35: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio Venta	\$	<b>47.39</b>
Coste Unitario	\$	<b>19.90</b>
Gastos Fijos Año	\$	<b>39,102.64</b>
Q de Pto. Equilibrio		<b>1,423</b>
\$ Ventas Equilibrio	\$	<b>67,418.34</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1. Planificación Tributaria

### 7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

En el Ecuador, el agente regulador encargado de controlar las leyes tributarias es el Servicio de Rentas Internas (SRI); el cual, contempla los rubros para la emisión del Registro Único de Contribuyente (R.U.C), declaración de los impuestos, Impuesto al Valor Agregado (IVA) entre otros factores involucrados.

### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La carga fiscal se minimizara por los gastos que se encuentran proyectados anualmente, además de los rubros de depreciación y amortización del préstamo.

### 7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Según lo expuesto por el SRI (2015), este se define como:

El Impuesto a la Renta es aplicado sobre las rentas que obtengan las personas naturales en el año impositivo correspondiente desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre, para el cálculo del mismo se establece el cálculo del 22% de la base imponible o Utilidad antes de Impuestos, el cual está calculado sobre la totalidad de los ingresos menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones.

A continuación, se muestra lo que se pagaría en los próximos 5 años de impuesto a la renta.

Tabla 36: **IMPUESTO A LA RENTA**

% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Impuesto a la Renta	2016	2017	2018	2019	2020
	2,150.86	2,910.26	4,836.17	7,633.98	11,234.33

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado es del 12% en el territorio ecuatoriano, es por ello que al ingreso estimado por ventas se le incrementará este porcentaje el cual está gravado para el calzado.

### 7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Según datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas(2015), este impuesto es aplicado para:

Bienes y servicios importados o de procedencia nacional, detallados en el Art. 82 de la Ley de Regimen Tributario, el cual recalca los productos como alcohol, tabaco, bebidas gaseosas entre otros.

Por lo tanto, debido a la naturaleza del negocio, es punto no es aplicable para E-Diab S.A.

### 7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

E-Diab para su correcto funcionamiento, deberá pagar los impuestos, tasas y contribuciones el cual se detalla a continuación.

Tabla 37: **IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES MUNICIPALES**

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 5.00	\$ 60.00
OTROS GASTOS	\$ 80.00	\$ 960.00
<b>Total</b>	<b>\$ 85.00</b>	<b>\$ 1,020.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

#### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Debido a la naturaleza del negocio, este impuesto no aplica.

#### **7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas**

Debido a la naturaleza del negocio, este impuesto no aplica.

#### **7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Debido a la naturaleza del negocio, este impuesto no aplica.

#### **7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)**

Debido a la naturaleza del negocio, este impuesto no aplica.

### **7.6. Estados Financieros proyectados**

#### **7.6.1. Balance General Inicial**

En el siguiente cuadro se muestra el Balance General Inicial al momento de iniciar sus operaciones:

Tabla 38: **BALANCE GENERAL INICIAL**

<b>Balance General</b>	
	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
Caja/Bancos	30,102.79
Cuentas por cobrar	
<b>Activo Corriente</b>	<b>30,102.79</b>
Activos Fijos	9,470.00
Dep Acumulada	0
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>9,470.00</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>11607.00</b>
Amortización acumulada	
<b>activos diferidos</b>	
<b>Total de Activos</b>	<b>51,179.79</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	0.00
Impuestos por Pagar	0.00
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0.00</b>
Deuda LP	35,825.86
<b>Total de Pasivos</b>	<b>35,825.86</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	15,353.94
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>15,353.94</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>51,179.79</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias se muestran a continuación:

Tabla 39: **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

## Estado de Resultado

	0%	15%	15%	15%	15%
	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
% de Repartición Utilidades a Trabajadores					
% de Impuesto a la Renta					
Ingresos por ventas	90,985.62	105,088.39	126,894.23	155,889.56	193,147.17
Costo de ventas	38,213.96	43,868.10	52,647.86	64,283.67	79,161.99
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>52,771.66</b>	<b>61,220.29</b>	<b>74,246.37</b>	<b>91,605.90</b>	<b>113,985.17</b>
Gastos Sueldos y Salarios	17,942.64	19,736.90	21,710.59	23,881.65	26,269.82
Gastos Servicios Basicos	5,880.00	6,136.37	6,360.96	6,582.96	6,803.49
Gastos Publicidad	5,080.00	5,301.49	5,495.52	5,687.32	5,877.84
Gastos Varios	10,200.00	10,644.72	11,034.32	11,419.41	11,801.96
Gastos de Depreciación	1,308.67	1,308.67	1,308.67	792.00	792.00
Gastos de Amortización	2,321.40	2,321.40	2,321.40	2,321.40	2,321.40
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>10,038.95</b>	<b>15,770.75</b>	<b>26,014.91</b>	<b>40,921.15</b>	<b>60,118.66</b>
Gastos Financieros	262.30	207.87	153.02	97.75	42.04
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>9,776.65</b>	<b>15,562.87</b>	<b>25,861.89</b>	<b>40,823.41</b>	<b>60,076.62</b>
Repartición Trabajadores	0.00	2,334.43	3,879.28	6,123.51	9,011.49
Utilidad antes Imptos Renta	9,776.65	13,228.44	21,982.61	34,699.90	51,065.13
Impuesto a la Renta	2,150.86	2,910.26	4,836.17	7,633.98	11,234.33
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>7,625.79</b>	<b>10,318.19</b>	<b>17,146.43</b>	<b>27,065.92</b>	<b>39,830.80</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja se muestra a continuación:

Tabla 40: **FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	9,776.65	15,562.87	25,861.89	40,823.41	60,076.62
<b>(+)</b> Gastos de Depreciación	1,308.67	1,308.67	1,308.67	792.00	792.00
<b>(+)</b> Gastos de amortización	2,321.40	2,321.40	2,321.40	2,321.40	2,321.40
<b>(-)</b> Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
<b>(-)</b> Amortizaciones de Deuda	7,055.46	7,109.90	7,164.75	7,220.02	7,275.72
<b>(-)</b> Pagos de Impuestos	0.00	2,150.86	5,244.69	8,715.46	13,757.49
Variación Cuentas x Cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Flujo Anual</b>	<b>6,351.25</b>	<b>9,932.18</b>	<b>17,082.52</b>	<b>28,001.33</b>	<b>42,156.81</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>6,351.25</b>	<b>16,283.43</b>	<b>33,365.96</b>	<b>61,367.28</b>	<b>103,524.09</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-44,828.54</b>	<b>-34,896.36</b>	<b>-17,813.84</b>	<b>10,187.49</b>	<b>52,344.30</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

#### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1. TMAR

La Tasa Mínima Aceptable Requerida es de 11.37% estimado anualmente:

Tabla 41: **TMAR**

% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	15.84%
Tasa de interés	i	9.45%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento	TMAR	11.37%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

Para el cálculo de la TMAR, se considera el costo de oportunidad, tasa de interés, inflación y riesgo. En la tabla que se presenta a continuación, se puede apreciar el cálculo del costo de oportunidad o tasa del accionista dividido semestralmente:

Tabla 42: **COSTO DE OPORTUNIDAD**

Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	5.55%
Beta	$\beta$	0.74
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	19.45%
<b>Tasa del accionista</b>		<b>15.84%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.6.2.1.2. VAN

El VAN permite determinar la rentabilidad de esta propuesta, trayendo a valor presente los flujos estimados hasta el quinto año llegando a \$26,089.

### 7.6.2.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 20.87% anual siendo rentable y atractiva la idea de negocio.

#### **7.6.2.1.4. PAYBACK**

El tiempo de recuperación o payback de la inversión del proyecto es de 44 meses, es decir 3 años 8 meses.

Tabla 43: **PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>	<b>44</b>	<b>MESES</b>			
MESES	0	-51,180			
1	1	529	529	-51,180	(50,651)
2	2	529	1,059	-51,180	(50,121)
3	3	529	1,588	-51,180	(49,592)
4	4	529	2,117	-51,180	(49,063)
5	5	529	2,646	-51,180	(48,533)
6	6	529	3,176	-51,180	(48,004)
7	7	529	3,705	-51,180	(47,475)
8	8	529	4,234	-51,180	(46,946)
9	9	529	4,763	-51,180	(46,416)
10	10	529	5,293	-51,180	(45,887)
11	11	529	5,822	-51,180	(45,358)
12	12	529	6,351	-51,180	(44,829)
13	1	828	7,179	-51,180	(44,001)
14	2	828	8,007	-51,180	(43,173)
15	3	828	8,834	-51,180	(42,345)
16	4	828	9,662	-51,180	(41,518)
17	5	828	10,490	-51,180	(40,690)
18	6	828	11,317	-51,180	(39,862)
19	7	828	12,145	-51,180	(39,035)
20	8	828	12,973	-51,180	(38,207)
21	9	828	13,800	-51,180	(37,379)
22	10	828	14,628	-51,180	(36,552)
23	11	828	15,456	-51,180	(35,724)
24	12	828	16,283	-51,180	(34,896)
25	1	1,424	17,707	-51,180	(33,473)
26	2	1,424	19,131	-51,180	(32,049)
27	3	1,424	20,554	-51,180	(30,626)
28	4	1,424	21,978	-51,180	(29,202)
29	5	1,424	23,401	-51,180	(27,779)
30	6	1,424	24,825	-51,180	(26,355)
31	7	1,424	26,248	-51,180	(24,932)
32	8	1,424	27,672	-51,180	(23,508)
33	9	1,424	29,095	-51,180	(22,084)
34	10	1,424	30,519	-51,180	(20,661)
35	11	1,424	31,942	-51,180	(19,237)
36	12	1,424	33,366	-51,180	(17,814)
37	1	2,333	35,699	-51,180	(15,480)
38	2	2,333	38,033	-51,180	(13,147)
39	3	2,333	40,366	-51,180	(10,814)
40	4	2,333	42,700	-51,180	(8,480)
41	5	2,333	45,033	-51,180	(6,147)
42	6	2,333	47,367	-51,180	(3,813)
43	7	2,333	49,700	-51,180	(1,480)
44	8	2,333	52,034	-51,180	<b>853.71</b>
45	9	2,333	54,367	-51,180	<b>3187.16</b>
46	10	2,333	56,700	-51,180	<b>5520.60</b>
47	11	2,333	59,034	-51,180	<b>7854.05</b>
48	12	2,333	61,367	-51,180	<b>10187.49</b>
49	1	3,513	64,880	-51,180	<b>13700.56</b>
50	2	3,513	68,393	-51,180	<b>17213.62</b>
51	3	3,513	71,906	-51,180	<b>20726.69</b>
52	4	3,513	75,420	-51,180	<b>24239.76</b>
53	5	3,513	78,933	-51,180	<b>27752.83</b>
54	6	3,513	82,446	-51,180	<b>31265.89</b>
55	7	3,513	85,959	-51,180	<b>34778.96</b>
56	8	3,513	89,472	-51,180	<b>38292.03</b>
57	9	3,513	92,985	-51,180	<b>41805.10</b>
58	10	3,513	96,498	-51,180	<b>45318.16</b>
59	11	3,513	100,011	-51,180	<b>48831.23</b>
60	12	3,513	103,524	-51,180	<b>52344.30</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1. Productividad

A continuación se puede apreciar como estaría afectada la TIR y el VAN con un incremento del 20% siendo un escenario optimista y la disminución del 8%, como escenario pesimista, estos valores se basan en el nivel de ventas:

Tabla 44: **PRODUCTIVIDAD**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Ventas	100%	120%	92%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$ 26,089.22	\$ 73,994.76	\$ 6,918.14
TIR	20.87%	42.59%	11.51%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.2. Precio Mercado Local

Se puede apreciar el efecto de la TIR y Van, al incrementar en el precio del mercado local o la disminución del mismo como escenarios optimistas y pesimista:

Tabla 45: **PRECIO MERCADO LOCAL**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Precio de venta unitario	100%	115%	93%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$ 26,089.22	\$ 87,406.03	\$ (2,534.58)
TIR	20.87%	48.49%	6.67%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.3. Precio Mercado Externo

Debido a que el proyecto se encuentra en etapa de introducción, E-Diab no realizará este análisis debido a que no se enfoca en un mercado externo.

### 7.7.4. Costo de Materia Prima

A continuación, se muestra como la TIR y el VAN se ven afectados con una disminución e incremento de los costos de materia prima, según los escenarios optimistas y pesimistas con un 20% de variación:

Tabla 46: **COSTO DE MATERIA PRIMA**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costo de materia prima</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 41,757.26	\$ 10,408.51
<b>TIR</b>	20.87%	28.21%	13.25%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Se puede apreciar el efecto de la TIR y el VAN con un incremento y disminución en los costos de los servicios básicos, mostrándose en los escenarios pesimistas y optimistas:

Tabla 47: **COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costos indirectos</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 29,961.87	\$ 22,203.90
<b>TIR</b>	20.87%	22.79%	18.95%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

A continuación se muestra cómo afecta la TIR y VAN con un incremento en los costos de suministros del 20% siendo un escenario pesimista y reducción en 20% en un escenario optimista:

Tabla 48: **COSTO DE SUMINISTRO Y SERVICIOS**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costo de Suministro</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 32,811.74	\$ 19,354.03
<b>TIR</b>	20.87%	24.21%	17.54%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Con el incremento y disminución del costo por mano de obra directa, según los escenarios presentados como pesimista y optimistas, teniendo una variación del 20%.

Tabla 49: **COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costo de Mano Directa</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 44,260.83	\$ 7,904.94
<b>TIR</b>	20.87%	29.37%	12.00%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

A continuación, se muestra cómo afecta el incremento o disminución de la mano de obra indirecta para determinar los escenarios del negocio:

Tabla 50: **COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costo de Mano Indirecta</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 39,424.52	\$ 12,741.25
<b>TIR</b>	20.87%	27.35%	14.33%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.9. Gastos Administrativos

A continuación se puede apreciar el cambio del TIR y el VAN de acuerdo a los escenarios y porcentajes planteados.

Tabla 51: **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Gastos administrativos</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 32,811.74	\$ 19,354.03
<b>TIR</b>	20.87%	24.21%	17.54%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.10. Gastos de Ventas

En el escenario optimista y pesimista, se puede encontrar la variación en la TIR y el VAN el cual está estimado de acuerdo al porcentaje del 80% y 120% en base total estimado en el estado de resultado presentado anteriormente.

Tabla 52: **GASTOS DE VENTAS**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Gastos de ventas</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 29,434.12	\$ 22,731.65
<b>TIR</b>	20.87%	22.53%	19.21%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Dentro de los 5 años proyectados, no se tiene previsto la inversión en activos fijos.

### 7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Interés promedio se determina de acuerdo a la tasa de interés del préstamo obtenido de la CFN, a continuación se mostrará el escenario optimista y pesimista de acuerdo a los cambios considerados:

Tabla 53: **TASA DE INTERES PROMEDIO**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Tasa de interés</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 26,089.22	\$ 26,178.43	\$ 25,987.34
<b>TIR</b>	20.87%	20.92%	20.82%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.8 Balance General

A continuación se presenta el Balance General de E-Diab proyectado a 5 años:

Tabla 54: **BALANCE GENERAL**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	30,102.79	36,454.04	46,386.23	63,468.75	91,470.08	133,626.88
<b>Activo Corriente</b>	<b>30,102.79</b>	<b>36,454.04</b>	<b>46,386.23</b>	<b>63,468.75</b>	<b>91,470.08</b>	<b>133,626.88</b>
Activos Fijos	9,470.00	9,470.00	9,470.00	9,470.00	9,470.00	9,470.00
Dep Acumulada	0	1,308.67	2,617.33	3,926.00	4,718.00	5,510.00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>9,470.00</b>	<b>8,161.33</b>	<b>6,852.67</b>	<b>5,544.00</b>	<b>4,752.00</b>	<b>3,960.00</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>11607.00</b>	<b>11607.00</b>	<b>11607.00</b>	<b>11607.00</b>	<b>11607.00</b>	<b>11607.00</b>
Amortización acumulada		2321.40	4642.80	6964.20	9285.60	11607.00
<b>activos diferidos</b>		<b>9285.60</b>	<b>6964.20</b>	<b>4642.80</b>	<b>2321.40</b>	<b>0.00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>51,179.79</b>	<b>53,900.98</b>	<b>60,203.09</b>	<b>73,655.55</b>	<b>98,543.48</b>	<b>137,586.88</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	2,150.86	5,244.69	8,715.46	13,757.49	20,245.82
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>2,150.86</b>	<b>5,244.69</b>	<b>8,715.46</b>	<b>13,757.49</b>	<b>20,245.82</b>
Deuda LP	35,825.86	28,770.39	21,660.49	14,495.75	7,275.72	0.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>35,825.86</b>	<b>30,921.25</b>	<b>26,905.18</b>	<b>23,211.20</b>	<b>21,033.21</b>	<b>20,245.82</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	15,353.94	15,353.94	15,353.94	15,353.94	15,353.94	15,353.94
Utilidad del Ejercicio	0	7,625.79	10,318.19	17,146.43	27,065.92	39,830.80
Utilidades Retenidas	0	0.00	7,625.79	17,943.97	35,090.41	62,156.33
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>15,353.94</b>	<b>22,979.72</b>	<b>33,297.91</b>	<b>50,444.34</b>	<b>77,510.27</b>	<b>117,341.06</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>51,179.79</b>	<b>53,900.98</b>	<b>60,203.09</b>	<b>73,655.55</b>	<b>98,543.48</b>	<b>137,586.88</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.8.1. Razones Financieras

### 7.8.1.1. Liquidez

Esta razón financiera permite medir la liquidez de la empresa para cubrir sus pasivos corrientes, es decir que por cada dólar de activos corrientes, la empresa puede cubrir su deuda hasta 7 veces en el primer año, en el segundo año hasta 9 veces y del tercero al quinto 7 veces.

Tabla 55: **LIQUIDEZ**

		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	16.9	8.8	7.3	6.6	6.6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	16.9	8.8	7.3	6.6	6.6
Capital de Trabajo	en dinero	34,303	41,142	54,753	77,713	113,381
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	17	9	7	7	7

Fuente: Investigación

Elaborado: Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.8.1.2. Gestión

Estos ratios miden la eficiencia en la que son utilizados los activos, en base a las ventas. A continuación, se muestra el número de veces que rotan los activos, equivalente a las ventas proyectado a 5 años:

Tabla 56: **GESTIÓN**

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	1.7	1.7	1.7	1.6	1.4

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.8.1.3. Endeudamiento

El nivel de endeudamiento de la empresa proyectado a 5 años en donde, la empresa podrá cubrir sus rubros en los pasivos la cantidad de veces detallados a continuación:

Tabla 57: **ENDEUDAMIENTO**

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	57%	45%	32%	21%	15%
Pasivo / Patrimonio	1.3	0.8	0.5	0.3	0.2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	38.3	75.9	170.0	418.7	1429.9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	1.9	2.4	2.9	4.7	6.6

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

### 7.8.1.4. Rentabilidad

A continuación se muestran los ratios de rentabilidad en donde se basará en el margen bruto, margen operacional, margen neto, ROA (Return on assets/ Retorno en base a los activos), ROE (Return on expenses/ Retorno en base a los gastos):

Tabla 58: **RENTABILIDAD**

		2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	58%	58%	59%	59%	59%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	15%	21%	26%	31%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	11%	15%	20%	26%	31%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	18%	26%	35%	41%	44%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	43%	47%	51%	53%	51%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Cynthia Ovalle Maridueña

## 7.9. Conclusión Financiera

En base a lo mostrado a lo largo de este capítulo, se puede concluir que debido al enfoque de esta microempresa:

- La inversión inicial para poner en marcha este negocio es del \$51,179.79 el cual estará financiado en un 30% por 3 accionista en donde el monto de sus aportaciones es equitativo y un financiamiento del 70% a 5 años en la CFN (Corporación Financiera Nacional), es decir \$35,825.86 a una tasa del 4.62% semestral.
- En dicha inversión se encuentran proyectados 3 meses de Capital de Trabajo en donde se consideran los costos fijos y variables para el inicio del negocio siendo \$30,102.79.
- Esta propuesta genera una Tasa Interna de Retorno del 9.33% semestral, es decir 18.66% anual para los 5 años de proyección; una tasa mínima requerida por los accionistas del 4.52%. Además, un VAN superior a 1 equivalente a \$30,632.30 teniendo una recuperación de la inversión de 46 meses.
- De acuerdo a lo expuesto en los indicadores financieros, se puede determinar la rentabilidad del negocio teniendo escenarios con resultados favorables para los inversionistas con una proyección a 5 años.

## CAPÍTULO 8

### PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1. Plan de administración del riesgo**

E-Diab ha tomado en consideración algunas medidas preventivas en el supuesto que ocurran eventualidades en cualquier de los procesos que se realizan de manera cotidiana para evitar el riesgo en el desarrollo del negocio a futuro.

##### **8.1.1. Principales riesgos**

Los riesgos a los que se enfrentaría la empresa serían:

- Incendios en áreas de producción y administración.
- Escasez de materia prima, debido a que el yute es estacional.
- Nuevas regulaciones para pequeñas y medianas empresas a nivel nacional.
- Devaluación de moneda local.
- Problemas con el corte de servicios básicos.

##### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

E-Diab realizará como medida preventiva ante estos supuestos, reuniones con el fin de prevenir o mejorar el sistema propuesto con todo el personal que involucra el negocio. De esta manera, se utilizará la información recopilada para el análisis y la implementación de nuevas medidas para el éxito y desarrollo del negocio.

##### **8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)**

Mediante la tormenta de ideas y el check list, se puede obtener resultados espontáneos por parte de los involucrados en el negocio, en cualquiera de los ámbitos ya sean fallas o peligro que afecte el bienestar de los

colaboradores dentro de la compañía. De esta manera, se identificará las situaciones con más relevancia en las reuniones que se realizarán mes a mes para decidir por las más apropiadas para la empresa.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Para el monitoreo y control de riesgo, E-Diab S.A. realizará evaluaciones que determinen el buen desempeño de las acciones preventivas con el fin de que cada uno de los puntos planteados, estén acorde y encaminados a los objetivos corporativos para el buen desarrollo del mismo.

## **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

El Plan de Contingencia y Acciones Correctivas son elaboradas con el fin de la prevención y así evitar riesgos que pueda tener algún impacto negativo en el desarrollo del negocio, es por ello que se consideran los siguientes parámetros:

Para el caso de incendios, se mantendrá un seguro para las maquinarias, materia prima e inventario en el caso de robo, incendio, etc.

Abastecimiento de la bodega para las temporadas en las que no se encuentre el yute para la producción, es decir que se aumentara la producción en los meses de Enero a Agosto.

Nivel de ventas: Para que no exista una caída en el nivel de ventas, se realizaran nuevas estrategias como incentivos para los consumidores.

Mediante estrategias de marketing, se puede fidelizar a los consumidores a preferir el calzado D'Pisadas en lugar de posibles nuevos entrantes.

## CAPÍTULO 9

### CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9. Conclusiones**

E-Diab S.A. será una empresa productora y comercializadora de calzado para diabéticos cuya sede se encontrará en la ciudad de Guayaquil, el cual a través del exhaustivo estudio de investigación se puede concluir:

- El producto está dirigido para hombres y mujeres desde los 18 años, de clase socio-económico B, C+ y C- en donde representan 59,855 personas que padecen de diabetes en base a los niveles ya mencionados.
- Mediante la entrevista a expertos, se determina que el calzado es apto para una persona diabética con el uso del yute y es aconsejable el cambio del mismo aproximadamente cada 3 meses.
- El mercado potencial es bastante amplio, el cual se ha considerado el 3.5% teniendo una demanda real de 2095 personas entre hombre y mujeres.
- La estrategia a utilizarse será diferenciación, ya que el producto está elaborado con un material que es poco común para un calzado para personas diabéticas, esto permite que por su bajo costo de producción tener un margen de contribución atractivo para el inicio de la idea de negocio.

## **CAPÍTULO 10**

### **RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

- Innovar el producto creando nueva líneas en la cual se enfocará a futuro, en nuevos nichos desatendidos a partir del 3er año.
- Obtención de certificación ISO de calidad con el fin de tener un producto que sea percibido por el consumidor como seguro.
- Innovación en imagen corporativa, tecnología, procesos productivos, etc. Con el fin de mejorar el negocio en cada aspecto.
- Realizar ocasionalmente campañas de salud preventiva, para hacer conciencia al consumidor para que adquieran un producto por su valor agregado en cuanto a la seguridad destinada para un pie diabético.
- Ampliación de puntos de ventas, no solo el enfoque debe estar dirigido a personas que padecen diabetes, sino también para aquellas personas que deseen cuidar sus pies con un calzado seguro, amigable y fresco.
- Expansión de locales para la venta del producto, esperando que en un futuro no solo se comercialice a nivel de la ciudad de Guayaquil, sino que también los consumidores de otras provincias del Ecuador, tengan la facilidad de obtener este producto en cualquier lugar.
- En unos 7 años, se espera competir en un mercado internacional obteniendo aceptación por productos elaborados en Ecuador.

## CAPÍTULO 11

**FUENTES**

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

Aguirre, R. B. (18 de Octubre de 2013). Derecho Ecuador. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/10/01/companias-de-comercio-en-la-legislacion-ecuatoriana>

Arocena, J. (2001). Ecominga. Obtenido de [http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA\\_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/2/2.Arocena.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/2/2.Arocena.pdf)

Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2014). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/732-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-34>

Bien hecho en Ecuador. (2014). Obtenido de <http://www.bienhechoenecuador.org/>

Carreras, D. J. (2012). Quiropractico. Obtenido de <http://www.drjohncarreras.com/2012/08/05/plantillas-ortoticas/>

CD, L. D. (2002). Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>

Compañías, S. d. (5 de Noviembre de 1999). Codificación ley de compañías. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

CONGRESO NACIONAL. (16 de DICIEMBRE de 2005). CODIGO DE TRABAJO. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo12.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf)

Diafoot. (2012). Diafoot Club. Obtenido de <http://www.diafootclub.com/>

Domingo, A. (18 de abril de 2009). Pensamiento Imaginativo. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html>

Dr Pie. (2013). Doctor Pie. Obtenido de <http://www.doctor-pie.com/>

ECUADOR, B. C. (31 de JULIO de 2015). INFLACION EN EL ECUADOR. Recuperado el 25 de AGOSTO de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Ecuador, G. N. (2014). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Española, R. A. (2014). 23 Edicion. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=franquicia>

Española, R. A. (2014). Real academia española. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=ortopedico>

Federation, I. D. (2014). IDF Diabetes Atlas. Obtenido de <http://www.idf.org/diabetesatlas/5e/es/que-es-la-diabetes>

Geneva, W. H. (2011). Organización Mundial de la Salud . Obtenido de Global status report on noncommunicable diseases 2010: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>

Hatfield, H. (2002). WebMD Feature. Obtenido de <http://www.webmd.com/diabetes/features/crocs-healthy-shoes-just-comfy>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2014). Obtenido de [www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=598%3Aasenescyt-e-inec-lanzan-la-primera-encuesta-nacional-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion-&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=598%3Aasenescyt-e-inec-lanzan-la-primera-encuesta-nacional-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion-&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2011). 10 Principales Causas de Mortalidad 2010-2011. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=546%3Aen-2011-se-registraron-62304-defunciones&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=546%3Aen-2011-se-registraron-62304-defunciones&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (5 de Septiembre de 2014). Ecuador en Cifras. Obtenido de [http://www.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com\\_content&view=article&id=200:guayaquil-hospital-neumologico-dr-alfredo-j-valenzuela-organiza-actividades-por-dia-mundial-del-corazon&catid=57:hospitales&Itemid=245](http://www.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=200:guayaquil-hospital-neumologico-dr-alfredo-j-valenzuela-organiza-actividades-por-dia-mundial-del-corazon&catid=57:hospitales&Itemid=245)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de Septiembre de 2014). Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

Internas, S. d. (30 de ENERO de 2015). Impuesto de Consumos Especiales. Recuperado el 25 de AGOSTO de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Kai, L. N. (01 de Marzo de 2007). Gentiopolis. Obtenido de <http://www.gentiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Mercado, S. d. (2 de Diciembre de 2014). SCPM. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/gaceta-de-la-superintendencia-de-control-de-poder-mercado/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Pro Ecuador (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Ministerio de Salud Pública (MSP). (14 de Noviembre de 2013). Día Mundial de la Diabetes: MSP ejecuta acciones para reducir su incidencia y complicaciones. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/dia-mundial-de-la-diabetes-msp-ejecuta-acciones-para-reducir-su-incidencia-y-complicaciones/>

Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI 5a Edicion. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Organizacion Mundial de la Salud. (2012). Health statistics and information systems. Obtenido de Cause-specific mortality. Estimates for 2000-2012.: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>

Pezo, M. G. (Mayo de 2013). Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5234/1/UPs-QT03787.pdf>

Porter, M. (Octubre de 2002). Gest. Terc. Milen. No. 9 . Obtenido de

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)

Republica, P. d. (22 de Marzo de 2015). Prendas de vestir que pagan hoy mas arancel. (M. Orozco, Entrevistador)

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (12 de Noviembre de 2014). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global>

Secretaria Nacional de Planificaion y Desarrollo. (2012). Revolucion productiva a traves del conocimiento y talento humano . Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Ley de compañías . Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. (13 de Noviembre de 2014). Sistema de Investigacion y Desarrollo- SINDE. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

## CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### 1. CONTRATOS DE PRESTACION DE SERVICIOS

Primera Parte: Comparecientes: E-Diab S.A. legalmente representada por la Srta. Cynthia Ovalle Maridueña en su calidad de representante legal cuya copia se adjunta, parte de la que podrá denominarse 'Contratante'; y por otra parte, ..... legalmente representada por el Señor ..... en su calidad de ....., de conformidad con el nombramiento cuya copia se adjunta, a quien se denominara el 'Proveedor'

Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad y en goce de sus capacidades civiles y jurídicas para celebrar este contrato de arrendamiento o prestación de servicio de..... determinado en el contrato principal que el contratante y proveedor han suscrito previamente.

Segunda Parte: Objeto: Las razones principales por las cuales se lleva a cabo a celebrar dicho contrato, en la cual, ambas parte se comprometen a la prestación de servicio y que el arrendador o cliente tenga como fin realizar una función.

Tercera parte: Obligaciones del contratante: Se determinara las funciones o características a las cuales el arrendatario o cliente deberá acogerse para llevar a cabo la obra, servicio, etc. Entre ellos podemos estipular **a)** La devolución del bien en caso de requerirlo, en perfectas condiciones, **b)** El uso exclusivo del bien o servicio entre otras cláusulas con el fin de que el arrendatario tenga beneficios de la adquisición del bien o servicio.

Cuarta parte: Obligaciones del proveedor: Así mismo, el compromiso que tiene el proveedor con la empresa y los puntos estipulados que debe cumplir en dicho contrato como parte de sus funciones.

Quinta Parte: Procedimiento: Estipula los acuerdos comerciales o servicios a contratar o prestar según la naturaleza del proveedor.

Sexta Parte: Confidencialidad: En el tiempo de duración del contrato con el proveedor, bajo acuerdo estipulado y contrato adicional de confidencialidad, el mismo no podrá dar información acerca de los procesos internos de la empresa, ya sean estos referentes a la producción, distribución o algún aspecto financiero.

Séptima Parte: Plazo: Todos los contratos a celebrarse tendrán una fecha de duración de un año máximo.

## **2. CODIGO DE ETICA DE LA EMPRESA E-DIAB S.A.**

E-Diab S.A. es una empresa privada ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de un producto destinado a las personas que sufren de diabetes y necesitan de un calzado apto para realizar sus actividades diarias teniendo un valor adquisitivo accesible al estrato social medio y bajo.

Este documento busca determinar el comportamiento de los colaboradores que deben demostrar al realizar sus actividades cotidianas dentro de la empresa, buscando un compromiso desde la gerencia hasta cada uno de los que forman parte del negocio. Gracias a la formación de un grupo de trabajo comprometido y dedicado para el desarrollo del negocio, se mantiene como filosofía ser un ejemplo en valores manteniendo eficiencia y compromiso en cada actividad que realicemos dentro y fuera de la empresa.

**Responsabilidad con los colaboradores:** Ofreciendo a cada uno de ellos los beneficios que les corresponden y en los tiempos estipulados, garantizando su bienestar dentro del lugar de trabajo además de sus familias mediante el seguro médico.

**Responsabilidad con los proveedores:** Nos comprometemos en mantener relaciones comerciales duraderas, teniendo como fin beneficios para ambas partes; además, cada proveedor deberá dedicarse a actividades lícitas. Así también, en el pago oportuno de acuerdo a los días de crédito estipulados para tener un compromiso con el proveedor y que la materia prima pueda llegar a tiempo en el momento que la necesitamos.

**Responsabilidad con el cliente:** Ofreciendo productos de calidad, garantizando en el aporte enfocado a la salud de la persona que sufre de diabetes y se encuentra propenso a sufrir del pie diabético teniendo consecuencias graves como la amputación de las extremidades inferiores.

**Proactividad:** En las actividades cotidianas se espera la iniciativa laboral o creativa en cada uno de los colaboradores dando paso al crecimiento laboral y la oportunidad a nuevos retos en el campo que deseen desenvolverse.

**Apertura al cambio:** Teniendo como principio la innovación en los procesos que impliquen el desarrollo de la empresa sea en el ámbito productivo como el financiero, permitiendo tener resultados en menos tiempo y maximizando la producción.

**Trabajo en equipo:** El esfuerzo de cada uno de los colaboradores en el negocio se verá reflejado y valorado en el objetivo alcanzado a nivel corporativo, esto permite que el ambiente laboral se torne más ameno teniendo colaboradores felices.

### 3. MODELO DE ENCUESTA

- |   |                      |               |
|---|----------------------|---------------|
| <b>1. Sexo</b>  | Masculino            | Femenino      |
| <b>2. Edad</b>  |                      |               |
| 18-23   | 30-35                | 42-47         |
| 24-29   | 36-41                | 48+           |
| <b>3. ¿Dónde frecuentemente compra su calzado?</b>  |                      |               |
| Centros Comerciales   |                      | Bahía         |
| Tiendas Departamentales   |                      | Otros Lugares |
| On line   |                      |               |
| <b>4. Con qué frecuencia compra su calzado?</b>   |                      |               |
| Mensual   |                      | Cada 6 meses  |
| Cada 3 meses  |                      | Anual         |
| <b>5.Cuál es el tipo de calzado que suele adquirir?</b>   |                      |               |
| Deportivo   |                      | Tacones       |
| Casual  |                      | Otros         |
| <b>6.Cuál es la talla de calzado que utiliza?</b>   |                      |               |
| 32-34   | 36.5 –38             | 40.5 –42      |
| 34.5 –36  | 38.5 –40             | Mas           |
| <b>7. De las siguientes características, cuáles considera importantes al momento de elegir su calzado? (Elija al menos 3)</b>   |                      |               |
| Precio  | Acabado              | Materiales    |
| Diseño  | Lugar de adquisición | utilizados    |
| Confort   |                      |               |
| <b>8. Conoce la existencia de una enfermedad llamada diabetes?</b>  |                      |               |
| Si  | No                   |               |
| <b>9. Sabía usted que esta enfermedad produce la amputación de las extremidades inferiores también llamado pie diabético, que sin un riguroso cuidado se lo puede adquirir?</b> |                      |               |
| Si  | No                   |               |
| <b>10. Es un persona diabética o tiene algún familiar que tenga esta enfermedad?</b>  |                      |               |
| Si  | No                   |               |
| <b>11. Conoce la fibra de yute?</b>   |                      |               |
| Si  | No                   |               |
| <b>12. Estaría dispuesto a adquirir un calzado elaborado de fibra de yute?</b>  |                      |               |
| Si  | No                   |               |
| <b>13. Qué características adicionales debería tener este calzado para que sea adquirido? Elija al menos 3</b>  |                      |               |
| Diseño  | Protección           | Accesible     |
| Fresco  | Cómodo               | Moderno       |

Confortable

Garantía del producto

**14. Conoce usted marcas de zapatos para diabéticos que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, cuáles son? En qué lugares?**

Si

No

**15. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado elaborado de yute destinado para personas diabéticas?**

\$25-\$35

\$35-\$45

\$45-\$55

\$55-\$65

\$65

o

más

## CAPÍTULO 13

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

- Prototipo de calzado para diabético.





