



Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

“Elaboración de un Plan de Negocios para la creación de la microempresa “ROSALBA”,
dedicada a la comercialización de botas femeninas para el invierno en la ciudad de Quito”.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para obtener
el título de ingeniero comercial

Autor:

Andrea Burneo

Director:

Ing. Marcelo Salas

Mayo 2019

Quito – Ecuador

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se rige a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de los Hemisferios, declaro que lo contenido ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Firma del estudiante: Andrea Rosalba Burneo Aguilera

CI No.: 1104710213

Dedicatoria

Para culminar un proceso creativo, necesariamente tuvimos que vivir infinidad de experiencias que nos indican que lo que estamos haciendo hoy va a funcionar. Hacerlo no es fácil, requiere tiempo, dedicación y apoyo. Es por ello que mi tesis, principalmente se la dedico a mis queridos padres Richard Eduardo y Rosalba Patricia; y a mis hermanos Paola Gabriela y Richard Patricio, quienes estuvieron presentes en cada paso y cada historia que inspiro este trabajo. Mis abuelitos maternos, Edwin Rommel y Chelita, siempre tan felices por mis triunfos y quienes con sus sabios consejos me enseñan el camino del éxito. Mi abuelita materna, Dora, su fe y oraciones ahora son un fruto.

Dedico mi tesis, con mucho amor, a cada integrante de mi familia, son pilares fundamentales en mi vida, mi motor y mi fuerza. A mi ángel, que me cuida y que sé que en el cielo hoy se pone a bailar. A mis amigos que se han convertido en familia, con quienes día a día compartimos y creamos experiencias, quienes siempre están y quienes desde lejos disfrutan de mis alegrías. Te dedico a ti, la persona que hoy no está pero que siempre estuvo y que siempre estará.

Ha finalizado una etapa importante, gracias maestros por brindarme todo el conocimiento, prometo aplicarlo de la mejor manera y aportar mi granito en este mundo. Hay quienes se volvieron más que solo mis profesores, en la universidad tuve la oportunidad de tener mentores de vida a quienes estaré eternamente agradecida y por quienes estoy orgullosa de pertenecer a la Universidad de los Hemisferios. En especial, gracias a mi director de tesis, Marcelo Salas, por acompañarme y guiarme durante todo el trayecto.

Finalmente, dedico mi tesis a todas las personas que estuvieron de una u otra forma aportando a que hoy logré una meta más en mi vida. Sé que todos estarán muy orgullosos.

Resumen

El presente proyecto es un plan de negocios para la creación de una tienda online llamada “Rosalba” dedicada a la comercialización de botas de invierno para mujer en la ciudad de Quito de la República del Ecuador.

La sierra ecuatoriana posee un clima que puede llegar a temperaturas hasta los 4 grados centígrados, sin embargo, casi no encontramos oferta de calzado adecuado que nos proteja de estas condiciones climáticas. Por ello, se inició una investigación para la realización de un plan de negocios, para dar una solución frente a la situación actual.

Para ofrecer un mejor servicio y llegar de la forma correcta al consumidor final, se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para dar una solución a estos factores que permita a la empresa alcanzar sus objetivos planteados.

Para determinar la factibilidad de este proyecto en la empresa, se realizó diferentes análisis, indicadores de sostenibilidad que aseguran la solvencia y rentabilidad del proyecto.

Abstract

This project was carried out for the company Celi Hierro, located in the Celica canton Province of Loja, dedicated to the sale of construction materials.

Celica Hierro is a family business, which has more than twenty years of experience in the market, however, the company does not have a marketing plan, so with the support of the owners an investigation was initiated to carry out a plan strategic marketing, to give a solution to the current situation of the company.

Once the situation of the company was known, the strengths, opportunities, weaknesses and threats were analyzed to provide a solution to these factors that would allow the company to achieve its stated objectives.

To determine the feasibility of this project in the company, different analyzes were carried out, sustainability indicators that ensure the solvency and profitability of the project.

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Declaración de aceptación de norma ética y derechos	ii
Dedicatoria	iii
Resumen.....	iv
Abstract	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	xi
Índice de figuras.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. Antecedentes	1
1.1. Objetivos	3
1.1.1. Objetivo general	3
1.1.2. Objetivos específicos.....	3
1.2. Justificación	3
1.3. Tipo de investigación	4
1.4. Diseño experimental.....	5
1.5. Descripción y alcance del proyecto	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO DE REFERENCIA.....	7
2. Marco teórico	7
2.1. Fundamentos teóricos del comercio y servicio.....	7
2.2. Arco conceptual.....	7
2.3. Marco legal.....	11
2.4. Normativas Requeridas.....	12
CAPÍTULO III.....	13
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	13
3. Análisis del entorno.....	13
3.1. Análisis del macro entorno	13
3.1.1. Entorno Político	13
3.1.2. Entorno Económico.....	14
3.1.3. Entorno Social	18
3.1.4. Entorno Tecnológico	18
3.2. Análisis del micro entorno	20

3.2.1.	Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	20
3.2.2.	Análisis Interno	23
3.2.3.	Análisis FODA.....	24
3.2.4.	Estrategias FODA	25
CAPITULO IV		27
ESTUDIO DE MERCADO		27
4.	Los Productos.....	27
4.1.	Clases de productos.....	27
4.1.1.	Botas Ainara	27
4.1.2.	Botas Natsue:.....	28
4.1.3.	Botas Sakura	29
4.2.	Definición y características del servicio:	30
4.2.1.	Entrega:	31
4.2.2.	Formas de pago:	32
4.2.3.	Publicidad:.....	32
4.3.	Estructura del Mercado	33
4.3.1.	Competencia perfecta.....	33
4.4.	Investigación del mercado	34
4.4.1.	Testeo del mercado	34
4.4.2.	Encuesta	35
4.5.	Segmentación del mercado.....	35
4.5.1.	Variable Geográfica:.....	35
4.5.2.	Variable Demográfica:.....	35
4.5.3.	Definición del tamaño de la muestra	37
4.5.4.	Tamaño de la muestra	37
4.6.	Investigación de campo	38
4.6.1.	Modelo del cuestionario	38
4.6.2.	Objetivo del cuestionario para la encuesta	42
4.6.3.	Tabulación de la encuesta	43
4.7.	Análisis de la demanda y oferta	56
4.7.1.	Historia del calzado.....	56
4.8.	La demanda.....	59
4.8.1.	Tipos de demandas	59
4.8.2.	Análisis general de la demanda nacional	60
4.8.3.	Consumo nacional.....	63
4.9.	Variables	63

4.9.1.	Ingreso de los consumidores.....	64
4.9.2.	Gustos y preferencias.....	64
4.9.3.	Condiciones geográficas.....	65
4.9.4.	Área del mercado.....	65
4.9.5.	Estructura de mercados	66
4.9.6.	Zonas de producción de calzado.....	67
4.9.7.	Importaciones de calzado (demanda importada).....	67
4.9.8.	Proyección de la demanda	72
4.10.	La oferta	74
4.10.1.	Régimen del mercado	75
4.10.2.	Proyección de la oferta	76
4.11	. Demanda Insatisfecha.....	79
4.12	. Marketing Mix	79
4.13.	Precio.....	81
4.13.1	Precio determinado por la estructura de costos.....	83
4.13.2.	Precio definitivo.....	83
CAPÍTULO V		85
ESTUDIO TÉCNICO.....		85
4	Aspectos técnicos.....	85
4.13	Tamaño del Proyecto.....	85
4.13.1	El Mercado.....	85
4.13.2	Disponibilidad de recursos financieros	85
4.13.3	Disponibilidad tecnológica	86
4.13.4	Disponibilidad de insumos, materiales y materias primas.....	86
4.13.5	Determinación de la capacidad	86
4.14	Localización del Proyecto.....	86
4.14.1	Micro Localización	87
4.15	Diagrama de flujo para el proceso de adquisición y ventas.....	88
4.15.1	Diagrama del proceso de adquisición	88
5.3.2.....		89
5.3.3.	Diagrama de flujo del proceso de ventas.....	89
5.4.	Necesidades de mobiliario, equipos, suministros, mercadería y tecnología	90
CAPÍTULO VI		91
PROPUESTA ESTRATÉGICA		91
6.	Datos generales.....	91
6.1.	La Empresa	91

6.2.	Nombre o Razón Social	91
6.3.	Titularidad de Propiedad de la Empresa	92
6.4.	Base Filosófica de La Empresa	92
6.4.1.	Misión.....	92
6.4.2.	Visión.....	92
6.4.3.	Valores de la Empresa	93
6.5.	Estructura Organizacional	93
6.5.1.	Descripción de Funciones.....	93
6.6.	Posicionamiento en el Mercado.....	94
6.6.1.	Benchmark E-fashion (USA).....	94
6.6.2.	Focus Group Semanal.....	94
6.6.3.	Diseño con el usuario (Mobile First)	94
6.6.4.	Precios	94
6.6.5.	Portafolio.....	94
6.6.6.	Servicio	94
6.6.7.	Marketing digital.....	95
6.7.	Estrategia Branding.....	96
CAPÍTULO VII		98
ESTUDIO FINANCIERO		98
7.	Inversión y Financiamiento.....	98
7.1.	Financiamiento y Tasa Mínima de Rendimiento:	99
7.2.	Costos y Gastos	100
7.3.	Materiales directos.....	101
7.4.	Gastos administrativos	102
7.5.	Costos Indirectos	102
7.6.	Gastos de ventas	104
7.7.	Costos totales	105
7.8.	Ingresos.....	106
7.8.1.	Capacidad Utilizada.....	106
7.9.2.	Ingresos Por Ventas	106
7.10.	Evaluación económica y financiera.....	106
7.10.1.	Estado de pérdidas - Ganancias y Flujos Proyectados	106
7.10.2.	Punto de Equilibrio	108
7.10.3.	Rentabilidad.....	110
7.10.4.	Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión.....	111
7.10.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión:.....	112

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
Conclusiones:.....	113
Recomendaciones:.....	113
Bibliografía	115
Anexos.....	118
Anexo No. 1	118

Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategias FODA	25
Tabla 2 Testeo del mercado.....	34
Tabla 3 Edad.....	43
Tabla 4 Sector domicilio	44
Tabla 5 Usa algún tipo de calzado especial.....	45
Tabla 6 ¿Le gustaría utilizar calzado especial para el invierno?.....	46
Tabla 7 ¿Compraría botas cómodas con diseños a la moda y que mantengan sus pies abrigados y secos?	47
Tabla 8 ¿Cuál es tu talla de calzado?	47
Tabla 9 ¿Ha realizado compras en línea?.....	48
Tabla 10 ¿Ha realizado compras de calzado en línea?.....	49
Tabla 11 Califique cada uno de los siguientes aspectos.....	50
Tabla 12 ¿Consideraría comprar botas para invierno revisando un catálogo?	51
Tabla 13 ¿Cuántos pares estaría dispuesta a comprar en un periodo anual?	52
Tabla 14 ¿Estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por las botas señaladas?.....	53
Tabla 15 ¿Cómo prefiere realizar los pagos?	54
Tabla 16 ¿Por qué medio desea recibir información de nuevos productos	55
Tabla 17 Compañías y empresas de calzado	61
Tabla 18 Países importadores mundiales de calzado	68
Tabla 19 Ecuador - Evolución de exportaciones de calzado, polainas y artículos análogos	69
Tabla 20 Ecuador - Evolución de importaciones de calzado, polainas y artículos análogos.....	70
Tabla 21 Producción de pares de calzado y uso de mujeres del producto.....	71
Tabla 22 Tabla de salvaguardias, 2015	72
Tabla 23 Alza de las salvaguardias, 2017	72
Tabla 24 Pronóstico aplicando regresión lineal	73
Tabla 25 Proyección de la demanda de calzado para mujeres en Quito.	74
Tabla 28 Código CIIU para las empresas registradas	77
Tabla 29 Producción del calzado	77
Tabla 30 Pronóstico aplicando regresión lineal	77
Tabla 31 Proyección de la oferta de calzado para mujeres en Quito	78
Tabla 32 Demanda Insatisfecha.....	79
Tabla 33 Precios de zapatos de productores y diseñadores	82
Tabla 34 Costos de un par de botas de mujer	84
Tabla 35 Análisis de precios de calzado	84
Tabla 36 Mobiliario, equipos, suministros, mercaderías y tecnología	90
Tabla 37 Funciones del gerente	93
Tabla 38 Inversiones	98
Tabla 39 Financiamiento	99
Tabla 40 Tasa mínima aceptable de rendimiento	99
Tabla 41 Capital de trabajo	99
Tabla 42 Calculo capital de operación	100
Tabla 43 Capital de trabajo	100
Tabla 44 Materiales directos	101
Tabla 45 Costos indirectos	101
Tabla 46 Costos indirectos	102
Tabla 47 Gastos de ventas	104

Tabla 48 Costos totales	105
Tabla 49 Capacidad Utilizada.....	106
Tabla 50 Ingresos por Ventas	106
Tabla 51 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	107
Tabla 52 Estado de Flujos	107
Tabla 53 Punto de Equilibrio.....	109
Tabla 54 Rentabilidades	110
Tabla 55 Valor Actual Neto	111
Tabla 56 Tasa Interna de Retorno.....	111
Tabla 57 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	112

Índice de figuras

Figura 1 Índice de actividad económica coyuntural	15
Figura 2 <i>Balanza comercial</i>	16
Figura 3 Evolución de la inflación anual.....	17
Figura 4 Indicadores laborales	18
Figura 5 Fuerzas de Porter.....	20
Figura 6 Botas Ainara	28
Figura 7 Botas Natsue	29
Figura 8 Botas Sakura.....	30
Figura 9 Botas Rosalba	30
Figura 10 Uniformes de Rosalba	32
Figura 11 Caja para empaque Rosalba.....	32
Figura 12 Promoción colección de invierno.....	33
Figura 13 Instagram Rosalba.....	33
Figura 14 Zonas urbanas del DMQ.....	35
Figura 15 Hogares de Ecuador en cifras	36
Figura 16 Ecuatorianos de compras por internet	37
Figura 17 Edad	43
Figura 18 Sector domicilio	44
Figura 19 Usa algún tipo de calzado especial.....	45
Figura 20 ¿Le gustaría utilizar calzado especial para el invierno?	46
Figura 21 ¿Compraría botas cómodas con diseños a la moda	47
Figura 22 ¿Cuál es tu talla de calzado?.....	48
Figura 23 ¿Ha realizado compras en línea?.....	49
Figura 24 ¿Ha realizado compras de calzado en línea?.....	50
Figura 25 Califique cada uno de los siguientes aspectos	51
Figura 26 ¿Consideraría comprar botas para invierno revisando un catálogo?	52
Figura 27 ¿Cuántos pares estaría dispuesta a comprar en un periodo anual?.....	53
Figura 28 ¿Estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por las botas señaladas?	54
Figura 29 ¿Como prefiere realizar los pagos?	55
Figura 30 ¿Por qué medio desea recibir información de nuevos productos y promociones?.....	56
Figura 31 <i>Zapatos en base de metal y pieles</i>	57
Figura 32 Zapatos en base de cuero crud	57
Figura 33 <i>Evolución de tacones de aguja</i>	58
Figura 34 Zonas de elaboración y comercialización de calzado.....	66
Figura 38 Situación geográfica del proyecto en Ecuador,.....	87
Figura 39 Diagrama del proceso de adquisición.....	88
Figura 40 Diagrama del proceso de ventas.....	89
Figura 41 Logotipo de ROSALBA, existe sofisticación.....	92
<i>Figura 42 Organigrama unipersonal</i>	93
Figura 43 Marketing digital.....	95
Figura 44 Territorio de marca.....	95
Figura 45 Punto de equilibrio	110

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes

La ciudad de Quito de la República del Ecuador se encuentra situada en la cordillera andina a 2800 metros de altura, por lo cual, su principal característica es la altitud. Esta peculiaridad condiciona en gran medida su variedad climática. El clima de Quito se denomina clima subtropical de tierras altas, debido a que es un clima templado a lo largo de todo el año. Con temperaturas que van de los 10°C a los 27°C. Y una media anual de 15°C. Por su proximidad con el ecuador estas temperaturas suelen ser templadas durante el día y bastante frías durante la noche. Se puede decir que el clima de Quito presenta dos temporadas o estaciones bien definidas. La temporada seca que corresponde desde junio hasta septiembre y la temporada de invierno o de abundantes lluvias que va de octubre a mayo.

La temporada seca se caracteriza por grandes contrastes en la temperatura entre día y noches. Son meses que rondan los 20°C de temperaturas medias máximas, con algún pico que puede llegar a 30°C durante algún día. Durante las noches estas temperaturas decaen fuertemente. Así las medias mínimas se sitúan en los 9°C. Por otro lado, en la temporada de invierno o de mayores lluvias se concentran las lluvias de todo el año. Siendo abril el mes más lluvioso. Las máximas pueden llegar a los 19°C durante el día y bajar a 8°C durante la noche. A lo largo del año suelen haber entre 5 y 10 tormentas de granizo.

Según las estadísticas proyectadas del INEC para el año 2017, Quito, oficialmente San Francisco de Quito, es la capital de la República de Ecuador es la segunda ciudad más grande y la segunda con mayor población de la República de Ecuador después de Guayaquil. Actualmente, cuenta con 2'644.145 personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la cifra de mujeres representa el 51,7% (1 320 576) mientras que los hombres es 48,3% (1 255 711). La Población Económicamente Activa (PEA) es de 1 309 182. El INEC también registró el perfil laboral. Las mujeres conforman el 42% de la Población Económicamente Activa, el número de funcionarias llega a los 550 680, que equivale al 41,7% de la población empleada.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) siete de cada 10 quiteños tiene un celular activado, de ellos el 66,9% tiene un Smarthphone. Ocho de cada 10 adultos entre 25 a 34 años registran mayor de este tipo de tecnología, le sigue los jóvenes entre 15 a 24 años con 80,2%. El uso de internet en los quiteños alcanza el 72,6% de su población. De acuerdo a la edad, el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años es el grupo poblacional que más usa internet, mientras que en los quiteños mayores de 45 años el uso de internet alcanza al 44,9% de la población. Además, 8 millones de ecuatorianos tiene abierta una cuenta en Facebook. Esto ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que utilizan esta plataforma para la oferta de sus bienes o servicios. Según un estudio de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS, 2017): “El usuario está perdiendo el miedo a la compra en línea”. Hace cinco años los ecuatorianos no se lanzaban a adquirir productos en Internet porque no había la costumbre, tenían miedo a las estafas o, que no lleguen los productos. Esos temores no han desaparecido por completo. Sin embargo, quienes no compran en línea es porque desconfían en facilitar sus datos o no saben cómo hacerlo; pero en la actualidad, el comercio en línea es un proceso seguro porque se usa la tarjeta de crédito, los códigos están encriptados, la información va directamente al banco y no se puede conocer números ni claves.

Por lo indicado anteriormente tanto por la situación geográfica como ocupacional y tecnológica podemos detectar una necesidad no contemplada por el mercado. Debido a las frecuentes lluvias y bajas temperaturas para la población femenina de la ciudad de Quito es un problema cumplir con sus actividades cotidianas. Es por ello, que en el presente plan de negocios se propone la creación de una tienda online llamada ROSALBA, la cual ofrecerá botas impermeables, rellenas de felpa que resguardarán de la condición climática.

En este momento es atractivo crear una empresa que comercialice calzado con características especiales en Quito. La autora de este proyecto gracias al espíritu emprendedor y al estar estudiando ingeniería comercial en la Universidad de los Hemisferios ha decidido crear una empresa en Quito y ser partícipe de la generación de empleo en este país y debido a la responsabilidad social adquirida a lo largo de la carrera lo que la alienta a ser creadora de empresa. Debido a las diferentes asignaturas vistas durante la carrera de ingeniería comercial, la autora de este proyecto cuenta con las herramientas y conocimientos necesarios para el desarrollo de lo expuesto en el mismo.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de la tienda online ROSALBA, dedicada a la comercialización de botas de invierno, para mujer en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las bases científicas para la elaboración del plan de negocios de la tienda online.
- Diagnosticar la situación macro y micro actual del entorno, en el cual se desenvolverá la tienda online ROSALBA.
- Realizar un estudio de mercado para identificar cuál será la demanda que el proyecto capte.
- Realizar el estudio técnico – estratégico del plan de negocios a fin de determinar el tamaño del proyecto y la propuesta estratégica.
- Elaborar el análisis económico y la evaluación financiera del plan para definir la rentabilidad del proyecto.

1.2. Justificación

La realización del presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

- **Teórica:** Para el desarrollo del proyecto ROSALBA, el fundamento teórico estará basado en tres áreas esenciales a investigar: Administración Estratégica, Marketing y Finanzas. Tomando como base para la primera disciplina el libro de Administración de Stooner James & Otros (2012); en lo que se refiere a la segunda, el libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y finalmente para el área de finanzas, los textos: Evaluación de Proyectos de Baca Urbina (2010) , 6ta edic., Principios de Microeconomía, 2da edic., de Gregory Mankiw (2011).

En el desarrollo de la investigación se utilizará de manera técnica, crítica otros documentos que apoyarán firmemente la investigación.

- **Práctica:** El proyecto se viene desarrollando de forma empírica desde hace un año hasta la fecha. Sin planeación ni dirección, se ha importado los productos en pocas

cantidades y varios diseños. La comercialización se la realizó únicamente vía online y las entregas fueron a domicilio, la venta fue todo un éxito. Con poca inversión se logró triplicar el capital en muy poco tiempo; por lo que, con la experiencia obtenida, y entendiendo cómo se maneja el mercado se ha decidido elaborar un plan que permita crecer el negocio.

- **Metodológica:** El desarrollo de este proyecto se ha basado en la metodología de evaluación de proyectos o actividades encaminadas a la toma de decisiones, para continuar con la inversión del plan de negocios empírico (citado en la parte práctica) se utilizará como guía el libro Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina. El texto muestra que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema para resolver una necesidad humana. De esto se deriva el proyecto de inversión plan que: si se le asigna determinado monto de capital y si se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio. La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social de los recursos utilizados.

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo sino para ganar dinero.

En la actualidad una inversión inteligente requiere un sustento que la justifique, dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir.

1.3. Tipo de investigación

En el presente plan de negocios se realizará una investigación descriptiva y cuantitativa:

- **Descriptiva:** Se observará y describirá el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Además, se detallará la realidad de la población, la condición climática, el entorno, el segmento y los productos vinculados a la creación de la tienda online ROSALBA. Se planteará únicamente hechos relevantes o situaciones concretas. A grandes rasgos, se realizará una investigación descriptiva son para examinar las características que involucran

temas relacionados al tema del presente plan de negocios, se definirá y formulará un objetivo, se seleccionará la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

- **Cuantitativa:** Se aplicará una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado. La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

1.4. Diseño experimental

El diseño experimental que permitirá la ejecución adecuada del proyecto es la cuasi-experimental debido a que existe un objetivo a alcanzar y que se puede contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control.

1.5. Descripción y alcance del proyecto

La siguiente investigación se enfocará en el plan de negocios para la creación de la tienda online ROSALBA, dedicada a la comercialización vía online de botas femeninas especializadas en climas con bajas temperaturas, dentro de la ciudad de Quito.

Esta investigación se la ha estructurado en seis acápite, mismos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se describirá el marco de referencia y antecedentes, definiendo los conceptos básicos, objetivos, justificación, tipo de investigación, diseño y descripción, que ayudan a obtener un conocimiento más amplio de lo que es un plan de negocios, sus etapas y para qué sirve el mismo.

En el Capítulo II, se analizará la situación teórica del comercio y del servicio, legal, normativa en el cual se encuentra el país en la actualidad, con el objetivo de apreciar de forma más específica las actividades referidas al calzado, materia del presente documento.

En el Capítulo III, se desarrollará un estudio situacional del macro y microambiente con sus consideraciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, las fuerzas competitivas que lo analizan (Porter), las herramientas FODA.

En el Capítulo IV, se realizará el estudio de mercado en referencia al tipo de productos, la forma del servicio para la entrega, la estructura del mercado, la segmentación del mismo, el tipo de investigación, la demanda y la oferta, las variables que intervienen, en forma detallada.

En el Capítulo V, se evaluará el estudio técnico que corresponde al tamaño del proyecto, su localización micro, el diagrama del proceso y lo que necesita.

En el Capítulo VI, se presentará la propuesta estratégica con los datos generales globales que tiene y a lo que quiere llegar filosóficamente, estructuralmente y estratégicamente.

Y finalmente en el Capítulo VII que corresponde al estudio financiero que mostrará todos los instrumentos y herramientas líquidas que se necesita para financiarlo: ingresos y gastos proyectados y, la evaluación para determinar la factibilidad del proyecto.

Cabe indicar que finaliza con las conclusiones y recomendaciones además de la bibliografía y los anexos correspondientes que mandan a autenticar un documento útil en este campo.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. Marco teórico

2.1. Fundamentos teóricos del comercio y servicio

Es un proyecto de creación de una empresa en un mundo de libre mercado, la base teórica para su creación se fundamenta en tratados sobre: el capitalismo, la propiedad privada de los recursos, la toma de decisiones descentralizada mediante mercados y la economía de mercados. Con la finalidad de sustentar lo indicado, se expone los siguientes conceptos básicos:

- **Capitalismo:** “Es un sistema económico caracterizado por la propiedad privada de los recursos y los mercados. También se lo conoce como el sistema de libre empresa”. (Case & Fair, 2014)
Sus características son: Propiedad privada de los recursos y toma de decisiones descentralizada mediante los mercados vigentes.
- **Propiedad privada de los recursos:** “Los recursos son principalmente propiedad privada de individuos y empresas, en vez de que el gobierno tenga derecho de propiedad públicos en nombre de la sociedad”. (Case & Fair, 2014)
- **Toma de decisiones descentralizadas mediante mercados:** “Permite que los compradores y vendedores intercambien bienes en el mercado sin la intervención del gobierno”. (Case & Fair, 2014)
- **Economía de mercado:** “Economía que asigna los recursos por medio de las decisiones descentralizadas de muchas empresas y hogares cuando interactúan en los mercados de bienes y servicios”. (Mankiw)

2.2. Arco conceptual

- **Activo circulante:** “se compone básicamente de 3 rubros: Valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar”. (Baca, Evaluación de Proyectos)

- **Activos intangibles:** “es el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puestas en marcha, contratos de servicios (como luz, agua, teléfono, corriente trifásica y servicios notariales) estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, entre otros”. (Case & Fair, 2014)
- **Activo tangible:** “se entiende como activos tangibles (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinarias, equipos, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros”. (Case & Fair, 2014)
- **Análisis de la demanda:** “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Case & Fair, 2014)
- **Análisis de la Oferta:** “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Case & Fair, 2014). Se tiene los siguientes elementos para el análisis de la oferta:
 - ✓ Número de productores
 - ✓ Localización
 - ✓ Capacidad instalada y utilizada
 - ✓ Calidad y precio de los productos
 - ✓ Planes de expansión
 - ✓ Inversión
- **Análisis de los precios:** “Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (Baca, 2012)
- **Análisis de Sensibilidad de Proyectos:** Consiste en la modificación de alguno de los elementos del proyecto, y en calcular de nuevo el valor presente, la relación beneficio/costo y la tasa interna de retorno observando los cambios que se producen y la dirección de éstos en los tres indicadores básicos de evaluación de

inversiones. (Introducción a la evaluación económica y financiera de inversión Juan Antonio Aguirre Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. San José, Costa Rica. 1981 Editorial IICA)

- **Capital de trabajo:** “Se lo define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante”. (Baca, 2012)
- **Comercio Electrónico:** Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.
- **Comercialización de productos:** “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicios al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Baca, 2012)
- **Costos de administración:** “Son los que provienen para realizar la función de administración en la empresa”. (Baca, 2012)
- **Costos financieros:** “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos”. (Baca, 2012)
- **Cultura Organizacional:** Es un conjunto de creencias compartidas; ya sean inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo a medida que aprende a afrontar sus problemas de adaptación externa y de integración interna, y que ha funcionado lo bastante bien como para ser juzgada válida y, consiguientemente, para ser enseñada a los nuevos miembros como “modo correcto” de percibir, pensar, y sentir sobre esos problemas.
- **Demanda potencial insatisfecha:** “Se llama Demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual satisfaga si prevalecen las condiciones en las cuales hizo el cálculo”. (Baca, 2012)
- **Dominio:** Es el nombre único y exclusivo que se le da a un sitio web en Internet para que cualquiera pueda visitarlo.
- **Estrategia:** Determina cuál es el curso de acción a seguir para alcanzar los objetivos propuestos; para ello debemos reconocer en qué mercado estamos, quienes son nuestros competidores y cuáles son nuestros recursos en términos de fortalezas y debilidades.
- **Estructura organizacional:** La estructura sigue a la estrategia. La estructura es la forma en que se dividen las tareas entre el personal y en que dichas tareas están coordinadas. Además, determina como se agrupan las tareas en áreas y departamentos, qué niveles de supervisión se establecen y el grado de

descentralización de las decisiones que se asigna a cada puesto. (Claves de la Cultura Organizativa, Juan José Gilli).

- **Inversión total inicial:** “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. (Baca, 2012)
- **Localización óptima del proyecto:** “Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. (Baca, 2012)
- **Mercado:** “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Baca, 2012)
- **Mercado Competitivo:** “Mercado en el que hay muchos compradores y vendedores que intercambian productos idénticos, por lo que cada uno de ellos es un precio aceptante”. (Baca, 2012)
- **Microempresa:** La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas.
- **Misión:** Establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma.
- **Muestra:** “Segmento de población seleccionado para representar a toda la población”. (Baca, 2012)
- **Organigrama:** Es la representación grafica de la estructura de la empresa. A través de él se puede adquirir rápidamente un conocimiento de lo principios de funcionamiento de la empresa. (Manual de Funciones: Descripción de las funciones de un Pesto de Trabajo, 2004).
- **Página web:** Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.
- **Periodo de Recuperación de la Inversión:** Es el lapso de tiempo que se tomará en recobrar, en forma de flujos de entrada de efectivo procedentes de las operaciones, el dinero que se invirtió al principio de un proyecto.

- **Producto:** “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Baca, 2012)
- **Punto de Equilibrio:** Es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero.
- **Segmentación de mercado:** “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Baca, 2012)
- **Tamaño óptimo del proyecto:** “Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producciones por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (Baca, 2012)
- **TIR (Tasa Interna de Rendimiento):** “Es la tasa de rendimiento por la cual en VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2012)
- **Valor Presente Neto:** “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2012)
- **Valores y principios de la organización:** Son las creencias compartidas de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar.
- **Visión:** Constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos, e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

2.3. Marco legal

Según el Código de Comercio Ecuatoriano de (Ediciones Legales, 2010) en el artículo 2 dice: “Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual”.

Un comerciante para fungir como tal debe cumplir con los siguientes requisitos:

- RISE: Régimen Impositivo Simplificado. (SRI).
- RUC: Registro único de Contribuyente. (SRI).

- Patente Municipal: Documento obligatorio para ejercer un negocio en el Distrito Metropolitano de Quito. (Municipio de Quito).
- LUAE: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.

2.4. Normativas Requeridas

A continuación, se detallarán los requerimientos que se necesitan para la obtención de los permisos de funcionamiento para una tienda dedicada a la venta de botas de mujer:

- Reglamento Técnico Ecuatoriano para el etiquetado y rotulación de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines (Anexo 1).
- Obtención de la Patente Municipal (Documento obligatorio para ejercer un negocio en el Distrito Metropolitano de Quito) (Anexo 2).
- Obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE (tiene una validez por un año calendario.) (Anexo 3).
- Obtención del RUC o RISE (Anexo 4).
- Factura Electrónica (Anexo 5).
- Sistema de contacto alternativo ofrecido o por ofrecer para posibles reclamaciones o consultas (Anexo 6).
- Condiciones de compra claras para las políticas: de devolución, de privacidad, de derechos y obligaciones.
- Ley de Protección de Datos (LOPD) en el momento de pedir y tratar los datos de los compradores.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3. Análisis del entorno

3.1. Análisis del macro entorno

Es prioritario conocer la situación general en la que se encuentra el Ecuador para realizar un diagnóstico y por ello, se evaluarán los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del país; es decir, se hará el respectivo estudio bajo el modelo PEST.

3.1.1. Entorno Político

Cuando se desea analizar la situación política de un país, lo primero que se necesita es conocer que tipo de política es la que está en vigencia. La República del Ecuador según la (Constitución, 2008) art 1., manifiesta que:

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

El fundamento de autoridad es la voluntad del pueblo, el cual, se ejerce mediante los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible. (pág. 1)

El poder de La República del Ecuador se encuentra dividida en cinco funciones específicas del Estado: Legislativa, Ejecutiva, Judicial, Electoral y Función de Transparencia y Control Social.

Actualmente es gobernado por Lenin Moreno, quien asumió la presidencia el 24 de mayo del 2017. Desde el inicio de su mandato, Moreno se separó del manejo político de su predecesor Rafael Correa, a quien critica la forma de gobierno y ha denunciado varios casos de corrupción en contra del país. Actualmente Moreno identifica su gestión como:

El Gobierno de Todos, ya que el objetivo es implementar la participación democrática directa en el país a través de políticas progresistas y nacionalistas.

Durante este gobierno se impulsó un Referéndum y Consulta Popular para eliminar la reelección indefinida, establecer la muerte civil de los funcionarios públicos culpables de corrupción, instaurar un consejo de participación ciudadana y control social transitorio, eliminar la prescripción de delitos sexuales contra niños y adolescentes, prohibir la minería metálica en zonas protegidas, eliminar la ley de plusvalía y reducir considerablemente la zona de extracción petrolera del Yasuní ITT.

3.1.2. Entorno Económico

Para el siguiente proyecto es importante tener en cuenta la actividad que se produce dentro del entorno económico del Ecuador; es por ello que, se analizará el índice de la actividad económica coyuntural (IDEAC), cuyo indicador muestra la tendencia que sigue la producción y permite describir con periodicidad mensual, los cambios en el volumen de la actividad económica del país. Según el Banco Central del Ecuador, el IDEAC en su serie bruta para marzo de 2018 mostró una variación mensual positiva de 17%, esto se debe al incremento en la producción y exportación de banano, café, cacao, camarón, manufactura, electricidad y construcción, aunque se evidencia variaciones negativas en la producción y exportación de flores (-9,5%), y en las importaciones para la industria de molinería y panadería (-44,2).

El IDEAC permite evidenciar el crecimiento a mediano plazo, debido a que muestra una variación positiva del 2,16% en el primer trimestre de 2018 y una variación anual positiva de 1,13% respecto a marzo de 2017.

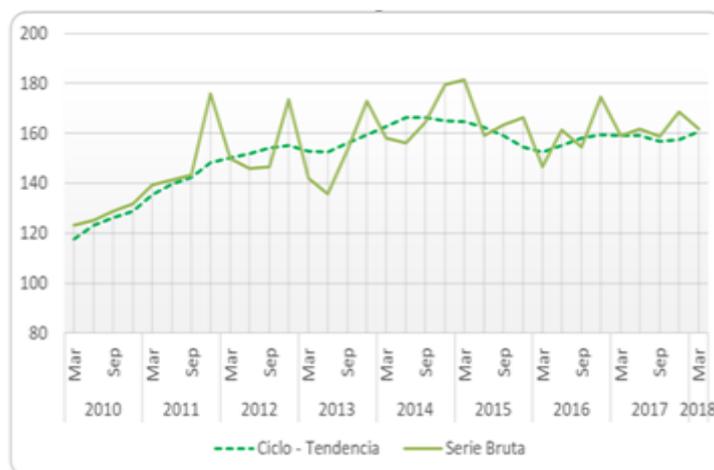


Figura 1 Índice de actividad económica coyuntural

Fuente: BCE, 20

Debido a que las variaciones IDEAC son positivas. las expectativas de crecimiento económico para este año serán del 2% según las proyecciones del BCE. Además, según las tasas de variación interanual del IDEAC, se puede asumir que este año la tendencia de crecimiento de la economía alcanzará su constante a largo plazo.

▪ Sector Externo

Según el Banco Central del Ecuador, en el primer cuatrimestre de 2018, la Balanza Comercial presentó un superávit de 235 millones de dólares, lo que representa una disminución del 67% comparado con el superávit del primer cuatrimestre de 2017, esto debido a que la balanza no petrolera aumentó su déficit en un 122%. Los principales aumentos se generaron en bienes de consumo (32,7%) y bienes de capital (25,3%), esto por la eliminación progresiva de las salvaguardias y los acuerdos comerciales que tiene el país.

Tanto las políticas de exportación como los acuerdos comerciales son de vital importancia para que se dinamice el sector exterior. Se debe tener en cuenta la tendencia a la disminución del superávit ya que se ha vuelto preocupante y debería ser atendida con urgencia, puesto que la economía dolarizada del país se sostiene con el ingreso de divisas.

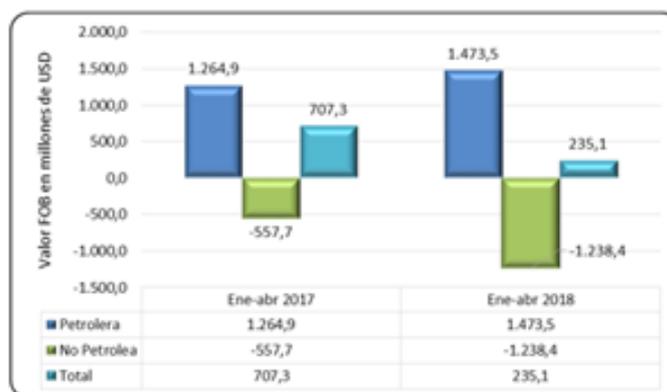


Figura 2 *Balanza comercial*

Fuente: BCE. 2018

Al contrario, la balanza petrolera presenta un superávit superior (17%) con respecto al 2017, generado en gran parte por el incremento del valor unitario promedio del barril exportado de petróleo y sus derivados, el cuál pasó de 51,64 dólares a 63,73 dólares de 2017 a 2018. El volumen de las exportaciones petroleras disminuyó en 3,6%, debido en parte al acuerdo firmado con la OPEP para reducir la producción con fines de estabilizar los precios que se vieron afectados en el periodo 2014-2016. Sin embargo, el superávit se genera por el incremento del precio del petróleo y sus derivados.

Sector Público y Política Fiscal

Para el primer cuatrimestre de 2018, la deuda externa pública aumentó en 9% equivalente a 34.492,5 millones de dólares, es decir, el 33,2% del PIB. El mayor acreedor de la deuda es China, con una participación del 21,2% de la deuda externa pública.

La deuda interna pública para abril de 2018 fue de 14.355,1 millones de dólares, equivalente a un 13,8% del PIB. Es claro que la deuda pública no es mala, siempre y cuando sea destinada a inversión. La reducción del déficit fiscal que atravesó el país en el 2017 y el déficit proyectado para este año que será de 5,6% aproximadamente, según el Banco Central del Ecuador. Por lo que es insostenible frenar el endeudamiento, al menos en el corto plazo.

Una forma para contrarrestar el déficit fiscal es la reducción del gasto público, por lo cual, es fundamental la evaluación del gasto público para identificar sectores ineficientes.

- **Inflación**

La inflación mensual se ubicó en -0,18%, la acumulada en 0,09% y la anual en -1,01%, valores percibidos hasta mayo del 2018, según el INEC. Las variaciones negativas de los periodos indican se está generando una deflación debido a la contracción de la demanda. Esto se debe principalmente por la disminución del consumo de productos como: alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte, y restaurantes y hoteles.



Figura 3 Evolución de la inflación anual

Fuente: INEC 2017

A mayo del 2018 el valor de la canasta familiar básica fue de 710,07 dólares y el ingreso familiar mensual de un hogar fue de 720,53 dólares; lo que deja un excedente de 10,46 dólares. Desde marzo del 2017 se evidencia una tendencia de estancamiento con respecto al precio de las canastas familiares, el motivo de este fenómeno es por las variaciones negativas en los precios de sus principales productos, y a pesar de que esto genera un aumento del poder adquisitivo para los hogares, no es saludable para la economía global del país.

▪ Perspectivas Económicas

El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó que para 2018, el crecimiento de Ecuador será de un 2,5%, éste sería menor en 2019 con un 2,2%. Sin embargo, el Banco Central del Ecuador proyecta un crecimiento del 2% para el 2018. El riesgo país se sitúa en los 806 puntos.

La aprobación y vigencia de la Ley de Fomento Productivo busca establecer condiciones para lograr un equilibrio fiscal, financiamiento externo e incentivos para la inversión. Entre los principales puntos a favor son: remisiones de intereses, multas y recargos de

empresas, la posible ampliación del límite de endeudamiento del estado, exoneraciones de impuesto a la renta, la eliminación gradual del impuesto a la salida de divisas y los incentivos para construcción de planes de vivienda de interés social.

3.1.3. Entorno Social

Según el Banco Central del Ecuador, para marzo del 2018 la tasa de desempleo fue 4,4% similar a la de marzo 2017 y por lo tanto la tasa de desempleo no evidencia cambios significativos. El Empleo adecuado fue de 41,1%, superior al 38,5% del 2017 y el subempleo disminuyó de 21,4% a 18,3% en el mismo periodo, estos indicadores demuestran que existe recuperación en el mercado laboral. En el empleo adecuado se ubican las personas que tienen ingresos iguales o superiores al salario mínimo, por lo que es la categoría que se asume como empleos de calidad, sin embargo, durante los últimos 10 años, menos del 50% de la Población Económicamente Activa (PEA) ha conformado dicha categoría.

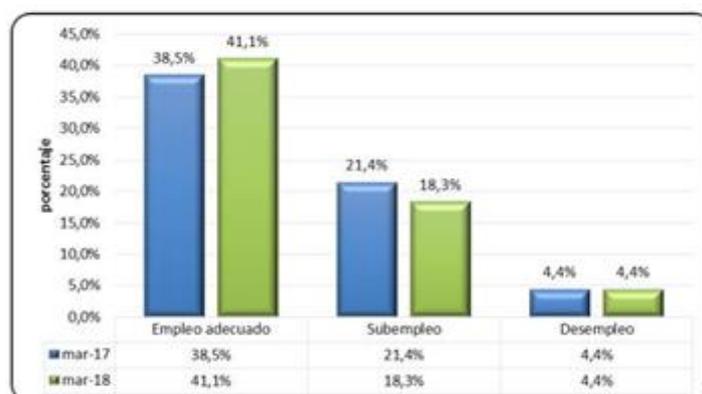


Figura 4 Indicadores laborales
Fuente: BCE

3.1.4. Entorno Tecnológico

En el Ecuador se generan al año alrededor de 200 millones de dólares en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del (INEC, 2016) y años posteriores, son superiores y señalan que en el país se generan 540 millones de dólares más o menos. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos.

- **Uso de Internet**

En el 2009, tan solo el 24,6 % de ecuatorianos habían usado internet; mientras que en el 2017, un 58,3 % usaron este servicio. Por otro lado, en el 2011, el 3,6 % de ecuatorianos tenía un smartphone; en el 2017, el porcentaje de personas que poseían este dispositivo fue del 33,7 % a escala nacional.

Desde los hogares el uso y acceso a internet en 2017 fue del 37,2 % a diferencia del 2009 que apenas era del 7,65 % de acceso. El área urbana es quien contó con mayor acceso a este servicio (46,1 % estimado), en cambio el sector rural apenas un estimado del 16,6 %.

- **Acceso a internet por Provincias**

Pichincha es la provincia que tuvo mayor porcentaje de hogares conectados al internet (53,7 %), seguido de Azuay (51,0 %) e Imbabura (44,3 %). Otras provincias como Guayas y Manabí registraron un 38,2 % y 27,0 %, respectivamente en ese orden.

- **Analfabetismo digital**

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %.

- **Acceso a Redes Sociales**

En el 2017, el 63,6 % de ecuatorianos que contaba con un smartphone, un 92,0 % de personas usaban internet desde este dispositivo y el 94,7 % señaló que usaban su teléfono para ver las redes sociales.

- **Internet Móvil**

Actualmente, en el país existen alrededor de 15 millones de líneas móviles activas, de las cuales 8'910.075 de usuarios poseen internet móvil, y se encuentran distribuidos en las tres operadoras telefónicas nacionales más grandes: movistar, claro y CNT.

3.2. Análisis del micro entorno

3.2.1. Fuerzas competitivas de Michael Porter

A continuación, se realizará una observación de los grupos que juegan un papel determinante en la rentabilidad y competencia de un sector, estos son: clientes, proveedores, servicios sustitutos, competidores y participantes potenciales.



Figura 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Libro de Porter, 2009

▪ **Nuevos competidores**

Las dificultades o barreras de entrada en estos parámetros son:

- ✓ **Definición del producto:** La diferenciación principal estará determinada por la exclusividad y novedad de los diseños y la excelente calidad del producto.
- ✓ **Identificación de la marca:** Esta no sería una barrera de entrada, en vista de que la existencia de tiendas especializadas en botas femeninas para invierno no es un negocio que tenga variedad de competidores.
- ✓ **Costos Cambiantes:** En este sentido, si existen barreras debido a las cargas impositivas últimamente creadas por el gobierno ecuatoriano, mismas que están direccionadas a ciertos productos, generando incrementos significativos en los costos de estos artículos, lo que provoca inseguridades en los importadores al momento de la toma de decisiones.

- ✓ **Canales de distribución:** Distribución vía redes sociales: Se aprovechará la tecnología para la creación de una página web como facebook e instagram mismas que permitirá realizar compras en línea para de esta manera llegar a toda la ciudad de Quito.

- **Negociación proveedores**

Al ser el tema de proveedores algo neurálgico para un negocio de comercialización de productos, cuando no se es importador directo, es indispensable realizar una correcta selección de los mismos, especialmente en la fase inicial del negocio, ya que al no contar con la experiencia en el mercado se podría tener inconvenientes y elegir proveedores que no ofrezcan las condiciones requeridas, como: calidad, seriedad en los tratos y precios competitivos en el mercado. Para conseguir este fin, es necesario realizar una exhaustiva selección de los posibles proveedores, y tomar referencias de los precios de los locales ya instalados, para de esta forma realizar un comparativo de los posibles costos que ellos pueden obtener de sus proveedores. Los proveedores están en China, se ha buscado en otras tiendas vía internet, sin embargo, las condiciones que nos ofrece China son muchas más favorables que otras partes del planeta.

- ✓ **Disponibilidad de Stock**

Al realizar una adecuada selección de los proveedores, debemos realizar convenios de distribución, en los cuales se respete el correcto abastecimiento de los artículos, con ello se evitará el desabastecimiento del producto.

Cabe señalar que es prioritario contar con varios proveedores por cualquier inconveniente que se pueda suscitar en el camino. Además, de debe tomar en cuenta que, al ser el producto importado desde China, los pedidos deben ser realizados con varios meses de anticipación.

- ✓ **Diferenciación y costo de cambio**

Al momento de la selección de varios proveedores, de debe tomar en cuenta que los costos de los productos sean los mismos entre uno y otro, esto evitará el incremento de precios cuando por cualquier razón se deba cambiar de proveedor.

✓ **Amenazas de integración hacia delante**

A pesar de que los proveedores que se elegirán serán empresas dedicadas a la venta al mayoreo; en determinado momento este punto se podría convertir en una amenaza ya que alguno de ellos podría decidir abrir otra forma de distribución con la apertura de locales de venta al por menor, lo que acarrearía problemas, ya que la competencia en precios sería difícil de enfrentarla.

▪ **Negociación clientes**

Las mujeres son las principales consumidoras en lo que se refiere a moda, otorgándoles la facultad de demandar condiciones favorables tanto de calidad y precio.

▪ **Disponibilidad de productos sustitutos**

Los productos sustitutos están presentes en el mercado constituyendo un reto el ofrecer productos a la vanguardia de la moda a precios accesibles al mercado.

✓ **Contribución o la calidad o servicio a los compradores**

Debido a que la calidad es la parte diferenciadora entre un producto y otro, la creación de valores agregados como un buen servicio, excelente precio y eficiencia en la experiencia de compra logrará la satisfacción de las necesidades de los consumidores de manera adecuada.

✓ **Rentabilidad de los compradores**

Esto depende de la forma en la que la empresa cree sus políticas para establecer los precios en los productos, tomando en cuenta un porcentaje de ganancia considerable lo que ayudará a la empresa conseguir mayores ingresos al momento de realizar ventas en volumen.

▪ **Rivalidad entre competidores**

En referencia a la rivalidad en este segmento, podríamos decir que sería mínima debido a que no existe saturación de locales especializados en la venta online de botas femeninas

para invierno en el mercado. Sin embargo, de ello, es indispensable la fidelización de los clientes para mantener y paulatinamente incrementar los volúmenes de ventas.

✓ **Crecimiento de la industria**

Actualmente al no existir una empresa líder en el mercado de la venta de botas femeninas para invierno el crecimiento de esta industria es relativamente bajo.

✓ **Costos fijos o de almacenamiento**

Al iniciar el negocio, no se podría contar con una infraestructura considerable, limitando el almacenamiento de productos. Para evitarlo, es prioridad la rápida rotación de los productos.

✓ **Diferenciación de los productos**

En este punto la rivalidad sería media, a pesar de que ROSALBA es la única tienda online que ofertas botas femeninas para invierno diferenciadas por su relleno de felpa, hechas con materiales impermeables y diseño novedoso y exclusivo. Existen botas de caucho que sirven para un propósito similar que las botas ofrecidas por ROSALBA. Incremento de la capacidad.

De la misma forma, esta rivalidad sería media debido a que la en la actualidad la existencia de empresas competidoras en este segmento de mercado es limitada, convirtiéndose esto en una oportunidad de crecimiento de la capacidad de la empresa creada.

✓ **Intereses estratégicos corporativos**

Esta rivalidad podría ser media, en vista de que las empresas competidoras también tienen sus objetivos estratégicos con el afán de expandirse en el mercado.

3.2.2. Análisis Interno

El análisis interno permitirá identificar tanto las fortalezas, oportunidades internas, de la empresa, y a la vez las debilidades y amenazas que podrían causar determinadas

afectaciones, para ello se realizará un análisis FODA, el mismo que ayudará a observar cuáles son esas áreas, y a la vez que estrategias se podrían realizar.

Entre las fortalezas y oportunidades con las que contará la tienda online ROSALBA, serán los proveedores quienes otorgarán costos competitivos, permitiendo ofrecer a las consumidoras precios convenientes a sus bolsillos. Adicional, el servicio al cliente será diferenciado, el personal no será despachador de productos, sino asesor de las consumidoras. Además, se aplicarán planes de marketing, creando promociones especiales por temporadas.

3.2.3. Análisis FODA

▪ Fortalezas:

- ✓ Productos a precios convenientes para las consumidoras.
- ✓ Diseños exclusivos y modernos.
- ✓ Experiencia en servicio al cliente y ventas en línea por parte del inversionista del proyecto.
- ✓ Conocimientos de marketing por parte del inversionista del proyecto lo que ayudará a un mejor manejo del negocio.
- ✓ Base de datos de proveedores de los productos.

▪ Oportunidades:

- ✓ Incremento de la confianza en las tiendas online.
- ✓ Los proveedores con los que se trabajará ofrecen precios convenientes.
- ✓ Competencia casi nula.
- ✓ Leyes de importación favorable para las importaciones desde China.
- ✓ Bajo costo de envío en las importaciones desde China.

▪ Debilidades:

- ✓ Capital para inversión inicial reducido.
- ✓ No contar con la capacidad de importación directa de los productos por parte del inversionista del proyecto.
- ✓ La escasa existencia de personal.
- ✓ Tiempo de entrega desde que se compra el producto al proveedor.
- ✓ Marca y tipo de producto poco conocido en el mercado.

- **Amenazas:**
 - ✓ La creación de nuevas cargas impositiva a los productos suntuarios.
 - ✓ Los proveedores podrían dejar de importar ciertos productos por los engorrosos trámites en las aduanas.
 - ✓ Ingreso de nuevos competidores a este mercado.

3.2.4. Estrategias FODA

Tabla 1 Estrategias FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>Aprovechar el aumento de confianza en las tiendas en línea desarrollando estrategias de venta para incrementar nuevos clientes.</p> <p>Realizar estudios de mercado que permitan identificar este nicho de mercado que no ha sido tomado en cuenta.</p>	<p>Elaborar un plan de control de gastos que permita optimizar el capital inicial.</p> <p>Mantener la constante búsqueda de nuevos proveedores para obtener el mejor precio de los productos.</p>
Debilidades	<p>Utilizar al máximo las herramientas digitales para el desarrollo del negocio en general, evitando los costos por personal.</p>	<p>Identificar los productos de mayor rotación para desarrollar un plan de abastecimiento que permita solventar la demanda mientras en el caso de cambio de políticas para importaciones.</p> <p>Crear estrategias que permitan solventar la</p>

demanda en caso de que un
producto salga del
mercado.

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4. Los Productos

4.1. Clases de productos

Los productos que se ofrecerán a las consumidoras por medio de la página web serán tres diferentes modelos de botas con características similares:

- Botas Ainara.
- Botas Natsue
- Botas Sakura

Estas botas se seleccionaron en base a la venta histórica que se realizó como prueba para identificar cuáles son los modelos que tanto por la forma como por el color tuvieron mayor aceptación entre los clientes.

Los productos que se comercializarán serán importados desde China, ya que los modelos que se ofrecen no existen en el Ecuador.

Todos los productos serán marcados con etiquetas propias de la marca, conforme a la legislación ecuatoriana, con ello lograremos posicionar en la mente de las consumidoras el nombre de la tienda online ROSALBA.

La clasificación de los productos será de la siguiente forma:

4.1.1. Botas Ainara

Botas importadas de china de material textil impermeable con forro térmico, revestidas de felpa, con suela de caucho. La altura de las botas Ainara es hasta la mitad de la pantorrilla. Su diseño es moderno y cuenta con cierre para facilidad en la colocación, el color del par de botas es totalmente negro y la disponibilidad de tallas son 36, 37, 38 y 39.

Las botas impermeables se ensucian a pesar de que pasan mucho tiempo en contacto con el agua. Por el uso que se les da a las botas, se llenan de contaminación, lodo, piedras. La

limpieza del exterior de las botas es sencilla, simplemente con una esponja y jabón frotamos cada bota y enjuagamos pasando un trapo húmedo. Luego colocamos las botas en la sombra para que se sequen.

Al ser botas que son para el frío y estar rellenas de felpa se recomienda usarlas con calcetines. La durabilidad recomendada por el fabricante es de un año con uso diario.



Figura 6 Botas Ainara
Fuente: Aliexpress.com

4.1.2. Botas Natsue:

Botas de procedencia China realizadas en material textil impermeable con forro térmico, revestidas de felpa, con suela de caucho. La altura de las botas Natsue es sobre la rodilla. El modelo es slip-on, es decir, no posee cierre ni cordones. El color del par de botas es totalmente negro y posee un detalle metálico dorado que tiene la forma de la cara de un tigre en la parte superior de la bota. La disponibilidad de tallas son 36, 37, 38 y 39.

Las botas impermeables se ensucian a pesar de que pasan mucho tiempo en contacto con el agua. Por el uso que se les da a las botas, se llenan de contaminación, lodo y otros pormenores. La limpieza del exterior de las botas es sencilla, simplemente con una esponja y jabón, se frota y enjuaga cada bota y luego se pasa un trapo húmedo. Más tarde se coloca las botas en la sombra para que se sequen.



Figura 7 Botas Natsue
Fuente: Aliexpress.com

4.1.3. Botas Sakura

Botas hechas en China de material gamuza sintética, revestidas de felpa, con suela de caucho. La altura de las botas Natsue es hasta los tobillos, el diseño es moderno. Existen dos modelos de botas: Sakura Black y Sakura Brown. Sakura Black posee el color de la gamuza sintética en negro y la felpa de color de café. Mientras que Sakura Brown posee el color de la gamuza sintética en color café.

La disponibilidad de tallas son 36, 37, 38 y 39.

Las botas impermeables se ensucian a pesar de que pasan mucho tiempo en contacto con el agua. Por el uso que se les da a las botas estas se llenan de contaminación, lodo. La limpieza del exterior de las botas es sencilla, simplemente con una esponja y jabón frotamos cada bota y enjuagamos pasando un trapo húmedo. Luego colocamos las botas en la sombra para que se sequen.



Figura 8 Botas Sakura
Fuente: Aliexpress.com

4.2. Definición y características del servicio:

ROSALBA está basada en la venta directa de botas para invierno a través de un catálogo virtual en el que se indica tanto la información del producto como la forma de contacto. Para realizar la compra, el consumidor se contactará por medio de facebook, instagram, mail, whatsapp o llamada telefónica en donde puede solventar todas sus dudas, acordar el lugar de entregar y la forma de pago.



Figura 9 Botas Rosalba
Fuente: modaparainvierno.com

El catálogo virtual estará exhibido en la página web, en donde encontrará una descripción detallada del producto con información como materiales de las botas, talla, precio, color y las imágenes de excelente calidad para observar detenidamente cada detalle.

4.2.1. Entrega:

El producto es entregado a domicilio en máximo 48 horas, en las entregas el mensajero utilizará un uniforme que permite realzar el nombre de la empresa. El uniforme se basa en una camiseta y accesorios de trabajo que tiene los colores y logotipo de ROSALBA.





Figura 10 Uniformes de Rosalba
Fuente: Elaborado por la autora

Para lograr una mejor experiencia del usuario y posicionar la marca en la mente del consumidor se entregará el producto en una caja diseñada con el logotipo y colores de la tienda online.



Figura 11 Caja para empaque Rosalba
Fuente: Elaborado por la autora

4.2.2. Formas de pago:

El pago puede ser por medio de depósitos, transferencias o dinero en efectivo. Con una visión a largo plazo se incluirá la opción de pagos en línea, tarjeta de crédito y de débito.

4.2.3. Publicidad:

Los medios de promoción de los productos son: facebook, Instagram, youtube y página web. La publicidad se la realiza por adwords, facebook, whatsapp, mailing, videos de youtube e instagram.



Figura 12 Promoción colección de invierno
Fuente: Facebook ROSALBA

- Otro canal de publicidad

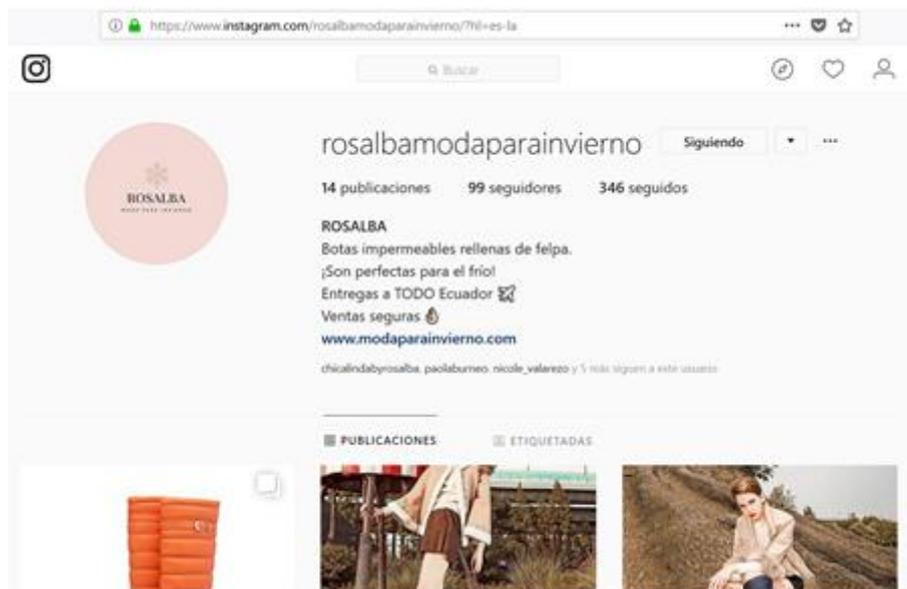


Figura 13 Instagram Rosalba
Fuente: Instagram ROSALBA

4.3. Estructura del Mercado

4.3.1. Competencia perfecta

En el mercado actual ecuatoriano, existe escasa información sobre la existencia de competidores similares.

En vista de que existe una demanda insatisfecha, ROSALBA podrá cubrir esta necesidad; es por ello, que se aprovechará la oportunidad con la implementación de este negocio ya que existen pocas barreras de entrada.

4.4. Investigación del mercado

Con el fin de realizar una investigación de mercado que indique la factibilidad de comercializar los productos y servicios que ofrece ROSALBA, se realizaron dos pruebas:

- Testeo del mercado.
- Encuesta

4.4.1. Testeo del mercado

Para el testeo del mercado se importaron una muestra de 30 botas, las mismas que fueron promocionadas por facebook, instagram y la página web en donde se indicó información del producto y la forma de contacto. Con las personas que se contactó se cerró la venta, se les entregó las botas con pago en efectivo contra entrega. Debido a que era un testeo, solo se aceptó el pago on cash.

Tabla 2 Testeo del mercado

Fecha Inicio:	01 - enero - 2018
Fecha Fin:	28 - febrero -2018
Muestra:	30 botas
Modelos:	9
Inversión:	\$1,230.00
Venta:	\$1,500.00
Saldo:	5 botas
Utilidad:	22%

Fuente: Elaborado por la autora.

Como resultado del testeo se obtuvo lo siguiente:

- Se definió tres modelos y colores de mayor aceptación, que están indicados en los productos.
- Se determinó el lugar en donde se concentró mayor actividad de ventas.
- Se estableció las edades de los clientes potenciales.

4.4.2. Encuesta

Para la encuesta se considera los siguientes parámetros: segmentación, fuentes de información, métodos e instrumentos de investigación, muestreo, métodos de contacto a aplicarse en la investigación.

4.5. Segmentación del mercado

4.5.1. Variable Geográfica:

Por encontrarse la unidad de comercialización en Quito y, por sus condiciones climáticas de la Región Sierra en la que se encuentra esta ciudad, se determinó que el mercado potencial de ROSALBA está en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

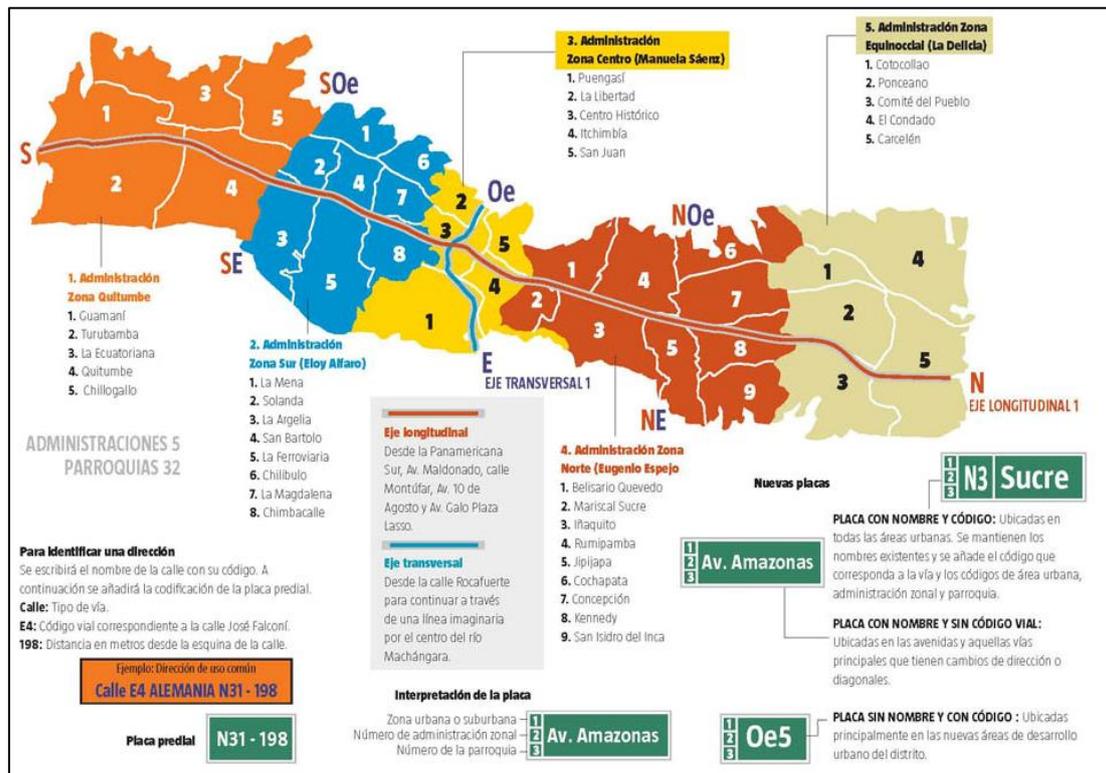


Figura 14 Zonas urbanas del DMQ

Fuente: <https://www.google.com/search?q=mapa+de+las+zonas+urbanas+de+quito>

4.5.2. Variable Demográfica:

El producto está destinado para clientes de género femenino cuyas edades son entre 15 y 64 años, nivel socioeconómico medio y medio alto.

Según los resultados del censo realizado en el año 2010, la población total de la ciudad de Quito fue de 2'319.671. Las proyecciones para el 2017 estimadas por el INEC arrojan las siguientes cifras: la población estimada es de 2'644.147, distribuidos en el 51.7% que representan a las mujeres, mientras que los hombres son el 48.3%.

Según Ecuador en cifras, durante marzo 2017 a nivel urbano se tiene:

- De la población total, el 72,6% está en edad de trabajar.
- El 65,2% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 94,8% tienen empleo.

De igual manera, Ecuador en Cifras indica que los hogares se han dividido en cinco estratos el 1.9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11.2% en el nivel B, el 22.8% en el nivel C+, el 49.3% en el estrato C- y el 14.9% en el nivel D.

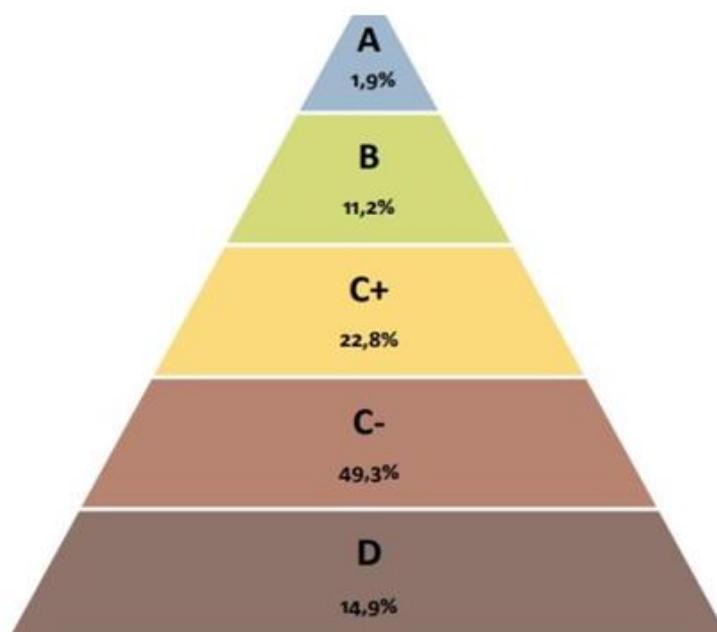


Figura 15 Hogares de Ecuador en cifras
Fuente: Ecuador en Cifras, 2017

Además, según un estudio de Antecedentes y Situación de Ecommerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, cerca del 35% de ecuatorianos compra productos o servicios por Internet de forma regular.

En resumen:

Figura 16 Ecuatorianos de compras por internet

Concepto	Porcentaje	Resultado
Población Total		2,644,147.00
Edad en condición de trabajar	72.6%	1,919,650.72
PEA	65.2%	1,251,612.27
Empleo	94.8%	1,186,528.43
Nivel C+ (22.8%), Nivel B (11.2%)	34.0%	403,419.67
Mujeres	51.7%	208,567.97
Comercio electrónico	35.0%	72,998.79

Fuente: Investigación propia. Elaborado por el autor.

4.5.3. Definición del tamaño de la muestra

Para la segmentación del mercado objetivo, se han recopilado datos de fuentes como el INEC y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

4.5.4. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 * z^2 * p * q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población (72.998,79)

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error 5%

p = Probabilidad de que ocurra el evento 50%

q = Probabilidad de que no ocurra el evento 50%

z = Nivel de confianza de la investigación

$$n = \frac{0,95^2 * 0,5 * 0,5 * 72998,79}{(72998,79 - 1) * 0,5^2 * 0,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{16740,35}{41,18}$$

n = 400 encuestas

Tomando en consideración a (Zikmund, 2008) con los siguientes datos para el cálculo de muestra de este trabajo de investigación: Un universo de 72,998.79 de personas. Con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95% y, con un nivel de heterogeneidad del 50% se obtiene un tamaño de muestra de 400.

4.6. Investigación de campo

Con el objetivo de recopilar información precisa del nivel de aceptación del producto y el servicio, se realizó una encuesta en un sector y a clientes potenciales.

Para validar el instrumento que se usó para el presente trabajo, se elaboró una prueba piloto con 20 encuestados semejantes a la muestra requerida, y de esto se encontraron los siguientes resultados:

- Se validó los tipos de preguntas más adecuadas y relevantes.
- Se corrigió la correcta categorización de las respuestas.
- Se procedió con un lógico ordenamiento interno de las alternativas.
- Se encontró con la existencia de resistencia a varias preguntas, las cuales fueron reformuladas.

Debido a que el modelo de negocio es en línea, se ha preferido realizar la encuesta no de manera personal, sino por medio de la web a través de formularios de Google. El cuestionario propuesto es el siguiente:

4.6.1. Modelo del cuestionario

La presente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación de mercado para la creación de la tienda en línea ROSALBA dedicada a la comercialización de botas impermeables para invierno con forro felpa para público femenino. El hecho de contestar las siguientes preguntas, no representa ningún compromiso, ni obligación para el encuestado, por ello guardamos el anonimato.

1. Edad:

15 – 20 años

- 21 - 25 años
- 26 - 40 años
- Más de 41 años

2. Sector de domicilio:

- Sur
- Centro
- Centro Norte
- Norte
- Cumbayá
- Valle de los Chillos

3. ¿Usa algún tipo de calzado especial para el invierno?

Sí No

4. ¿Le gustaría usar algún tipo de calzado especial para el invierno?

Sí No

5. ¿Compraría botas cómodas con diseños a la moda y que mantengan sus pies abrigados y secos?

Sí No

6. ¿Cuál es tu talla de calzado?

Menos 34

35

36

37

38

39

40

Más de 40

7. ¿Ha realizado compras en línea?

Sí

No

8. ¿Ha realizado compras de calzado en línea?

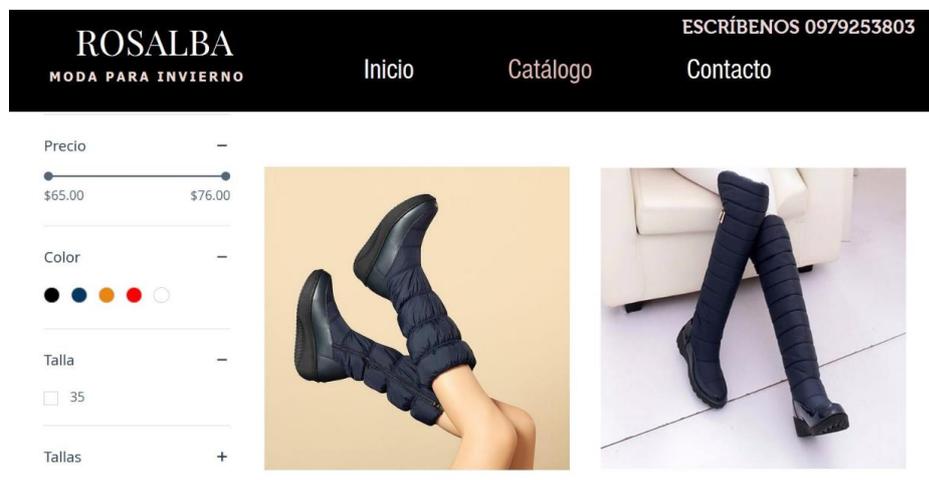
Sí

No

9. Según su experiencia en compras en línea, califique cada uno de los siguientes aspectos.

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas y precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Consideraría comprar botas para invierno, revisando un catálogo en línea con entrega a domicilio y sin compromiso?



Sí No

11. De ser de su preferencia las botas indicadas en la pregunta anterior. ¿Cuántos pares estaría dispuesta a comprar en un periodo anual?

- 1
- Entre 2 y 4
- Más de 4

12. ¿Estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por las botas señaladas en el punto 10?

Sí No

13. ¿Cómo prefiere realizar el pago?

- Efectivo

- Transferencia bancaria
- Depósito
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de nuevos productos o promociones?

- Redes sociales Correo electrónico Volantes

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.6.2. Objetivo del cuestionario para la encuesta

Pregunta 1: Conocer el rango etario que tuvo mayor interés en responder la encuesta.

- Pregunta 2: Identificar la ubicación de quienes demostraron interés por responder la encuesta.
- Pregunta 3: Determinar la demanda real de productos que existentes en el mercado para proteger los pies de las personas.
- Pregunta 4: Definir el interés de las personas por contar con productos que protejan sus pies del frío y del agua durante los días lluviosos.
- Pregunta 5: Conocer el interés que tienen las personas en por vestir a la moda en los días de frio y lluvia.
- Pregunta 6: Distinguir la talla de calzado más común en la ciudad de Quito.
- Pregunta 7: Delimitar en porcentaje la demanda actual de las compras por internet.
- Pregunta 8: Identificar en porcentaje la demanda actual de calzado por compras por internet.
- Pregunta 9: Conocer si la experiencia para los usuarios que han realizado compras por internet ha sido favorable o desfavorable.
- Pregunta 10: Identificar el interés de las personas por adquirir calzado con diseños a la moda que protejan sus pies del frio y de la lluvia.
- Pregunta 11: Saber la cantidad de botas que estaría dispuesta a comprar cada persona al año.

- Pregunta 12: Identificar el porcentaje de las personas que están dispuestas a pagar el precio de las botas.
- Pregunta 13: Identificar las preferencias de las personas con respecto al método de pago.
- Pregunta 14: Conocer el número de personas a quienes les interesaría recibir información adicional de los producto y promociones de los mismos.

4.6.3. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA No. 1

1. Edad

Tabla 3 Edad

Opción en años	No. encuestados	Porcentaje %
15 – 20	55	11,4
21 – 25	159	33,1
26 – 40	184	38,3
Más de 41	83	17,3
Total	481	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

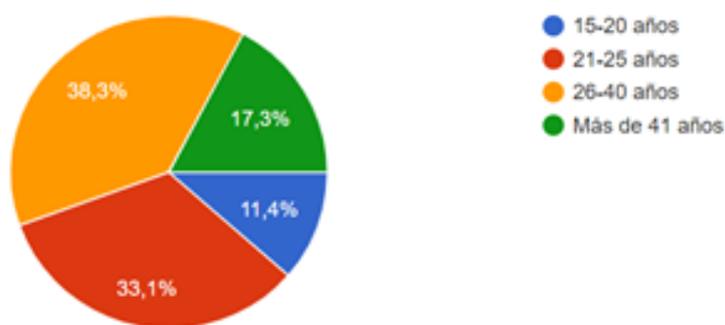


Figura 17 Edad

Interpretación

Con un total de 481 mujeres encuestadas un 38.3% posee entre 26 y 40 años, un 33.1% posee entre 21 y 25 años, un 17.3% posee más de 41 años y un 11.4% posee entre 1 y 20 años.

Análisis

Los rangos etarios que más se interesaron por responder la encuesta fueron mujeres entre 26 y 40 años seguido por las mujeres entre 21 y 25 años. Además, se conoce que las edades en las que existe menos interés es el rango entre 15 y 20 años.

PREGUNTA No. 2

2. Sector de domicilio

Tabla 4 Sector domicilio

Opción en años	No. encuestados	Porcentaje %
Sur	146	30,3
Centro	25	5,2
Centro norte	54	11,2
Norte	169	35,1
Cumbaya	27	5,6
Valle de los Chillos	61	12,7
Total	481	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

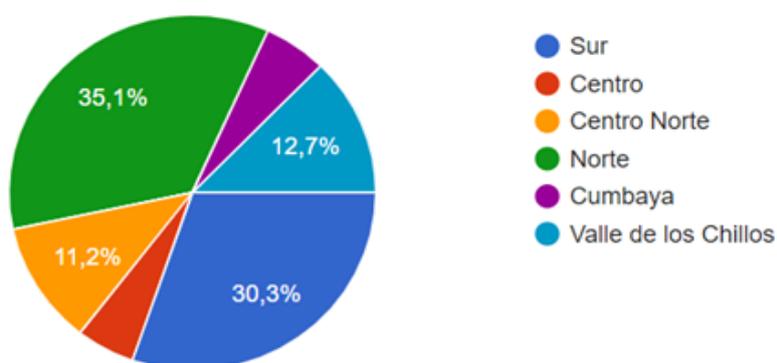


Figura 18 Sector domicilio

Interpretación

De un total de 482 mujeres encuestadas un 35.1% vive en el norte de Quito, 30.3% vive en el sur de Quito, 12.7% vive en el Valle de los Chillos, 11.2% vive en el centro norte de Quito, 5.6% vive en Cumbayá y el 5.2% vive en el centro de Quito.

Análisis

La mayoría de las personas que respondieron esta encuesta se encuentran en el norte y al sur de Quito. Lo cual indica que no se puede descartar ninguna zona, es necesario estar presente en toda la ciudad la empresa.

PREGUNTA No. 3

3. Usa algún tipo de calzado especial para el invierno

482 respuestas

Tabla 5 Usa algún tipo de calzado especial

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Si	228	47,3
No	254	52,7
Total	482	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

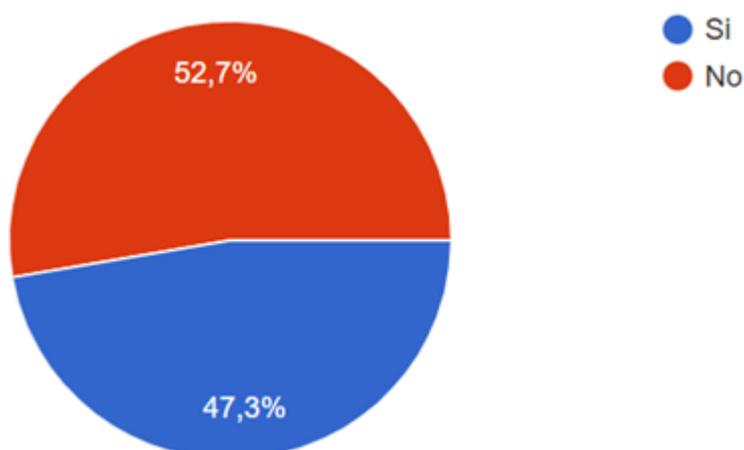


Figura 19 Usa algún tipo de calzado especial

Interpretación

Siendo un total de 482 mujeres encuestadas el 52.7% usa algún tipo de calzado especial para el invierno mientras que el 47.3% no utiliza.

Análisis

Con esta pregunta se determina que existe una demanda en el mercado del 52.7% de productos que ayuden a proteger de los días lluviosos los pies de las personas y que este porcentaje de las encuestadas ha buscado opciones para protegerse. El otro 47.3% no se ha protegido ya sea por falta de interés o porque no han encontrado el producto ideal.

PREGUNTA No. 4

4. ¿Le gustaría utilizar calzado especial para el invierno?

Tabla 6 ¿Le gustaría utilizar calzado especial para el invierno?

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Si	479	99,4
No	3	0,6
Total	482	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

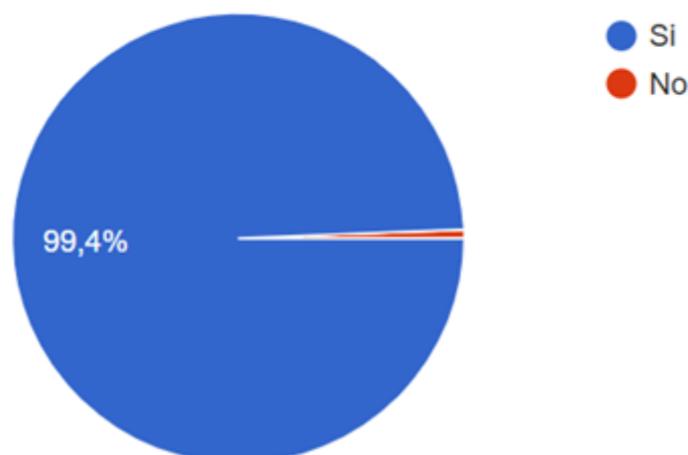


Figura 20 ¿Le gustaría utilizar calzado especial para el invierno?

Interpretación

Con un total de 482 mujeres encuestadas un 99.4% desearían utilizar calzado especial para el invierno, mientras que tan solo el 0.3% no le gustaría.

Análisis

Complementando la pregunta anterior, se concluye que existe un nicho de mercado no atendido. Casi el 100% de las encuestadas que viven en la ciudad de Quito demostraron interés por adquirir productos que protejan sus pies en días lluviosos.

PREGUNTA No. 5

5. ¿Comprarías botas cómodas con diseños a la moda y que mantengan sus pies abrigados y secos?

Tabla 7 .¿Compraría botas cómodas con diseños a la moda y que mantengan sus pies abrigados y secos?

Opción	No. encuestados	Porcentaje%
Si	501	99,0
No	5	1,0
Total	506	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

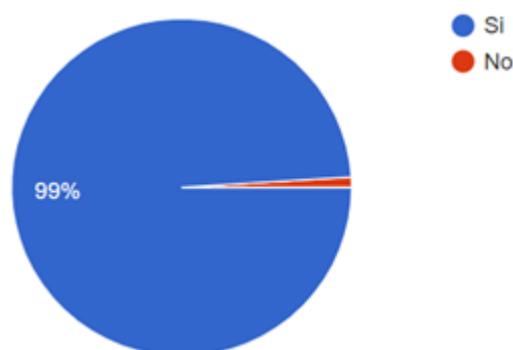


Figura 21 .¿Compraría botas cómodas con diseños a la moda y que mantengan sus pies abrigados y secos?

Interpretación

Con un total de 506 mujeres encuestadas un 99.0% desearían utilizar calzado especial con diseños a la moda para el invierno, mientras que tan solo el 1.0% no le gustaría.

Análisis

Esta pregunta aumenta un ingrediente a las preguntas anteriores. El 99% de las encuestadas le interesa que el calzado que utiliza para proteger sus pies es días de lluvia sean diseños a la moda.

PREGUNTA No. 6

6. ¿Cuál es tu talla de calzado?

Tabla 8 ¿Cuál es tu talla de calzado?

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Menos de 34	13	3,1
35	75	17,6
36	118	27,7
37	120	28,2
38	68	16,0

39	22	5,2
40	10	2,3
Menos de 40	0	0,0
Total	426	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

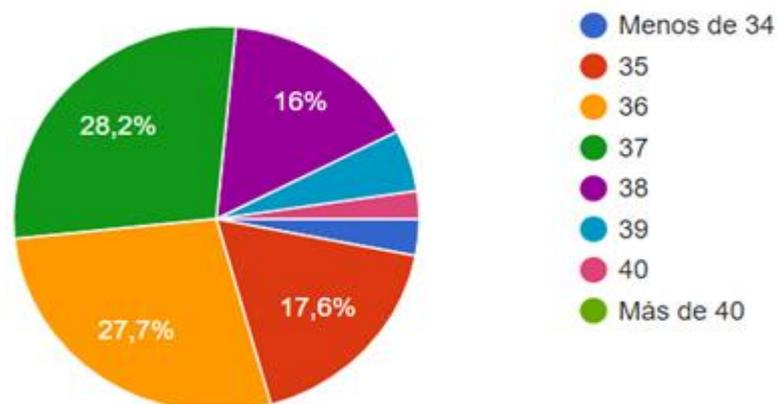


Figura 22 ¿Cuál es tu talla de calzado?

Interpretación

De 426 mujeres encuestadas un 28.2% calza 37, un 27.7% calza 36, un 17.6% calza 35, un 16% calza 38, 5.2% calza 39, 3.1% calza menos de 34 y un 2.3 calza 40 o más.

Análisis

Se distingue que las tallas de calzado más comunes entre las mujeres de la ciudad de Quito son 37, 36, 35 y 38.

PREGUNTA No. 7

7. ¿Ha realizado compras en línea?

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Si	313	65,1
No	168	34,9
Total	481	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

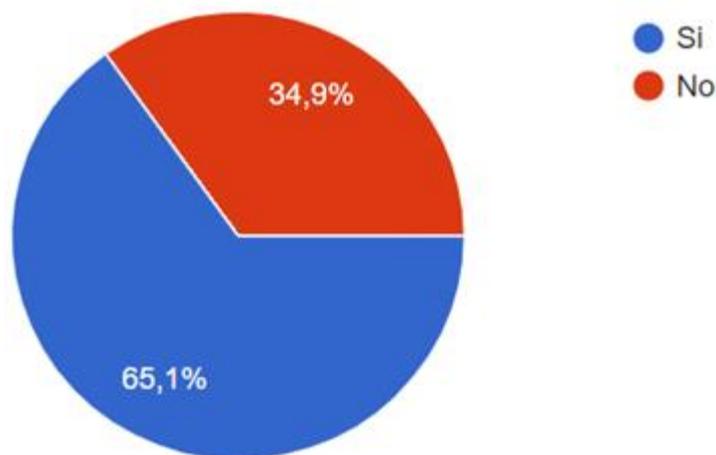


Figura 23 ¿Ha realizado compras en línea?

Interpretación

Siendo 481 el total de mujeres encuestadas el 65.1% ha realizado compras en línea, mientras que el 34.9% nunca lo han hecho.

Análisis

Se define a un 65.1% como la demanda actual de las compras por internet.

PREGUNTA No. 8

8. ¿Ha realizado compras de calzado en línea?

Tabla 10 ¿Ha realizado compras de calzado en línea?

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Si	165	34,2
No	317	65,8
Total	482	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

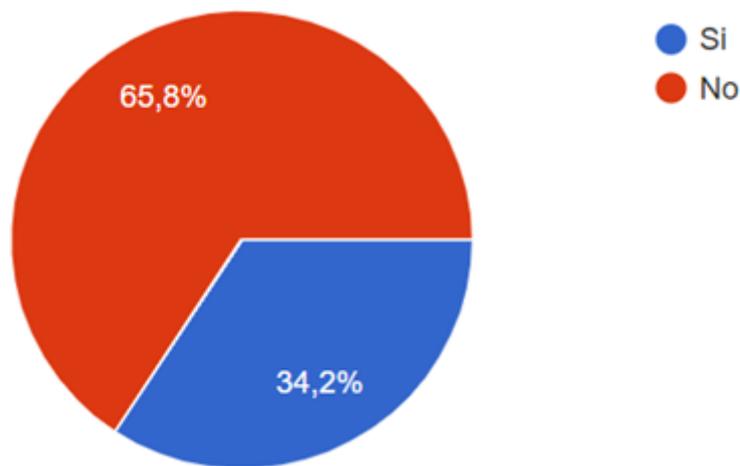


Figura 24 ¿Ha realizado compras de calzado en línea?

Interpretación

Siendo 482 el total de mujeres encuestadas el 65.8% no ha realizado compras de calzado en línea, mientras que el 34.2% si lo han hecho.

Análisis

Se define al 34.2% como la demanda actual de calzado por compras por internet.

PREGUNTA No. 9

9. Según la experiencia de compras en línea, califique cada uno de los siguientes aspectos

Tabla 11 Califique cada uno de los siguientes aspectos

Detalle	Tiempo de entrega	Ofertas y precios	Disponibilidad	Comodidad	Total	%
Excelente	94	177	96	160	527	27
Bueno	313	277	324	289	1203	62
Malo	74	30	59	31	194	10
Pésimo	3	0	5	4	12	1
Total	484	484	484	484	1936	100

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

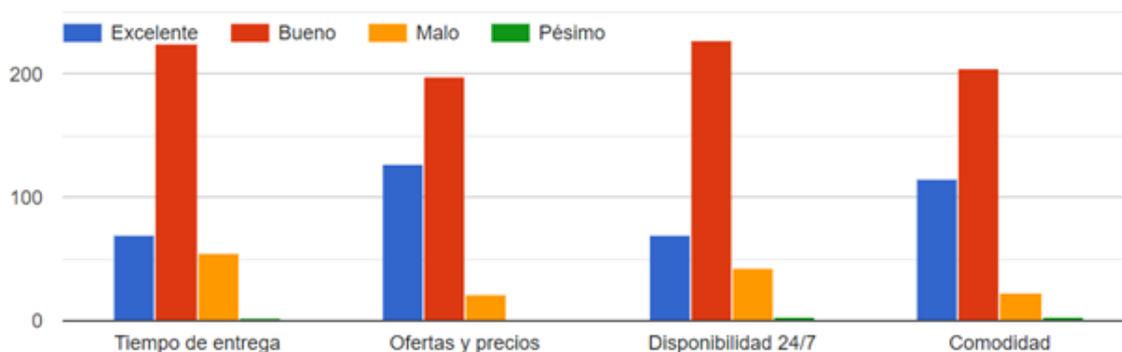


Figura 25 Califique cada uno de los siguientes aspectos

Interpretación

Con un total de 484 mujeres encuestadas el 62% considera que ha recibido un servicio bueno con respecto a tiempo de entrega, ofertas y precios, disponibilidad 24/7 y comodidad. El 27% cree que el servicio ha sido excelente considerando las mismas variables. Solamente, el 11% indica que el servicio recibido según su experiencia al comprar en línea ha sido entre malo y pésimo.

Análisis

Es bien sabido que la experiencia para los usuarios que han realizado compras por internet en un 89% ha sido favorable en esta encuesta, considerando el tiempo de entrega, ofertas y precios de los productos, disponibilidad 24/7 y comodidad al realizar el pedido.

PREGUNTA No. 10

10. ¿Consideraría comprar botas para invierno, revisando un catálogo en líneas con entrega a domicilio y sin compromiso?

Tabla 12 ¿Consideraría comprar botas para invierno revisando un catálogo?

Opción	No. Encuestados	Porcentaje %
Si	165	34,2
No	317	65,8
Total	482	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

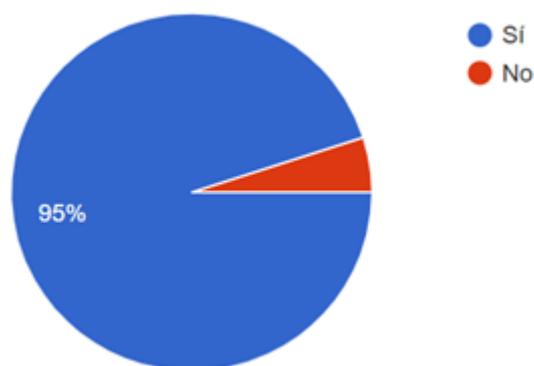


Figura 26 ¿Consideraría comprar botas para invierno revisando un catálogo?

Interpretación

De 482 mujeres encuestadas el 95% consideraría comprar botas para invierno, revisando un catálogo con entrega a domicilio y sin compromiso. Mientras que tan solo el 5% ni lo consideraría.

Análisis

Se ha identificado que el 95% de las encuestadas están interesadas en adquirir calzado con diseños a la moda que protejan sus pies del frío y de la lluvia.

PREGUNTA No. 11

11. De ser de su preferencia las botas indicadas en la pregunta anterior.

¿Cuántos pares estaría dispuesta a comprar en un periodo anual?

Tabla 13 ¿Cuántos pares estaría dispuesta a comprar en un periodo anual?

Opcion	No. encuestados	Porcentaje %
1	167	35,1
Entre 2 y 4	279	58,6
Mas de 4	30	6,3
Total	476	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

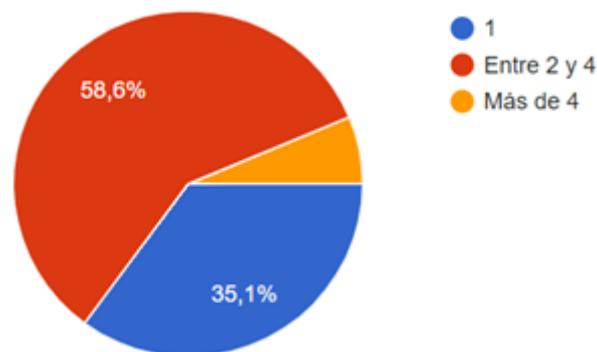


Figura 27 ¿Cuántos pares estaría dispuesta a comprar en un periodo anual?

Interpretación

Con un total de 476 mujeres encuestadas el 58.6% está dispuesta a comprar entre 2 y 4 pares de botas en un periodo anual. El 35.1% está dispuesta a comprar 1 par de botas y el 6.3% consideraría comprar más de 4 pares de botas para invierno.

Análisis

Supimos que un poco menos del 60% está dispuesto a comprar por lo menos 1 par de botas, y el otro 40% está dispuesto a comprar mínimo 2 pares de botas.

PREGUNTA No. 12

12. ¿Estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por las botas señaladas en el punto 10?

Tabla 14 ¿Estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por las botas señaladas?

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Si	253	53,0
No	224	47,0
Total	477	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

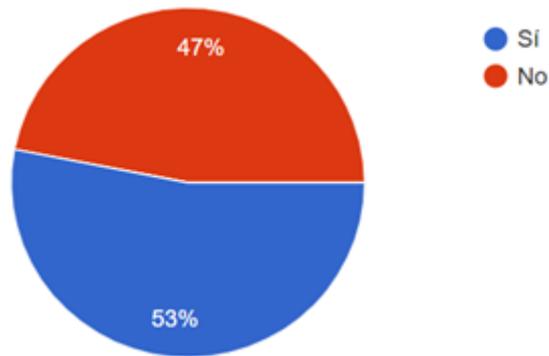


Figura 28 ¿Estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por las botas señaladas?

Interpretación

Siendo 477 el total de mujeres encuestadas el 53% está dispuesta a pagar entre \$60 y \$90 por un par de botas, mientras que el 47% no está dispuesta.

Análisis

Se identifica que el 53% de las encuestadas están dispuestas a pagar el precio de las botas.

PREGUNTA No. 13

13. ¿Cómo prefiere realizar los pagos?

Tabla 15 ¿Cómo prefiere realizar los pagos?

Opción	No. Encuestados	Porcentaje%
Efectivo	249	49,2
Transferencia	73	14,4
Deposito	82	16,2
Tarjeta de debito	44	8,7
Tarjeta de crédito	58	11,5
Total	506	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

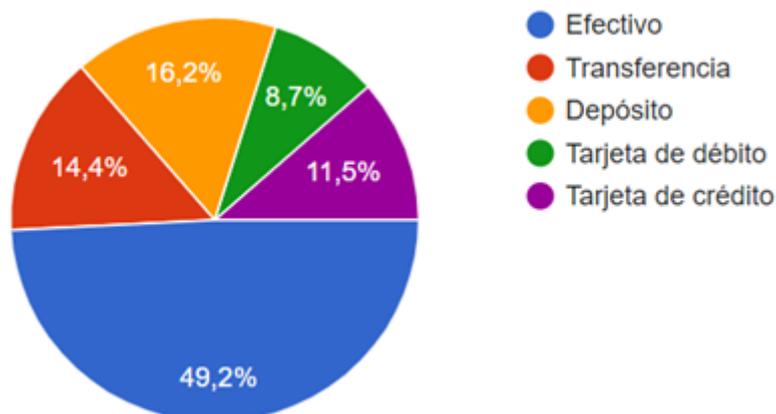


Figura 29 ¿Como prefiere realizar los pagos?

Interpretación

De 506 mujeres encuestadas un 49.2% prefiere realizar pagos por medio de efectivo, un 16.2% prefiere depósito, un 14.4% transferencias, un 11.5% tarjeta de crédito y el 8.7% tarjetas de débito.

Análisis

Se identifica que casi el 50% prefiere que el método de pago sea en efectivo.

PREGUNTA No. 14

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de nuevos productos y promociones?

Tabla 16 ¿Por qué medio desea recibir información de nuevos productos y promociones?

Opción	No. encuestados	Porcentaje %
Redes sociales	388	76,8
Correos electrónicos	100	19,8
Volantes	17	3,4
Total	505	100,0

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

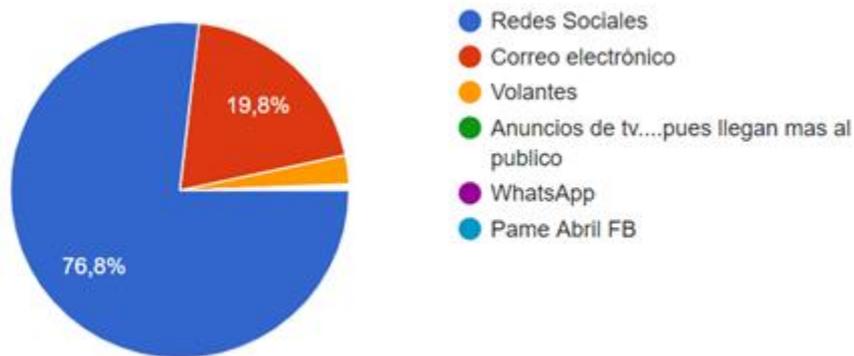


Figura 30 ¿Por qué medio desea recibir información de nuevos productos y promociones?

Interpretación

Siendo 505 el total de mujeres encuestadas un 76.8% prefiere recibir información de nuevos productos y promociones a través de las redes sociales, un 19.8% prefiere recibir correos electrónicos y el 3.4% le gustaría recibir volantes.

Análisis

Al 76.8% de las encuestadas les interesa recibir información adicional de los productos y promociones de los mismos, por medio de redes sociales como facebook, Instagram, twitter y youtube.

4.7. Análisis de la demanda y oferta

4.7.1. Historia del calzado

Los indicios a través del tiempo, en los diferentes tratados señalan que el:

...zapato comienza a partir del año 10.000 a.C., o sea, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de estas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. En los hipogeos (cámaras subterráneas utilizadas para entierros múltiples) egipcios, que tiene la edad entre 6 y 7 mil años... (Sapatosite.com, s.f.)

Desde estas épocas se han dado y reconocido los procesos para la preparación del cuero y luego de los modelos de calzado.

De igual forma cuando el clima era como es frío en la actualidad, utilizaban mocasines para proteger los pies y cuando por el clima ameritaba algo más cómodo, la sandalia era la elegida. Las había de paja, papiro o de palmera.

Figura 31 Zapatos en base de metal y pieles



Fuente: Internet, imágenes, zapatos egipcios, 2017

Como todo proceso tiene un desarrollo, el calzado sufrió una evolución en cuanto a materiales interiores y exteriores: pieles curtidas y sin curtir, metales forjados o sin forjar, maderas de diversas clases, sedas de varios colores, bordados entrelazados, hojas de varios árboles.

Figura 32 Zapatos en base de cuero crudo



Fuente: [www:/ Internet+imagenes+primer+calzado](#), 2017

En la zona de la antigua Mesopotamia los zapatos de cuero crudo reinaban, siempre y cuando se amarren con tiras de similar material. Estos zapatos (coturnos) indicaban la posición social del individuo.

Hubo modelos diferentes para el pie izquierdo y derecho hechos por los griegos.

La civilización romana en su afán por indicar distinción o jerarquía llegó a determinarse por los colores; por ejemplo, los cónsules usaban blancos, los senadores marrones con cintas negras, en cambio los soldados usaban botines descubiertos los dedos.

De igual forma en edades posteriores se tiene:

En la edad media, tanto los hombres como las mujeres usaban zapatos de cuero abiertos que tenían una forma semejante a las zapatillas. Los hombres también usaban botas altas y bajas amarradas delante y al lado. El material más corriente era la piel de vaca, pero las botas de calidad superior eran hechas de piel de cabra.

La padronización de la numeración era de origen inglesa. El rey Eduardo (1272 - 1307) fue quien uniformizó las medidas. La primera referencia conocida de la manufactura del calzado en Inglaterra es de 1642, cuando Thomas Pendlton proyectó 4000 pares de zapatos y 600 pares de botas para el ejército. Los movimientos militares de esta época iniciaron una demanda sustancial de botas y calzados. A mediados del siglo XIX comienzan a aparecer las máquinas para auxiliar en la confección de los calzados, pero solamente la máquina de costura pasó a ser más accesible. A partir de la cuarta década del siglo XX, grandes cambios comienzan a sucederse en las industrias del calzado; como el cambio de cueros por gomas y también materiales sintéticos, principalmente en los calzados infantiles y femeninos. Evolución Tacones de Aguja (Fascinación Y Seducción) <http://www.eluniverso.com/2009/05/11/1/1378/14B097500D1545FC8FC1B4E0D0ABA433.html>

Figura 33 *Evolución de tacones de aguja*



Fuente: www://. tacones+aguja+fascinación

El zapato de tacón de aguja llamado stilleto aparece en 1940 en la presentación de la colección de Christian Dior. Este realzaba las formas femeninas y daba un aire de sofisticación. Los diseñadores consideraron que era el momento para revolucionar la imagen del calzado, después de la guerra. El tacón de aguja despegó a partir de los años 50 de manos de los diseñadores.

Es imprescindible hablar en la actualidad del zapato y del complemento del tacón de aguja como una pasión femenina que hay que tomar en cuenta.

4.8. La demanda

Se considera como la petición, solicitud o requerimiento en una economía de libre mercado que busca satisfacer una propia necesidad: intelectual, física, industrial, deportiva en un momento determinado. Mientras más demanda más movimiento económico de las empresas existe y las rentas crecen para un solo lado de los actores.

4.8.1. Tipos de demandas

- **Demanda agregada:** Es el gasto e inversión globales, el total del gasto en bienes y servicios de una economía en un período definido de tiempo.
- **Demanda derivada:** Viene o se deriva de otra petición (necesidad). Por ejemplo, los capitales y la mano de obra para cualquier actividad productiva dependerán de lo que se tenía que hacer (elaborar bienes o dar servicios).
- **Demanda elástica:** Se refiere a la modificación que sufren fundamentalmente los bienes cuando suben o bajan de precio y, benefician o perjudican a los consumidores.
- **Demanda inelástica:** Es la variación de la petición del consumidor pequeña, imperceptible, relacionada entre precio y cantidad; es decir, los bienes están estáticos.
- **Demanda Exterior:** Es la solicitud de bienes que se han realizado en el exterior (en otra economía).
- **Demanda Interna:** Se refiere a lo que solicitan todos los actores privados y públicos de una economía determinada (la suma de todos: personas naturales o jurídicas públicas o privadas).
- **Demanda Monetaria:** Es la necesidad que tienen tanto los consumidores como los ofertantes para realizar sus actividades productivas especialmente (el dinero). El tener dinero posibilita protegerse ante cualquier adversidad. Los agentes económicos (empresas y personas) necesitan tener liquidez permanente.

Una economía de libre mercado maneja la mayoría de las economías descritas en líneas anteriores, porque los actores o agentes tienen diferentes bienes que demandar u ofrecer.

El caso de ROSALBA es netamente el de una demanda elástica porque si los precios suben, por ejemplo, las cantidades solicitadas se reducirán y caso contrario se aumentarán. Será necesario aplicar estrategias de promoción, eficiencia, liquidez.

4.8.2. Análisis general de la demanda nacional

Como todo producto fabricado de acuerdo a la revista (Lideres, 2018) manifiesta que:

La demanda nacional ecuatoriana parte desde las importaciones de calzado del Ecuador y la producción nacional que desde el año 2009, y se ha incrementado debido a las Políticas Gubernamentales que se impuso al precio de los zapatos importados.

Empresas más importantes en la producción de calzado:

Las empresas que se presentan a continuación son las de más importancia en la producción de calzado de mujer, determinado por las ferias de calzado realizadas por la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha y la CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua). (pág. 6)

Se puede observar que es necesario un estudio general y local para establecer quien está fabricando, de qué manera, cuantos requieren el producto; en definitiva, conocer el medio económico en el cual se pretende incursionar.

Tabla 17 Compañías y empresas de calzado

Región	Ciudad	Nombre de la Empresa	Capacidad/Venta			
			2016		2017	
			Anual	Mensual	Anual	Mensual
		Calzado Industrial				
	Ibarra	Distribuidora Cárdenas				
	Quito	Calzado Venus	2.912.000,00		138.666,67	11.555,56
	Quito	Calzado Cáceres	2.976.000,00		74.400,00	6.200,00
Sierra	Quito	Ecuabotas				
	Quito	Inducalsa	9.430.097,59		449.052,26	37.421,00
	Quito	Pony	594.326,27			
	Ambato	Gamos	11.500.000,00		383.333	31.944
	Ambato	Calzado Booms	1.324.800,00		57.600,00	4.800,00
	Ambato	Luigi Valdini	193.136,28		9.197	766
	Ambato	Vecachi	137.500,00		66.000,00	5.500,00

Riobamba	Los Zapatos de Guano	237.600,00	7.200	600,00
Cuenca	La Casa del pantanero	285.120,00	8.640	720,00
Guayaquil	Shoes Tatiana	244.800,00	8.160	680
Guayaquil	Calzado L. Gilbert	145.800,00	4.860,00	405
Guayaquil	Cataleia Sport	1.239.080,83	37.548	3.129
Guayaquil	Cynthia Cobos	974.400,00	34.800	2.900,00
Costa	Guayaquil El Emperador	1.227.600,00	39.600	3.300,00
	Jessy Gland	558.000,00	18.000,00	1.500,00
	Mikinos	691.200,00	21.600	1.800,00
Manabi	Venturo	938.400,00	27.600	2.300,00
	La Excelencia	720.000,00	28.800	2.400,00

Fuente: CALTU, Superintendencia de Compañías; MICIP, 2016-2017

Los datos demuestran que las fábricas especialmente, aquellas que tienen influencia mayoritaria están en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato o sus alrededores; son las que aportan con el 80% a 90% de la producción nacional de calzado, por ejemplo en estos últimos 3 años.

4.8.3. Consumo nacional

El ámbito nacional de acuerdo a (Lideres, 2018) y (Diario El Telegrafo, 2017) en estos años, ha tenido los siguientes enfoques:

- **El consumo de calzado:** El consumo per cápita de calzado en Ecuador ha sido de 3 pares anuales hasta el 2018 (los estratos más altos sobre esta cantidad).
- **Producción diferenciada:** La producción de zapatos en Tungurahua (primera provincia líder en elaboración y distribución) está segmentada el uso industrial y de seguridad, lo casual y por último lo deportivo. En las otras provincias y ciudades siguen el mismo modelo en su orden Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Chimborazo e Ibarra. Quito en cambio lidera las mini microempresas pero siempre con material importado de la primera provincia citada.
- **Componente artesanal:** La mayoría de empresas o microempresas han tomado el componente tecnológico como prioritario para su producción, desde luego sin dejar de lado el artesanal que el da el toque artístico, de distinción. Empresas como Booms, Luigi Valdini han incorporado el diseño artesanal (a mano) que es muy diferente al industrial en un 65%.

4.9. Variables

La demanda es una función macroeconómica que se basa en el procedimiento de algunas variables de una determinada economía como: el nivel de ingreso de las mujeres, el esquema de gastos de las actividades diarias, el promedio de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios de los bienes sustitutos cuanto suplementarios, los favoritismos de los gastadores y consecuentemente de la acción de las entidades del gobierno. La demanda general de varios productos en el sector ecuatoriano está en alrededor del 30% a 35% dependiendo de la capacidad económica y de la población PEA, año 2018 según el INEC.

4.9.1. Ingreso de los consumidores

El poder adquisitivo de los ingresos de los ecuatorianos se contrajo por los diferentes factores económicos como el tipo de economía, las tasas de interés, el volumen de producción y ventas globales que tiene el país y a la vez los precios que se dan hacia el consumidor en general. La inflación contrajo el poder adquisitivo de los consumidores, mujeres y hombres en el 1,12% en el 2016; 0,16% en el 2017; 0,27% en el 2018. La inflación dolarizada con estos índices parece sumergirse en una estabilidad aparente, pero en realidad al no tener un sustento de divisas (reserva monetaria o física) los precios y los mismos bienes se vuelven inalcanzables o demasiado costos. La inflación no es patrimonio de la circulación de la moneda de un determinado país, es un factor de todos los elementos agregados que componen la economía del país; de ello depende, como en el caso ecuatoriano el usar una moneda demasiado fuerte en territorio ecuatoriano pero que, en el mismo no lo es, ha causado que se compre con muchos billetes verdes pocos bienes o servicios. Por ejemplo, el sueldo básico refleja este punto al tener que con un rubro de \$386 se pueda comprar una canasta básica de \$712,66 y peor aun los que tienen este sueldo puedan adquirir cada mes un par de zapatos de \$30 a \$45 que representa el 8% o 12% del SMV. Es por ello que el comercio internacional con sus leyes como la oferta y la demanda, ha determinado la importación hacia los países en que pueden ingresar productos más baratos y a la vez romper con la economía sectorial.

4.9.2. Gustos y preferencias

Para saber las preferencias y gustos de los consumidores, una herramienta indispensable son los datos históricos reales enmarcados en estadísticas. Las fuentes más idóneas son el BCE, el INEC, la CALTU (Cámara de Tungurahua del zapato) y aquellos establecimientos u organizaciones que tienen relaciones con la actividad del calzado. Estos indicarán las preferencias, deseos y sobretodo la necesidad de protegerse de varios inconvenientes al andar. El mercado escogido de la investigación son las mujeres que están siempre en el sector de la moda, en cualquier época.

La producción nacional, luego de una considerable baja en confección y elaboración, diseño y corte y, exportación en la década 2000 a 2010, sufrió un impulso por el gobierno socialista del Ec. Rafael Correa al incentivar la producción mediante préstamos al sector manufacturero del calzado. Tal es así que en los años 2016 se llegó a la producción de 23

millones de pares de zapatos y en el 2017 a los 30 millones de pares. La originalidad y el diseño han sido reforzados con importación de capacitación italiana, francesa, norteamericana e incluso colombiana. El panorama ha cambiado considerablemente porque los centros comerciales de primer orden importan con las debidas garantías de ley, los zapatos de regiones como Asia, Norteamérica y países como Colombia entre las principales o las personas de recursos económicos (mujeres especialmente) viajan hacia el exterior para adquirirlos en los centros principales de moda.

4.9.3. Condiciones geográficas

Desde hace mucho tiempo, la región interandina se ha caracterizado por la elaboración de calzado, especialmente en la Provincia de Tungurahua, y en menor proporción en la ciudad de Quito y en Guayaquil y Cuenca en el sur del país.

4.9.4. Área del mercado

No es una sola área la que elabora y comercializa de forma amplia el calzado sino actualmente las siguientes:



Figura 34 Zonas de elaboración y comercialización de calzado
 Fuente: INEC 2018

Estos lugares mueven varios cientos de millones de dólares interna y externamente (aproximadamente \$ 600 millones de dólares en calzado + accesorios y complementos totalizan unos 800 millones de dólares según el INEC 2018).

4.9.5. Estructura de mercados

La competencia perfecta demuestra una actividad en todas direcciones, con compradores y vendedores, justo para los productos como los zapatos. No hay escasez ni abundancia, el mercado tiene regulada la actividad de oferta y demanda sin presión de ninguna clase. Quito no tiene una afluencia exagerada de zapatos ni tampoco escasez, vienen las importaciones y elaboración tanto del interior como del exterior. Las regulaciones del Estado no son ni asfixiantes ni flexibles, el mercado es libre de introducir cuanto producto puede sostener.

Siempre tendrá que existir elementos que fluyan en las acciones como son: la cantidad de productores, los consumidores que demandan, la clase de zapatos para el tipo de mujeres, la forma de obtener el producto (el tipo de servicio) y en cuanto llega o lo hacen llegar libremente.

4.9.6. Zonas de producción de calzado

En Ecuador se han caracterizado ciertas zonas y ciudades en la producción de calzado así:

- Ambato con zapatos elegantes, sobrios y de diseños originales renovados.
- Cuenca con diseños modernos agraciados.
- Guayaquil con diseños externos especialmente (importaciones portuarias exclusivamente).
- Quito con diseños mixtos (importaciones de China, Colombia, Panamá, Estados Unidos de Norteamérica).
- Guaranda con diseños tradicionales de la región.
- Tulcán, El Oro, Manta, con diseños importados de Colombia y Perú respectivamente, en pequeñas y medianas cantidades.

4.9.7. Importaciones de calzado (demanda importada)

Continúa en estos años 2016/2017 la supremacía de las importaciones o compras en el exterior de calzado por parte de los Estados Unidos de Norteamérica, seguida de Asia y parte de África. Las importaciones implican la importancia de las empresas elaboradoras del calzado en las más variadas formas.

Tabla 18 Países importadores mundiales de calzado

		Pares 2017/2016 (millones-cantidad)	Valor (millones \$)	2017/2016 (valor) (%)
1 ^o	EEUU			
▲ 2 ^o	ALEMANIA	2.394	26.260	+2,2%
▼ 3 ^o	REINO UNIDO	692	11.245	+5,6%
4 ^o	JAPÓN	679	6.682	-8,9%
5 ^o	FRANCIA	651	5.058	+7,1%
▲ 6 ^o	BÉLGICA	498	7.773	+2,3%
▼ 7 ^o	ITALIA	347	4.526	+18,8%
▼ 8 ^o	ESPAÑA	341	5.259	+1,5%
▲ 9 ^o	PAISES BAJOS	300	3.383	+2,0%
10 ^o	FED. RUSA	286	4.489	+12,6%
		270	3.024	-2,5%

Fuente: World Footwear Yearbook 2017

Por la tecnología reinante en estos últimos años del siglo XX y comienzos del XXI, los mercados se han visto invadidos de productos de diversa índole. El calzado como uno de los elementos de mayor importancia al cubrir por fuerza las extremidades inferiores (pie) ha concebido la creación de empresas manufactureras que han generado ingentes cantidades de dinero en la importación cuanto en la exportación. La tabla anterior muestra al país que más ingresa el producto calzado desde los países productores y elaboradores para sus habitantes, esta seguido de la mayoría de países del continente europeo por la cantidad de habitantes. Los mercados han sido cubiertos en un porcentaje en estos países del 80% a 90% satisfaciendo casi en la totalidad la necesidad de calzado de los habitantes de estos lugares. Tungurahua con sus fábricas exporta hacia estos lugares.

El (BCE, 2019) indica que Ecuador ha exportado a los siguientes países:

Tabla 19 Ecuador - Evolución de exportaciones de calzado, polainas y artículos análogos

Fecha Pais Importador	2015	2016	2017	2018	2019
Colombia	19.467.371	17.460.614	13.025.770	15.101.980	1.370.752
Perú	5.917.731	3.951.180	5.281.856	4.796.233	483.866
Desconocido	877.627	303.912	29.427	13.993	
Panamá	1.036.345	58.877	57.093	25.329	1.748
Estados Unidos	124.037	227.348	74.663	390.856	02
Bolivia	148.322	200.639	129.615	134.677	
Chile	129.345	59.623	112.231	64.039	37.466
Brasil	105.925	14.798	58.365	27.731	18.797
Uruguay	46.410		56.490	32.696	
Costa Rica	75.820	18.207			
Otros	136.890	95.283	34.783	22.494	185
Total	28,065,823	22,390,481	18,860,293	20,610,028	1,912,816

Fuente: Informe COMEX 2019

Se puede en la tabla anterior observar que las exportaciones de calzado han tenido un mismo lugar de destino en los últimos 4 años y parte del 2019 como es Colombia; desde luego que, ha ido disminuyendo por factores económicos de aranceles, políticas restrictivas a nivel de la CAN o por malas estrategias del gobierno de turno. La disminución es del -92,95%, demasiado para no investigarla. Los rubros son extremadamente altos. A Estados Unidos casi ha desaparecido la exportación según la estadística, de 124.037 a 02 dólares FOB. En general, casi ha descendido globalmente a los países clasificados las exportaciones. Las políticas han sido desmejoradas o han desaparecido para el producto calzado y por ende, el porcentaje está en el orden de más del 90% de disminución.

De igual manera en cuanto a las importaciones el COMEX indica que Ecuador ha importado de los siguientes países:

Tabla 20 Ecuador - Evolución de importaciones de calzado, polainas y artículos análogos

Fecha Pais Exportador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Panamá	65.987.652	66.701.782	44.904.967	46.752.878	32.196.284	2.926.544
Desconocido	19.303.082	18.236.052	25.902.700	678.511	50.127.173	
Brasil	20.528.216	17.449.964	12.905.804	26.950.972	32.031.936	1.995.976
Perú	22.895.875	22.541.133	11.795.330	21.676.401	24.084.891	971.280
Colombia	22.268.992	16.212.235	10.195.515	14.914.740	14.820.386	560.374
China	11.496.595	12.622.479	6.516.912	11.267.087	13.080.299	1.708.544
Chile	1.660.320	3.486.437	10.398.361	20.438.077	2.392.218	1.858.763
Estados Unidos	10.334.089	5.818.889	2.876.062	5.115.678	2.048.258	142.739
España	3.619.013	3.251.997	3.953.125	5.576.567	6.053.145	528.328
Vietnam	3.160.938	3.106.591	2.356.499	4.657.289	3.975.355	836.553
Otros	6.321.111	5.298.096	3.076.321	5.661.897	5.738.527	745.730
Total	187,575,883	174,725,656	134,881,597	163,690,098	186,548,471	12,27

Fuente: Informe COMEX 2019

Las políticas restrictivas macroeconómicas no han perdurado en forma inflexible, alta por los gobiernos de turno en estos últimos 6 años, las cifras lo demuestran: países como Panamá, Brasil, Perú, Colombia, China, Chile, España, Vietnam y otros están por sobre los 500.000 hasta casi los 3.000.000 dando un incremento en este periodo de tiempo del 500% perjudicando totalmente la manufactura local. Por ello que, países como China, Chile y Panamá imponen la moda en todo momento en este producto, el calzado y obtienen cerca de 500 a 600 millones de dólares.

Los aranceles en lugar de subir han bajado para estos rubros, los hábitos de consumo han variado al buscar ya no calidad sino precios bajos y, un producto pésimo que dura menos de un mes, apetito comercial creciente de los importadores nacionales por estos productos que representan mayor ganancia a menor costo de adquisición. Estas importaciones tienen zonas francas en Manta, Guayaquil, Quito, Huaquillas, Tulcán, por donde pasa el 35% del producto calzado. Ha disminuido el contrabando por los convenios que se han suscitado entre la mayoría de los países nombrados anteriormente.

- **Comportamiento histórico de la demanda**

necesidad de calzado se ha consolidado en el final del siglo XX y principios del XXI por la globalización irreverente que ha roto todas las fronteras y todos sectores sociales y productivos.

La tabla de demanda siguiente mostrará la necesidad de calzado mujeres en el periodo 2015 – 2018:

Tabla 21 Producción de pares de calzado y uso de mujeres del producto

País	Producción de pares totales	Año	Ciudad	Mujeres de la ciudad		Consumo anual P/Hab
				No. de mujeres Censo	No. de mujeres que usan*	
Ecuador	36.300.000	2015	Quito	809.569	261.151	3,1
	39.200.000	2016		889.637	261.657	3,4
	37.200.000	2017		988.486	299.541	3,3
		2018		1,087.335	293.874	3,7

Nota fuente: Revista Virtual Nueva Mujer, INEC Boletines 2015-2018. *Zapatos de mediana calidad.

Los últimos cuatro años expuestos en la tabla anterior, demuestran una tendencia al alza en el uso de calzado, pero muy moderada a lo que proyectaron los industriales y empresarios comerciantes. El calzado de uso es generalmente de importación porque como se ha analizado en varios artículos técnicos del INEC dentro y fuera de la presente investigación, el producto nacional es más caro a pesar de tener una menor calidad, bordea los \$50 a \$60 dólares cada par, sea de hombre o de mujer. Generalmente es Tungurahua, la capital nacional del calzado, quien exporta al exterior, muy pocos ejemplares quedan para ser comercializados en el país y sobretodo en las grandes ciudades como son Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo.

Hay un aumento del consumo por ejemplo del 2015 al 2016 en el orden del 9,6% (Consumo Anual P/Hab), demostrando moderación en el uso y compra. Así se tiene que del 2017 al 2018 hay un crecimiento del 12,1%.

La aplicación de las salvaguardias para la protección de productos nacionales se inició en marzo del 2015 con tasas del 5%, 15%, 25% (el calzado con suela natural fue afectado con este porcentaje) hasta el 45% de acuerdo al tipo de producto

Tabla 22 Tabla de salvaguardias, 2015

Sobretasa	Tipo de producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, cerámica, CKD de televisores y CKD motos
45%	Bienes de consumo final, televisores, motos

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, Cámara de Comercio de Guayaquil 2017

Luego por los efectos contraproducentes económicos y reclamos de las Cámaras de Comercio respectivas, se decidió alzar estas medidas de la forma siguiente:

Tabla 23 Alza de las salvaguardias, 2017

Año 2017			
Sobretasa	Abril	Mayo	Junio
15%	10,0%	5,0%	0,0%
25%	20,0%	10,0%	0,0%
35%	23,3%	11,7%	0,0%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, Cámara de Comercio de Guayaquil 2017

El presente Gobierno del Lic. Lenin Moreno, 2017 mediante Resolución 021-2016 decidió levantar progresivamente las medidas tributarias relacionadas con las salvaguardias, estas acciones para el caso de estudio (proyecto ROSALBA) benefician esencialmente ya que se importará y comercializará el calzado seleccionado.

4.9.8. Proyección de la demanda

Los cambios futuros o proyecciones con cierta información, sea de la demanda o de la oferta con sus elementos macroeconómicos, se conocen con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas adecuadas.

Las series de tiempo, por ejemplo, muestran el comportamiento de un fenómeno respecto al tiempo.

Para el presente proyecto, se encontrará la relación que existe entre el tiempo y la demanda histórica de zapatos de mujer de cuero o material similar en pares en la ciudad de Quito. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por lo tanto, será

la variable independiente y la demanda será la variable dependiente del tiempo las que se usarán.

El método de regresión lineal es un pronóstico confiable bajo cualquier situación económica existente, incluso en crisis económicas que hayan sufrido los países y sus economías; por tal razón a continuación, se realiza el método citado para la proyección de consumo anual por habitante mujer:

Tabla 24 Pronóstico aplicando regresión lineal

	X	Y
Años	Años	Consumo Anual P/Hab
2015	1	3,1
2016	2	3,4
2017	3	3,3
2018	4	3,7
Total	10	13,50

$$a = \frac{(SumX^2)(SumY) - (SumX)(SumXY)}{n(SumX^2) - (SumX)^2}$$

$$a = 2,950$$

$$b = \frac{n(SumXY) - (SumX)(SumY)}{n(SumX^2) - (SumX)^2}$$

$$b = 0,17$$

$$y = a + bx$$

Cálculo del coeficiente de correlación y determinación

$$r = \frac{n(SumXY) - (SumX)(SumY)}{\sqrt{[n(SumX^2) - (SumX)^2][n(SumY^2) - (SumY)^2]}}$$

$$r = 0,878$$

$$r^2 = 0,771 = 77\%$$

Tabla 25 Proyección de la demanda de calzado para mujeres en Quito.

X	Y			
Años	Consumo Proyectado P/Hab	Anual	Población de Mujeres Quito	Consumo de calzado Quito
2019	3.80		1 101 579,089	4 186 000,536
2020	3.97		1 116 009 ,775	4 430 558,805
2021	4.14		1 130 629, 503	4 680 806,141
2022	4.31		1 145 440, 749	4 936 849,629
2023	4.48		1 160 446, 023	5 198 798,183

Nota fuente: Elaboración propia del autor

La tabla anterior muestra un aumento en la demanda de calzado en las mujeres de Quito. Para obtener los resultados totales, utilizamos la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador siendo de 1.31%, según IndexMundi (IndexMundi, 2017), multiplicando el consumo proyectado por la población proyectada obteniendo el total del consumo de calzado para mujeres en la ciudad de Quito.

4.10. La oferta

Según (Baca, 2012) la oferta: “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. Ha existido varios años en el Ecuador la actividad de fabricación de calzado, de superior calidad, pero que por diversas políticas de estado ha sido menguada paulatinamente. Las ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil y otras se han llenado de almacenes de calzado para satisfacer a los consumidores, en su afán utilitario y de servicio (locales pero con productos importados en su mayoría).

El diario el Telégrafo, con fecha 22 de junio del 2017, indicó lo siguiente:

Según la Caltu, en Tungurahua se confecciona el 65% de la producción nacional de calzado y produce el 80% del cuero del país. Entre las empresas tungurahueses más representativas en la fabricación de zapatos, están Plasticaucho Industrial y Liwi, esta última se especializa en la confección de zapatos para patologías como pies planos, pie cuadrado, pie diabético, etc. (pág. 1)

Las empresas que han sobresalido indudablemente por el empuje que han puesto son Plasticaucho Industrial y Liwi en la fabricación de zapatos normales y para patologías como pies planos, pie cuadrado, pie diabético.

Es un ejemplo claro de que se abrieron desde la fecha los mercados locales a productos nacionales hasta el 2018, los dos últimos gobiernos han procurado imponer restricciones a lo extranjero para la mejora de lo local.

En este periodo de 4 años se ha procurado incrementar la producción de calzado en un 28% según la CALTU; es decir, ha disminuido en comparación a los últimos 10 años en un 33%. ¿A qué se debe esto? A que estaba en declive según los industriales importadores (un 22% la fabricación nacional y un 35% la importación extranjera, de China especialmente). En general, la producción de calzado en el Ecuador es basada en pequeños talleres en las ciudades y regiones cercanas, situadas a excepción de Tungurahua con su emporio industrial del calzado.

Para el caso de la manufactura nacional en cualquier parte del territorio, los proveedores que han logrado imponerse casi en su totalidad son de la Provincia del Tungurahua:

- Dublauto.
- Imporcalza.
- Patronista de calzado Trajano Basantes.
- Comercial Yolanda Salazar.
- Importadora Amaluza

Que son proveedores de materia prima, el cuero y los accesorios y maquinaria para la elaboración de calzado dentro y fuera de la provincia de Tungurahua.

En cuanto al exterior, los proveedores de calzado terminado sobretodo son de China, Korea e intermediarios de comercialización Panamá, Perú, Colombia.

4.10.1. Régimen del mercado

Para comercializar los diferentes productos es necesario determinar las características de un mercado; el caso ecuatoriano es limitado, porque existen los monopolios en el caso de la comercialización y el absoluto dominio como ya se dijo en la manufactura el caso de

Tungurahua. Unos han importado considerablemente como es el 20% ya que el 80% como ya se dijo: es propiedad de los manufactureros tungurahueses.

El diseño, la forma, el volumen, el trazo son determinados por el exterior (fuera del país), el libre mercado ha determinado que los clientes de media capacidad elijan a su gusto y manera el calzado y su procedencia. Las empresas últimamente buscan lograr nichos de mercado en las urbes nacionales: Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo y otras urbes satélites como Sangolquí, San Rafael, Ibarra.

Como todo producto, necesita de un plan de marketing o de una operatividad que maximice las utilidades para sobrevivir en el tiempo, así la venta de ROSALBA deberá presentar calidad en todos los frentes.

4.10.2. Proyección de la oferta

La industria del presente proyecto tiene como característica principal estar muy fragmentada, ya que, en el análisis realizado en base a información proporcionada por el INEC, en la herramienta informática “Directorio de empresas”, se identificó que en la ciudad de Quito existen alrededor de 68 establecimientos comerciales de venta de ropa y/o calzado registrados bajo la siguiente Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU):

- G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas.
- G47 Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.
- G477 VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS *“Este grupo comprende la venta en comercios especializados de un tipo específico de productos no incluidos en otras partes de la clasificación, como prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, productos farmacéuticos y médicos, relojes, recuerdos, materiales de limpieza, armas, flores y mascotas, etcétera. También se incluye la venta al por menor de productos usados en comercios especializados”* (Naciones Unidas, 2006).
 - G4771.21 Venta al por menor de calzado, material de zapatería

(plantillas, taloneras, suela y artículos análogos) en establecimientos especializados.

Tabla 26 Código CIU para las empresas registradas

CODIGO CIU	EMPRESAS REGISTRADAS
G4771.21 Venta al por menor de calzado, material de zapatería (plantillas, taloneras, suela y artículos análogos) en establecimientos Especializados	22

Fuente: Ecuador en Cifras-Directorio de Empresas

Para el análisis de la oferta se realizó llamadas a 12 de los 22 establecimientos registrados en el CUII con el fin de conocer que en promedio el 54% de su producción es de calzado femenino. Por lo tanto, obtenemos que la oferta de calzado en la ciudad de Quito para mujeres es:

Tabla 27 Producción del calzado

Año	Producción de pares totales	Producción en Quito	Producción Calzado Femenino
2008	12,000,000	1,440,000	864,000
2009	15,000,000	1,800,000	1,080,000
2010	15,000,000	1,800,000	1,080,000
2011	28,800,000	3,456,000	2,073,600
2012	30,000,000	3,600,000	2,160,000
2013	31,000,000	3,720,000	2,232,000
2014	35,000,000	4,200,000	2,520,000
2015	34,000,000	4,080,000	2,448,000
2016	36,300,000	4,356,000	2,613,600
2017	37,200,000	4,464,000	2,678,400

Fuente: CALTU, 2018. Elaborado por el autor.

Para determinar los valores futuros usamos proyecciones aplicando regresión lineal:

Tabla 28 Pronóstico aplicando regresión lineal

N	x	Y	x2	xy	y2
Años	v/indepen	v/dependent			
2008	1.00	864,000	1	864,000.000	746,496,000,000
2009	2.00	1,080,000	4	2,160,000.000	1,166,400,000,000

2010	3.00	1,080,000	9	3,240,000.000	1,166,400,000,000
2011	4.00	2,073,600	16	8,294,400.000	4,299,816,960,000
2012	5.00	2,160,000	25	10,800,000.000	4,665,600,000,000
2013	6.00	2,232,000	36	13,392,000.000	4,981,824,000,000
2014	7.00	2,520,000	49	17,640,000.000	6,350,400,000,000
2015	8.00	2,448,000	64	19,584,000.000	5,992,704,000,000
2016	9.00	2,613,600	81	23,522,400.000	6,830,904,960,000
2017	10.00	2,678,400	100	26,784,000.000	7,173,826,560,000
10	55.00	19,749,600	385	126,280,800	43,374,372,480,000

Fuente: Elaboración propia del autor

$$a = \frac{(SumX^2)(SumY) - (SumX)(SumXY)}{n(SumX^2) - (SumX)^2}$$

$$a = 797\,760$$

$$b = \frac{n(SumXY) - (SumX)(SumY)}{n(SumX^2) - (SumX)^2}$$

$$b = 214\,036,36$$

$$y = a + bx$$

Cálculo del coeficiente de correlación y determinación

$$r = \frac{n(SumXY) - (SumX)(SumY)}{\sqrt{[n(SumX^2) - (SumX)^2][n(SumY^2) - (SumY)^2]}}$$

$$r = 0,93$$

$$r^2 = 0,865 = 86.5\%$$

Tabla 29 Proyección de la oferta de calzado para mujeres en Quito

X	Y
Años	Producción calzado para mujeres en Quito
2018	3,152,160.000
2019	3,366,196.364
2020	3,580,232.727
2021	3,794,269.091
2022	4,008,305.455
2023	4,222,341.818

Fuente: Elaboración propia del autor

La tabla anterior muestra un aumento en la oferta de calzado en las mujeres de Quito.

4.11. Demanda Insatisfecha

Para llegar a la demanda insatisfecha se obtuvo de la diferencia entre la demanda proyectada que se sacó del cuadro N° 25 y oferta proyectada del calzado del cuadro N° 31 es así que para el primer año la demanda insatisfecha es de 819,804 y para el último de 976,456 como se demuestra a continuación:

Tabla 30 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2019	4,186,001	3,366,196	819,804
2020	4,430,559	3,580,233	850,326
2021	4,680,806	3,794,269	886,537
2022	4,936,850	4,008,305	928,544
2023	5,198,798	4,222,342	976,456

Fuente: Elaboración propia del autor

De la tabla anterior podemos concluir que la demanda insatisfecha es incremental y que existe una gran oportunidad para ingresar en el mercado. Para el año 2019 la demanda insatisfecha, es decir, la necesidad de consumo es 819 804 pares de zapatos. En el siguiente año, se incrementa 3% comparando con el año anterior. En el 2021 y el 2022, se proyecta la demanda insatisfecha a 886 537 y 928 544 pares de zapatos respectivamente. Finalmente, en el 2023 la necesidad de consumo será de 976 456 pares de zapatos.

4.12. Marketing Mix

Esta herramienta produce el cambio trascendental en la economía y ventas de una empresa y, por ello la (Asociación Americana de Marketing, 1984) en siglas en inglés AMA, indica que: “Es el proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” (pág. 1). Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy”.

Los elementos de la mezcla original son y se aplicarán de la siguiente manera:

▪ **Producto:**

Se refiere a aquel bien físico o intangible que deambula en un mercado, esperando ser adquirido para consumírsele luego. La necesidad busca al producto; el objeto, persona, lugar, organización, idea y le quiere presentar ante un mercado, previa planificación, diseño de marca, características del empaque, envases, etiquetado. Los productos de acuerdo a sus cualidades pueden ser fungibles o no, de ahí pueden sobrevivir para lograr crecer, y obtener mayores utilidades para el consumidor o el que vende.

Un producto tiene un ciclo de vida:

- ✓ Lanzamiento.
- ✓ Crecimiento.
- ✓ Madurez.
- ✓ Declive.

Para lograr la ubicación en un mercado será necesaria una estrategia básica como la publicidad, en forma constante. De igual forma el calzado deberá ubicarse en las tiendas a través de la publicidad propuesta.

▪ **Precio:**

Es el rubro representativo que configura una cantidad monetaria, unidades de dinero en papel o en metálico para realizar la compra-venta de algún bien. Considerado como el monto para ser cambiado por algo, la forma de pago que valora un bien físico o intelectual. El precio es uno más de los elementos de un mercado y, de los factores de la producción; a través del precio, los ingresos automáticamente bien a formar parte de una persona natural o jurídica. En muchas ocasiones económicas va junto con la calidad porque a mayor precio, mejor producto, con mayores funciones tecnológicas. El precio siempre irá en base a lo que produce o vende una empresa y a la competencia que tiene constantemente.

- **Plaza o Distribución:**

Es el sitio, estamento, espacio físico o tecnológico en el cual se comercializan los bienes, ahí se ubican a los ofertantes y a los consumidores. Esta distribución se da mediante un canal apropiado, con elementos claros y técnicos y, solo de esta forma llegará al consumidor

- **Promoción:**

Es la manera más adecuada de presentar, informar y convencer al cliente sobre un determinado producto o bien. En más del 50%, de una buena promoción depende la venta de un producto. La promoción contiene elementos como: la fuerza de venta, la venta, la publicidad escrita o visual, las relaciones públicas, la web, el telemarketing. Por ejemplo, una estrategia usada es el cambio de tapas de los zapatos para incentivar el uso y la vuelta rápida del cliente.

4.13. Precio

Según (Kotler, 2010) precio:

...es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para fijar o tasar el precio de un determinado producto, como en el caso presente, del par de zapatos femeninos, es necesario tres factores fundamentales:

- ✓ IPC (Índice de Precios al Consumidor).
- ✓ Precios existentes en el mercado (especialmente esta porque la competencia marca los valores, la reducción o sobrevaluación dependiendo de la calidad del producto a ofrecer).
- ✓ Determinación de precios por costos de importación (aranceles).

- **Índice de precios al consumidor**

Para manejar un índice tan importante como este, existe un organismo en el caso ecuatoriano que es el (INEC, 2016) y manifiesta sobre el tema:

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que miden los cambios en el tiempo, del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.

Este indicador regula la actividad de todos los precios en la economía ecuatoriana, con un equilibrio de los productos, la economía de las personas naturales o jurídicas se mantiene estable, sin cambios bruscos.

- **Precios existentes en el mercado**

Estas cantidades solamente se han podido obtener mediante consultas relativamente informales en tiendas y diseñadores de calzado. Los datos que se obtuvieron son:

Tabla 31 Precios de zapatos de productores y diseñadores

Productores		Diseñadores	
Fábrica /Nombre	Precio \$	Nombre	Precio \$
Luigi Valdini	22,00	José Palacios D.	Más de \$100,00*
Rubber Shoes	24,00	Mario Báez	Más de \$100,00
Plasticaucho	20,00	Jorge Hidalgo	Más de \$100,00
Liwi	25,00	Priscilla Chang	Más de \$100,00
Mozzafiato			
Studio	27,00	Paulina Anda	Más de \$100,00
Producalza		Fernando	
	28,00	Echeverría	Más de \$100,00
Boom's	27,00	Ile Miranda	Más de \$100,00
Jairo Ronquillo	23,00	Carolina Lalama	Más de \$100,00
Jessica Tigse	24,00	Bertha Serrano	Más de \$100,00
Marjorie botas	29,00	Elisa Martínez	Más de \$100,00
Creaciones			
Anabel	29,00	Marjorie Botas	Más de \$100,00
			Más de \$100,00

Fuente: Caltu, 2018; El Telégrafo 2015; *Los diseñadores elaboran zapatos personalizados

Para que el cliente pueda pedir un producto, el precio deberá influenciar de manera contundente, ser atractivo, excelente, materiales de primera y que pueda ser utilizado muchas veces. En cuanto a los diseñadores, ellos los venden al exterior o a cadenas de almacenes de prestigio a nivel de boutique especializadas de clientes de posición económica elevada.

4.13.1 Precio determinado por la estructura de costos

La definición del precio de venta, de acuerdo a (Sapag, 2014) dice que: "...debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. En primer lugar, está la demanda asociada a distintos niveles de precio, luego los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último, los costos" (pág. 234)

Un precio en general, tiene elementos: costos + un margen de utilidad, que representa los gastos y lo que desea ganar la empresa y sus socios. Esto será necesario que haga ROSALBA con sus productos, zapatos de cualquier diseño y de magnífica calidad.

$$PV = \frac{Cu}{(1 - j)}$$

Simbología:

PV = Precio de venta

Cu = Costo unitario

1 = Constante

j = Margen sobre el precio

4.13.2. Precio definitivo

Cuando se llega a un valor final es porque se ha estudiado hasta las últimas consecuencias que ese: debe ser el valor que enfrentará al mercado, la competencia, los valores que se presentan.

Los costos del producto importado, el material para envolver (Caja de zapatos y papel celofán) y los impuestos de importación son los siguientes:

Tabla 32 Costos de un par de botas de mujer

Material	Unidad de Medida	COSTO
Par de Botas	Par	35,00
Caja de zapatos	Unidad	1,00
Papel celofán	Unidad	0,50
Impuestos de Importación	Par	3,80
Costo total		40,30

Fuente: Diseño Andrea Burneo

El costo como el de la tabla anterior, corresponden a calzado equivalente importado del exterior. El precio definitivo se define a partir del costo de total del producto, más el costo de envío, más el margen de ganancia.

Por lo tanto, los precios definitivos de los productos de ROSALBA están sujetos a un análisis de precios del mercado local por lo que para definir el precio se buscó que sea competitivo:

Tabla 33 Análisis de precios de calzado

	Artículos	Precio Rosalba	Precio Promedio	Diferencia de Precios	% Diferencia
Análisis de precios	Botas	65	80	15	-19
	Ainara				
	Botas	75	80	5	-6
	Natsue				
	Botas	65	80	15	-19
	Sakura				

Fuente: Almacenes del norte, centro y sur de Quito, 2018. Elaborado por la autora.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

4 Aspectos técnicos

El presente estudio identifica el tamaño, la localización y el alcance de la factibilidad técnica; analiza y establece la capacidad óptima del proyecto ROSALBA.

4.13 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto ROSALBA está dado por:

- La demanda mensual de las botas.
- El tiempo de viaje de la importación.
- La óptima administración del capital de inversión.

4.13.1 El Mercado

El mercado meta del presente proyecto como ya se ha indicado: son mujeres entre los 15 y 64 años, residentes en la ciudad de Quito para entregas a domicilio. Sin embargo, como el internet es globalizado podríamos atender en todo el Ecuador. En la actualidad, las comercializadoras de calzado se dedican a la venta de botas para montaña, o botas a la moda sin la funcionalidad de atenuar los efectos del invierno.

Considerando lo expuesto se concluye que la implementación de la tienda On Line ROSALBA, resultará rentable y con aceptación tanto en la ciudad de Quito como en la Región Sierra del país.

4.13.2 Disponibilidad de recursos financieros

El financiamiento del proyecto será atendido por recursos propios del inversionista. Los cuáles serán distribuidos para lo siguiente:

- Legalización para la habilitación del negocio.
- Adquisición de inventario (mercadería).
- Embalaje para el producto.
- Adquisición de mobiliario y equipos (Computadora, escritorio, impresora, estantería).
- Servicio de entrega a domicilio.

- Creación del sitio web con su dominio.
- Promoción y Publicidad

4.13.3 Disponibilidad tecnológica

Al ser una tienda online necesariamente se debe contar con equipos de cómputo con conexión a internet que permitan la creación y mantenimiento de la página web y la administración de las redes sociales.

4.13.4 Disponibilidad de insumos, materiales y materias primas

ROSALBA es una empresa de comercio electrónico que no produce ningún producto. Por lo tanto, es indispensable contar con proveedores que brinden excelente calidad y cumplimiento en la entrega.

4.13.5 Determinación de la capacidad

- Stock disponible de los artículos en venta.
- Cantidad de clientes del negocio.
- Servicio de entrega.

4.14 Localización del Proyecto

El presente proyecto se lo implementará en Ecuador, en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Distrito Metropolitano de Quito.

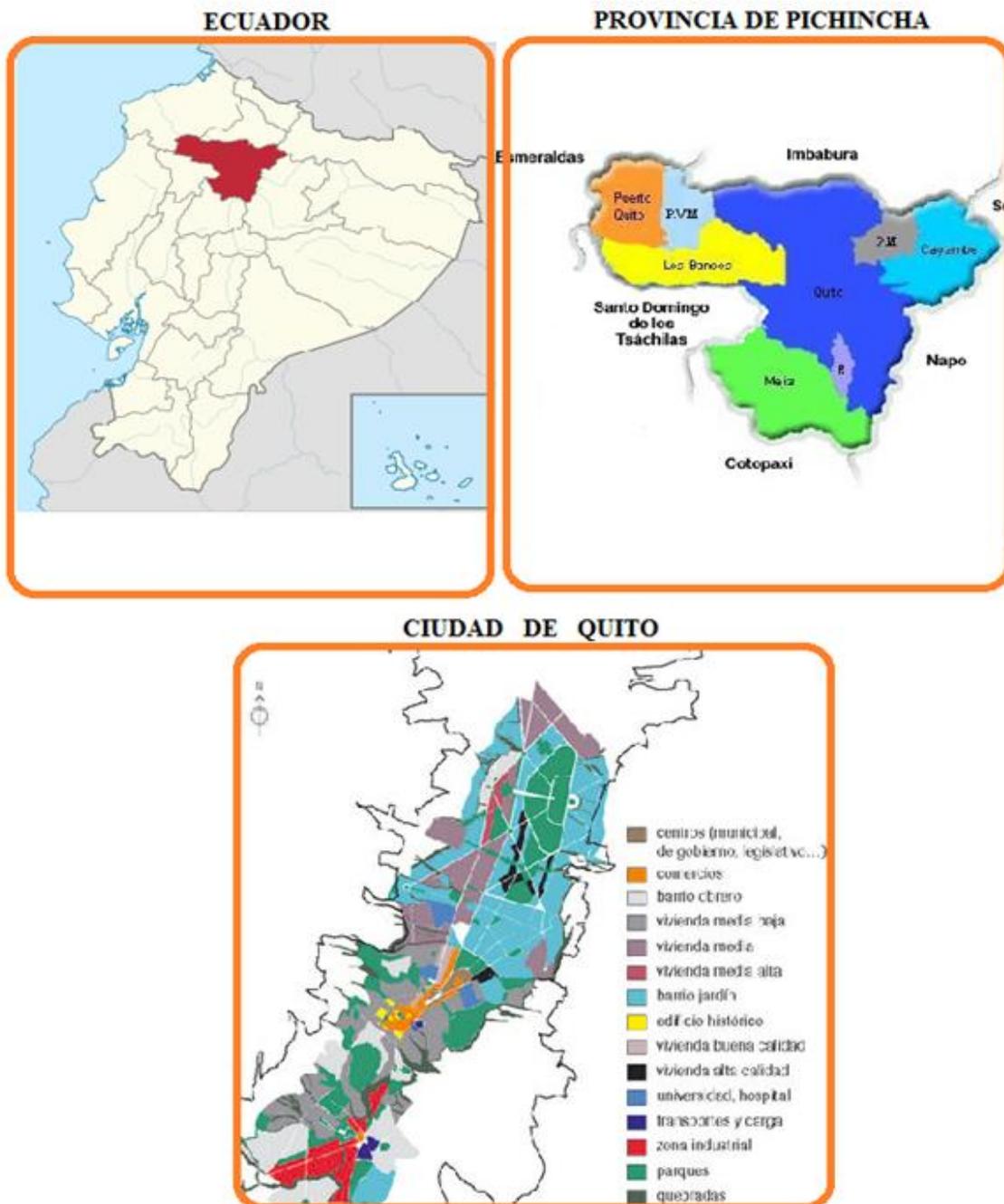


Figura 35 Situación geográfica del proyecto en Ecuador, Provincia de Pichincha y ciudad de Quito
 Fuente: [www://:google+maps+ecuador](http://www.google.com/maps)

4.14.1 Micro Localización

El negocio de calzado del proyecto ROSALBA estará ubicado en la ciudad de Quito, por lo cual todo el Distrito Metropolitano es el escenario de promoción.

4.15 Diagrama de flujo para el proceso de adquisición y ventas

4.15.1 Diagrama del proceso de adquisición

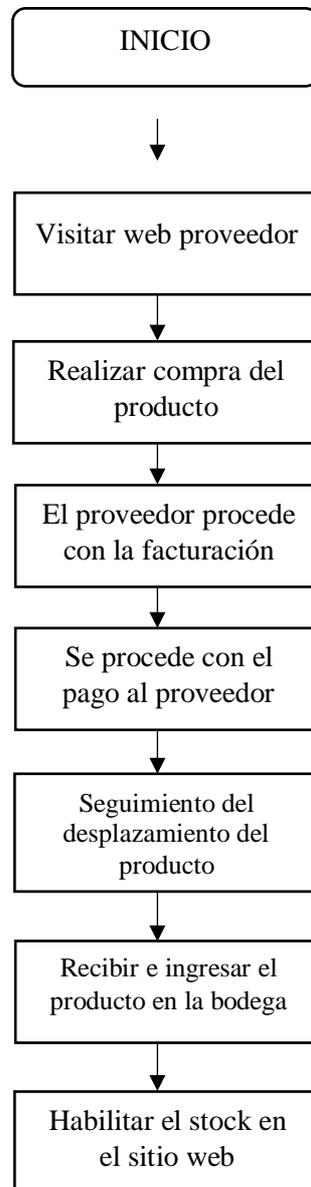


Figura 36 Diagrama del proceso de adquisición

Fuente: Elaborado por la autora.

5.3.2.

5.3.3. Diagrama de flujo del proceso de ventas

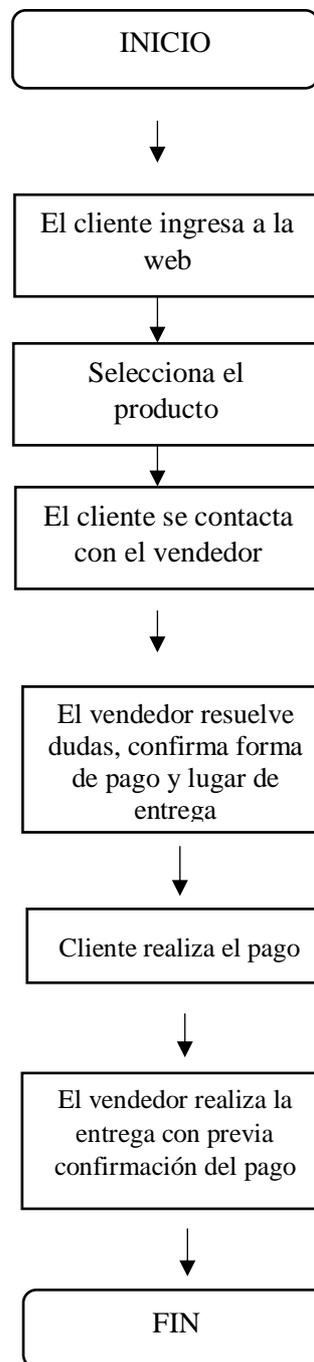


Figura 37 Diagrama del proceso de ventas
Fuente: Elaborado por la autora.

5.4. Necesidades de mobiliario, equipos, suministros, mercadería y tecnología

Tabla 34 Mobiliario, equipos, suministros, mercaderías y tecnología

Cantidad	Detalle	Total \$
1	Computadora	500,00
1	Impresora	250,00
1	Paina web y dominio	300,00
1	Publicidad	100,00
1	Programa facturación y control inventario	300,00
1	Estantería	200,00
1	Materiales de aseo	40,00
2	Block de facturas	20,00
1	Material para embalaje	30,00
1	Alquiler de oficina	150,00
Total		1890,00
60	Botas	1800,00
Total		1800,00

Fuente: Elaborado por la autora.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA

6. Datos generales

6.1. La Empresa

ROSALBA es una tienda en línea dedicada a la comercialización de botas de invierno para mujer.

6.2. Nombre o Razón Social

El nombre de la tienda online es ROSALBA, el cual fue elegido por cuatro razones:

- ✓ Compuesto por tres sílabas, vocales fuertes. Suena bien en voz alta.
- ✓ Nombre femenino. La tienda es para chicas que se identifiquen con ROSALBA.
- ✓ Palabra del latín. Significado: “Rosa blanca”
- ✓ Hace referencia a la madre de la creadora del proyecto.

Los colores elegidos para representar la marca son el rosa y el negro; según la psicología del color, el rosa se relaciona con lo femenino, dulce e inocente, sensible y simple. Es inevitable que algunos piensen en: Muñeca Barbie. Por otro lado, el color negro se asocia con lo sofisticado, lujoso, formal, estatus y autoridad. La mezcla de ambos colores representa el significado de ROSALBA, una marca con personalidad elegante y femenina.

Para el registro de propiedad intelectual, se realizará la debida solicitud en el IEPI, con el fin de proteger la propiedad del nombre en la categoría correspondiente calzado para mujer.



Figura 38 Logotipo de ROSALBA, existe sofisticación
Fuente: Elaborado por el autor.

6.3. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Para la constitución de la tienda en línea ROSALBA, se ha determinado hacerlo como persona natural. Es decir, la propietaria fungirá como representante legal, quién será la única que asuma todas las obligaciones legales de la microempresa.

El capital con el que la microempresa iniciará la actividad es de \$ 4.612,50. El 100% del capital es aportado por la propietaria. Para la constitución de la microempresa se ha escogido la figura de la persona natural, por los beneficios que esta personería ofrece, por ejemplo:

- Operará con el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) es indispensable ser una persona natural.
- Rapidez en la constitución de la microempresa
- Los costos de constitución no son onerosos.

6.4. Base Filosófica de La Empresa

6.4.1. Misión

No esperes que pase la tormenta. Aprende a caminar bajo la lluvia.

6.4.2. Visión

Ejercer un liderazgo a nivel nacional con base en nuestros valores de empresa, a través de un producto de calidad, superando las expectativas de imagen y buen vestir en el invierno para nuestros clientes, y lograr con esto la mayor rentabilidad.

6.4.3. Valores de la Empresa

- **Emprendedores:** Se reta permanentemente a crear y a crecer.
- **Empatía con el usuario:** Ofrece productos que satisfagan las necesidades reales. Interesa resolver los problemas de los clientes.
- **Contribución social:** Convertir a este mundo en un mejor lugar para vivir.
- **Calidad:** Importa lo que se hace en todo momento. Pone en los productos un nivel de eficiencia, desempeño y valor que merece el respeto y la lealtad de todos los clientes.
- **Compromiso:** Le apasiona con lo que hace.

6.5. Estructura Organizacional

Al tratarse de un emprendimiento pequeño en su primera etapa la estructura organizacional será unipersonal porque solo estará formada por una persona:

Figura 39 Organigrama unipersonal



Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

6.5.1. Descripción de Funciones

- **Funciones del Gerente**

Tabla 35 Funciones del gerente

1	Administrar el negocio
2	Fijación de precios
3	Diseñar planes de marketing
4	Creación de promociones y descuentos
5	Atención al cliente
6	Responsabilidad del inventario
7	Facturación
8	Manejo de proveedores
9	Asesoría al cliente
10	Ventas directas
11	Control de stock
12	Crear y actualizar página web
13	Administrar redes sociales

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

6.6. Posicionamiento en el Mercado

Para lograr posicionarnos en el mercado se desarrollará metodologías ágiles y con obsesión en el consumidor.

Para generar una experiencia de usuario que genere la compra. Se va a centrar en tres pilares fundamentales para entender al consumidor y lograr el objetivo.

6.6.1. Benchmark E-fashion (USA)

Se centra la atención en aprender de aquellos servicios y procesos de trabajo que evidencien las mejores prácticas con el propósito de transferir el conocimiento y adaptarlo a nuestra cultura para aplicarlo de manera que sea conveniente, siempre encaminados a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes.

6.6.2. Focus Group Semanal

Con el fin de entender al consumidor y diseñar estrategias en las cuales el consumidor es el centro.

6.6.3. Diseño con el usuario (Mobile First)

Además, con esta información se puede ofrecer una experiencia al realizar el diseño al usuario móvil increíble (Mobile First).

6.6.4. Precios

Se ofrece promociones segmentadas, por medio de facebook se puede publicar ciertas promociones para un grupo y otras para otro.

6.6.5. Portafolio

Tres productos específicos que sabemos que gustan a nuestros consumidores disponibles todo el tiempo.

6.6.6. Servicio

Para que la compra sea efectiva el servicio de entrega será de 48 horas.

6.6.7. Marketing digital

Marketing digital es el principal habilitador para desarrollar e-commerce, para entender e impactar al customer journey se usa la metodología: Funnel digital (See – Think – Do – Care).

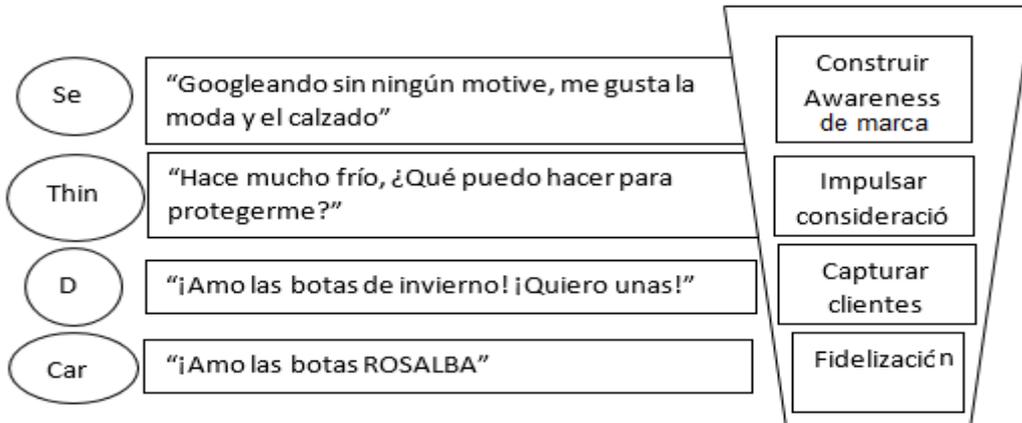


Figura 40 Marketing digital

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

- **See:** Generar contenido inspiracional y entretenido. Todo se inicia con la estrategia de posicionamiento.

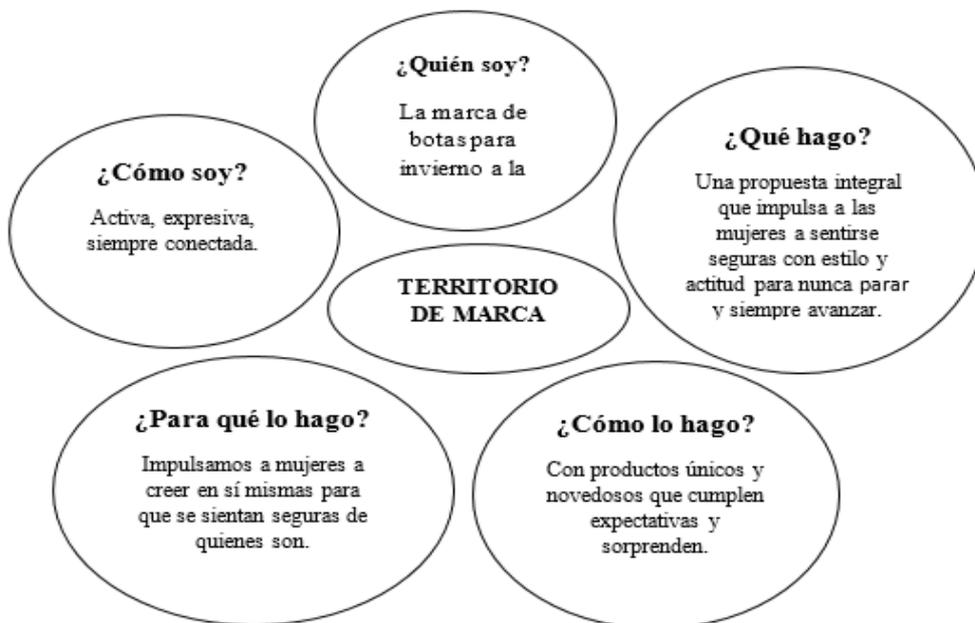


Figura 41 Territorio de marca

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

- **Think:** Entender al consumidor, y ofrecer una experiencia de compra oportuna para que el cliente compre.
- **Do:** Se ejecuta 3 estrategias principales:

Remarketing Look-a-likes prospecting.

Intentamos entregar una experiencia de compra sin fricciones.

Tracking de pedido, realizar seguimiento a tu pedido.

- **Care:** Gestionamos la relación con clientes con nuestra estrategia de email marketing.

6.7. Estrategia Branding

Para impactar a la audiencia con mensajes oportunos, asegurando la experiencia, se utiliza performance marketing para impactar al consumidor en el momento oportuno.

Para ello se ejecutará varias estrategias para el posicionamiento de la marca:

- La estrategia de branding se basa en el contenido.
- Para tomar todas las decisiones se basa en la Data y se tiene la mentalidad de: Prueba y error.
- En base al territorio propio de marca, se genera contenido de valor de tres tipos: de entretenimiento, de utilidad e inspiracional.
- Videos motivacionales con Insight, en donde, se utiliza un insight poderoso y una historia que inspire e invite como es la **seguridad**. Rosalba acoge un problema de la sociedad y les ofrece una solución. La intención es amplificar la historia de muchas chicas para que se sientan identificadas.
- Contenido real con influencer que hacen suya la historia y crean contenido propio y autentico. Se les pondrá retos para que los hagan. Pon a prueba las botas ROSALBA.
- Videos tutoriales sobre outfit en los que se utilicen las botas o cómo lavar sus botas. La idea es que las personas quieren saber que lo que están usando es bueno y sacarle el provecho al máximo. Al enseñarles a utilizarlo, los clientes sienten que ha sido una buena compra.
- Blog en el que se cree contenido sobre tendencias actuales y basado en

los intereses del usuario.

- Para facilitar la compra la página se debe cargar en 3 segundos.
- Se mostrará toda la información del producto.
- Tracking de pedido, realizar seguimiento a tu pedido.
- Redes sociales que se tendrá: Facebook, Instagram y Youtube.

Además, para potencializar el contenido se usa tres estrategias efectivas para la prospección de clientes:

- Segmentar mensajes en términos de intereses
- Marketing directo, el cliente te busca y luego nosotros estamos atrás de él.
- Look a likes, alguien cercano busco la marca y por ende le aparecerá publicidad.

De igual manera se trabajará mediante los tres tipos de contenido:

- Own media: Propio contenido
- Pay media: Contenido pagado
- Earn media: Trabajo con influencers

CAPÍTULO VII

ESTUDIO FINANCIERO

7. Inversión y Financiamiento

El valor asignado para la adquisición de activos fijos para la apertura del local es de \$2.650,00 y para capital de trabajo un valor de \$5.044,20 que están distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 36 Inversiones

Descripción	Capital propio	Capital financiado	Total
Activo fijo: Tangibles			
Terreno			
Construcciones			
Maq. y equipo			
Muebles y enseres	800,00		800,00
Equipo de oficina e informática	1850,00		1850,00
Vehículos			
Total activo fijo	2650,00		2650,00
Activo fijo: Intangible			
Gastos estudio e investigación	200,00		200,00
Gastos organización y adecuación	200,00		200,00
Gastos de puesta en marcha	200,00		200,00
Total activo fijo intangible	600,00		600,00
Capital de operación:			
materiales de trabajo	2160,00		2160,00
Mano de obra directa			
CIF excluido depreciaciones y amort.	75,60		75,60
Intang			
G. Administrativos	2068,60		2068,60
G. Ventas	740,00		740,00

Total capital de operación	5044,20		5044,20
Total Inversión	8294,20		8294,20
%	100,00%	0	100,00%

Nota fuente: Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

7.1. Financiamiento y Tasa Mínima de Rendimiento:

Para el financiamiento del proyecto se lo realizará con un capital propio de \$8.294,20 que equivale al 100% del financiamiento total. La tasa mínima de retorno para los accionistas es del 17.2%, según la ponderación el porcentaje es del 17.2% lo que nos da una Tasa Mínima de Retorno Global del 17.16% lo que evidencia que el proyecto es aceptable.

Tabla 37 Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital propio	8294,2	100%
Financiamiento	0	0%
Total financiamiento	8294,2	100%

Fuente: Adaptado de Andrea Burneo

Tabla 38 Tasa mínima aceptable de rendimiento

	% Aportación	TMAR	Ponderación
Accionistas	100%	17,20%	17,20%
Crédito	0%	10,90%	0,00%
TMAR Global			17,60%

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor; *La TMAR global Se puede utilizar para calcular el VAN, La relación Beneficio /Costo y comparar con la TIR % obtenida

Tabla 39 Capital de trabajo

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales de trabajo (1 mes)	2160	2376	2613,6	2874,96	3162,46
Mano de obra directa (1 mes)	0	0	0	0	0
CIF (1 mes)	75,6	83,16	91,48	100,62	110,69

Gastos administrativos (1 mes)	2068,6	2242,5	2432,14	2639,02	2864,76
Gastos ventas (1 mes)	740	787	837,35	891,32	949,19
Total	5044,2	5488,66	5974,57	6505,92	7087,1
Valor de incremento		444,46	485,91	531,35	581,18

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Tabla 40 Calculo capital de operación

Parámetros	
Tiempo de producción (1 mes)	1,00
Modalidad de venta: Pago de contado	100%
- Crédito: No.	
Ciclo de comercialización	1,00
Ciclo productivo = tiempo productivo + Tiempo de comercialización	2,00

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Tabla 41 Capital de trabajo

Capital de Trabajo:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales de trabajo	2160,00	2376,00	2613,60	2874,96	3162,46
M.O.D	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CIF*	75,60	83,16	91,48	100,62	110,69
Gastos administración	2069,60	2242,50	2431,14	2639,02	2864,76
Gastos de ventas	740,00	787,00	837,35	891,32	949,19
Total	5045,20	5488,66	5973,57	6505,92	7087,10

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

7.2. Costos y Gastos

Para el cálculo de los costos y gastos en los que se incurrirán se ha dividido entre materiales directos, que corresponden a las mercancía varias que corresponde a un valor

de \$12.960,00 para el primer año con un porcentaje de incremento anual del 10% siendo en el año 5 un valor total por mercancía de \$18.974,74. Por otro lado están los costos indirectos correspondientes a mano de obra y materiales indirectos, depreciaciones e imprevistos con un valor para el primer año de \$1.210,27, el incremento anual en estos rubros será de 1.05, siendo el valor de los costos totales para el año 5 de \$804,12.

7.3. Materiales directos

Tabla 42 Materiales directos

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de un par de botas incluye mercadería, gasto de importación y envío	12960,00	14256,00	15681,60	17249,76	18974,74
Total	12960,00	14256,00	15681,60	17249,76	18974,74

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Tabla 43 Costos indirectos

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta					
Materiales indirectos					
Material de embalaje	432	475	522,72	574,99	632,49
Costos indirectos de fabricación		0	0	0	0
Depreciaciones tangibles y amortizaciones intangibles	0	0	0	0	0
Construcciones/edificios (vida útil 20 años)	0	0	0	0	0
Maq. Y equipo (vida útil 10 años)	0	0	0	0	0

Muebles y enseres (vida útil 10 años)	80	80	80	80	80
Equipo informáticos (vida útil 10 años)	616,67	616,67	616,67		
Vehículos (vida útil 3 años)	0	0	0	0	0
Amortizaciones intangibles (se amortiza durante el proyecto)	60	60	60	60	60
Imprevisto (%Rub Ant)	21,6	23,76	26,14	28,75	31,62
Total	1210,27	1255,63	1305,52	743,74	804,12

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Además, se puede anotar que:

CIF excluido Depreciación y

amortización 453,6 498,96 548,86 603,74 664,12

Valor depreciación y

amortizac. 756,67 756,67 756,67 140,00 140,00

Porcentaje imprevistos 0,05

Incremento m.o.i 1,05

Incremento m.o.i 1,10

Incremento m.o.i 1,05

7.4. Gastos administrativos

Con relación a los gastos administrativos se ha detallado rubros como los de personal ejecutivo y administrativo, suministros, gastos ocupacionales y operaciones e imprevistos lo que, siendo estos rubros totales mensuales de \$1.036,25 lo que luego de los cálculos nos arroja una cifra de \$12.411,60 para el primer año, y con un incremento del incremento anual del 8.83%.

7.5. Costos Indirectos

Tabla 44 Costos indirectos

Denominación	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal ejecutivo y administrativo						
Propietario	400,00	4800,00	5280,00	5808,00	6388,80	7027,68
Contador	90,00	1080,00	1188,00	1306,80	1437,48	1581,23
Suministros y materiales						
Suministros de oficina	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Suministros de limpieza	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Gastos ocupacionales						
Arriendo oficina	150,00	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
Arriendo bodega	50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Gastos operacionales						
Mantenimiento mobiliario y equipo	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Mantenimiento de equipos informáticos	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Transporte y movilización	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Servicio de entrega de la mercadería a domicilio	240,00	2880,00	3024,00	3175,20	3333,96	3500,66
Imprevistos % de los rubros anteriores	26,25	291,60	315,00	340,45	368,15	398,29
Total	1036,25	12411,60	13455,00	14592,85	15834,12	17188,58

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Por lo tanto, en cuanto a políticas, se ha quedado de la siguiente manera:

- Política de incremento en gastos de personal 1,10
- Política de incremento en gastos de suministros 1,05
- Política de incremento en gastos ocupacionales 1,10
- Política de incremento en gastos operacionales 1,05
- Porcentaje de imprevistos 3%

De igual forma, las políticas anteriores han sido cotejadas con aquellas de los locales de calzado del centro del DMQ, 2018

7.6. Gastos de ventas

Para los gastos de ventas contamos con los rubros de sueldo y comisiones y gastos promoción y propaganda, los que nos muestra un valor de \$4.440,00 para el primer año, con un incremento anual del 6,4%, siendo el valor del año 5 \$5.695,6

Tabla 45 Gastos de ventas

Denominación	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y comisiones	270,00	3240,00	3402,00	3572,10	3750,71	3938,24
Comisiones por ventas						
Gastos de promoción y propaganda						
Publicidad	100,00	1200,00	1320,00	1452,00	1597,20	1756,92
Total	370,00	4440,00	4722,00	5024,10	5347,91	5695,16

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Las políticas logradas han sido:

Política de incremento de promoción propaganda y otros 1,10.

Política de incremento de sueldo Agente comercial 1,05.

Política de comisión por ventas 0,10.

7.7. Costos totales

Para los costos totales se tomó en cuenta los rubros de costos de producción y gastos operacionales siendo los valores totales para el año 1 de \$31,021.86 y para el año 5 el valor de \$ 42,662.59.

Tabla 46 Costos totales

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción					
Materiales de trabajo	12960,0 0	14256,0 0	15681,6 0	17249,7 6	18974,7 4
M.O.D	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CIF	1210,27	1255,63	1305,52	743,74	804,12
Total costos de producción	14170,27	15511,63	16987,12	17993,50	19778,86
Gastos operacionales					
G. Administrativos	12411,6 0	13455,0 0	14592,8 5	15834,1 1	17188,5 9
G. Financiero (interés)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. Ventas	4440,00	4722,00	5024,10	5347,91	5695,16
Total gastos operacionales	16851,60	18177,00	19616,95	15834,11	22883,75
Total	31021,87	33688,63	36604,07	39175,51	42662,61

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

7.8. Ingresos

7.8.1. Capacidad Utilizada

Para este cálculo se ha tomado en cuenta la capacidad instalada que es considerada las unidades monetarias por la diversidad lo que nos da como resultado un porcentaje de utilización de \$432,00 para el primer año lo que representa el 60% y de \$684,00 para el año 5 que representa al 95%, evidenciando un crecimiento en unidades monetarias.

Tabla 47 Capacidad Utilizada

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad instalada pares de botas	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Porcentaje de utilización	60%	70%	80%	90%	95%
Capacidad utilizada	432,00	504,00	576,00	648,00	684,00

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

7.9.2. Ingresos Por Ventas

En los ingresos por ventas se ha tomado en cuenta a la mercancía de diverso tipo a un precio unitario de \$75 lo que nos da un valor para el primer año de \$32.400,00 y para el año 5 de \$51.300,00 lo que representa un crecimiento aceptable.

Tabla 48 Ingresos por Ventas

Nombre del Producto	Precio	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unitario	Unid. Produc	Valor								
Pares de botas	75,00	432	32400	504	37800	576	43200	648	48600	684	51300
Total ingresos		432	32400	504	37800	576	43200	648	48600	684	51300

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

7.10. Evaluación económica y financiera

7.10.1. Estado de pérdidas - Ganancias y Flujos Proyectados

Al realizar el estado de pérdidas y ganancias en el cual se tomó en cuenta los costos de producción a los que se les descontó los ingresos operacionales para obtener la utilidad bruta, además, se realizó la suma de los gastos operacionales para la obtención de la

utilidad operacional o utilidad antes utilidades e impuestos para luego de ser restados se obtuvo la utilidad neta que para el año 1 es de \$878,56 y para el año 5 es de \$5.506,34 lo que evidencia un crecimiento en este rubro. Para el cálculo del flujo de caja del proyecto se tomó en cuenta la utilidad neta a la misma que se le restó depreciaciones, pago de préstamos y amortizaciones intangibles lo que nos dio como resultados un flujo para el año 1 de \$1.695,23 y para el año 5 un valor de \$5.706,34, lo que deja ver que se trata de un proyecto que cuenta con liquidez.

Tabla 49 Estado de Pérdidas y Ganancias

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	32400	37800	43200	48600	51300
(-) Costos de producción	14170,2 7	15511,6 3	16987,1 2	17993,5	19778,8 5
(=) Utilidad bruta	18229,7 3	22288,3 7	26212,8 8	30606,5	31521,1 5
(-) Gastos operacionales	16851,6	18177	19616,9 5	21182,0 1	22883,7 5
(=) Utilidad operacional	1378,13	4111,37	6595,93	9424,49	8637,4
(+) Ingresos no operacionales					
(=) Utilidad antes de impuestos	1378,13	4111,37	6595,93	9424,4	8637,4
(-) 15% Utilidad trabajadores	206,72	616,71	989,39	1413,67	1295,61
(=) Utilidad antes de impuestos	1171,41	3494,67	5606,54	8010,81	7341,79
(-) Impuesto a la renta	292,85	873,67	1401,63	2002,7	1835,45
Utilidad neta	878,56	2621	4204,9	6008,11	5506,34

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Tabla 50 Estado de Flujos

Denominación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		32400	37800	43200	48600	51300
(-) Costos de producción		14170,27	15511,63	16987,12	17993,5	19778,9

(=) Utilidad bruta		18229,73	22288,37	26212,88	30606,5	31521,2
(-) Gastos administrativos		12411,6	13455	14592,85	15834,11	17188,6
(-) Gastos de ventas		4440	4722	5024,1	5347,91	5695,16
(-) Gastos financieros		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos		1378,13	4111,37	6595,93	9424,49	6637,4
(-) 15% Utilidad trabajadores		206,72	616,71	989,39	1413,67	1295,61
(=) Utilidad antes de impuestos		1171,41	3494,67	5606,54	8010,81	7341,79
(-) Impuesto a la renta		292,85	873,67	1401,63	2002,7	1835,45
Utilidad neta		878,56	2621	4202,9	6008,11	5506,34
(+) Depreciaciones		756,67	756,67	756,67	140	140
(=) Pago préstamos (capital)		0	0	0	0	0
(+) Amortización intangibles		60	60	60	60	60
Inversión en activos fijos	-2650					
Inversión en activos intangibles	-600					
Inversión en capital de trabajo	-5044,2					
(+) Valor residual	0	0	0	0		
(+) Recuperación capital de trabajo	0	0				
(=) Flujo de caja del proyecto	-8294,2	1695,23	3437,67	5021,57	6208,11	5706,3

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

7.10.2. Punto de Equilibrio

Para la obtención de punto de equilibrio se utilizó el total de los costos fijos + el total de costos variables y los valores de las ventas anuales, y luego de aplicar la fórmula nos arrojó un punto de equilibrio para el año 1 de \$28.896,93 que representa el 89.19%, y

para el año 5 un valor de \$32.307,84 que corresponde al 62.98%, mismos que al comparar con la proyección de ventas evidenciamos que el proyecto es viable.

Tabla 51 Punto de Equilibrio

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Costos fijos					
Depreciación y amortización intereses	756,67	756,67	756,67	140,00	140,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros oficina	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Sueldos administrativos	5880,00	6468,00	7114,80	7826,28	8608,91
Gastos administrativos fijos	3960,00	4188,00	4430,40	4688,22	4962,56
Imprevistos gastos administrativos	291,60	315,00	340,45	368,15	398,29
Gastos ventas fijos					
Total costos fijos	11368,27	12231,67	13171,52	13578,31	14693,20
B. Costos variables					
Materias primas y materiales	12960,00	14256,00	15681,60	17249,76	18974,74
Servicios básicos	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
Gastos de ventas	4893,6	5220,96	5572,9	5951,6	6359,2
Imprevistos gastos de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total costos variables	19653,6	21456,96	23432,56	25597,2	27969,39
Total costos (A+B)	31021,8	33688,63	36604,07	39175,51	42662,60
Ingresos por ventas	32400,00	37800,00	43200,00	48000,00	51300,00
C.F.					

Y.E.	28896,93	28290,76	28785,19	28688,07	32307,84
1. (C.V./Vtas					
%	89.19%	74.84%	66.63%	59.03%	62.98%

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

La figura siguiente muestra el punto exacto donde costos e ingresos confluyen dando lugar a la igualdad correspondiente.

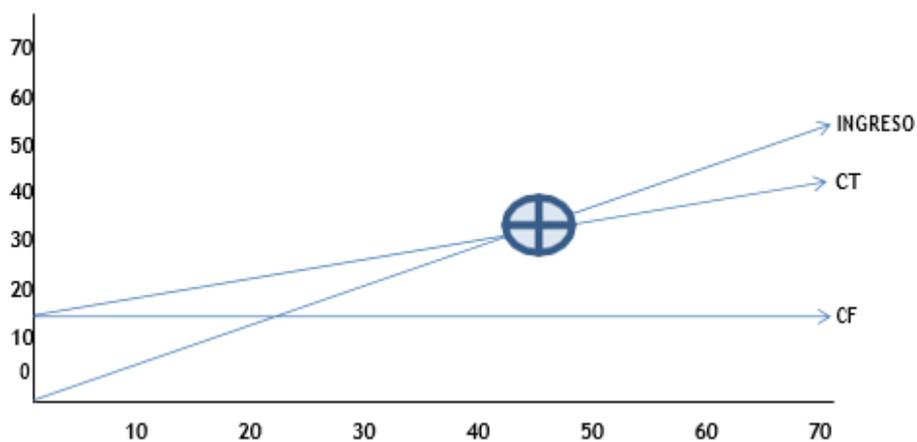


Figura 42 Punto de equilibrio

Fuente: Tabla 53

7.10.3. Rentabilidad

Los porcentajes obtenidos con respecto a la rentabilidad sobre las ventas, inversión total y el capital propio nos corroboran que se trata de una inversión rentable.

Tabla 52 Rentabilidades

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sobre					
Ventas	3%	7%	10%	12%	11%
Inversión Total	11%	32%	51%	72%	66%
Capital Propio	11%	32%	51%	72%	66%

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por el autor.

Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR:

Al realizar los cálculos y con ellos traer al presente el escenario de la inversión en 5 años, se puede identificar que el valor actual neto es de \$4.659,53 lo que confirma que es un proyecto conveniente.

Tabla 53 Valor Actual Neto

TMAR	17,16%	
Años	Flujo neto anual	Flujo actualizado
0	-8294,20	-8294,20
1	1695,23	1446,93
2	3437,67	2504,41
3	5021,57	3122,49
4	6208,11	3294,90
5	5706,34	2585,00
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	0	0
10	0	0
	V.A.N	4659,53

Fuente: Tablas anteriores

7.10.4. Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión

De la misma forma, al obtener la tasa interna de retorno, podemos ver que es del 35% lo que evidencia la factibilidad del emprendimiento.

Tabla 54 Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo neto anual	Flujo actualizado
0		
1	-8294,20	-8294,2
2	1695,23	1254,19
3	3437,67	1881,64
4	5021,57	2033,53
5	6208,11	1859,97
	5706,34	1264,88
	T.I.R	35%

Fuente: Tablas anteriores

7.10.5. Periodo de Recuperación de la Inversión:

El periodo en el cual se recuperará la inversión del proyecto es de 2 año y 10 meses, periodo optimista para realizar una inversión y obtener la recuperación de la misma.

Tabla 55 Periodo de Recuperación de la Inversión

Inversión		8240,2	Período recuperación	
Años	FNC	(F ₁ C)	2,82	
1	1695,23	1695,23	2 años 10 meses	
2	3437,67	5132,89		
3	5021,57	10154,46		
4	6208,11	16362,57		
5	5706,34	22068,92		

Fuente: Tablas anteriores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado, que es el primero en realizarse, se observó el tipo de mercados al que se dirige, de consumidores y de negocios, y la aceptación mediante las encuestas, que revelaron que de la muestra de la población más de un 60% de mujeres de diferentes edades gusta de comprar zapatos en ciudad de Quito.
- La demanda versus la oferta siempre ha estado presente en un mercado, sea de competencia perfecta o imperfecta. En el presente documento y mercado investigado no hay productos (calzado) para satisfacer de manera pronta y directa a 125453 personas (pares de zapatos). De ellos se cubrirá el 9,18%, un tanto aceptable para el mercado total de un millón de mujeres y, luego se proyecta vender en etapas hasta dominar sino al todo de la población por lo menos a un 50% a 75%.
- La inversión que mediante estudio se debe financiar, es de \$38423,66 como capital de trabajo para los 3 primeros meses de trabajo (prorratedo) más las respectivas inversiones fijas y prorrogadas que son obligatorias, en este caso de \$ 112633,50, dando un total global en invertir de \$151057,16. Esto con un 51% para obtener la ventaja y las utilidades luego del ejercicio fiscal, económico y contable anual.
- En el cálculo del VAN se obtuvo un resultado de \$769.837,22 con la tasa de descuento 1 del 17.87% y en el VAN 2 se obtuvo \$752.291,24 con una tasa de descuento 2 del 18.78%; los 2 valores son mayores que cero, y un TIR del 56.54% que es mayor a las 2 tasas de descuento empleadas por lo que se considera al proyecto viable y rentable. Los valores recaudados muestran un retorno de inversión interesante porque el calzado es artículo de uso sino diario si frecuente en la compra por el paso de la moda o por los diseños que se presentan día a día.
- El periodo de recuperación de la inversión es bastante bueno ya que se logra el retorno en más de 2 años hasta los 3. Generalmente se recuperan las inversiones en unos 5 años.

Recomendaciones:

- Buscar más canales de comunicación y publicidad masivos en las primeras etapas del proyecto (proporcionando ciertos porcentajes para quienes enganchen en los lugares de la publicidad a nuevas clientes). Cuando se tenga una cierta solvencia, se

disminuirá la publicidad contratada, tratando directamente con la cliente o clientes a través de concesiones que las incentivarán para que ellas sean las portadoras de las bondades del producto (calzado) a otras personas (mujeres).

- Se estructurará nuevas y mejores alternativas como concesiones a otras mujeres para que sean ellas las que vendan el calzado con una ventaja económica, reparaciones por ciertos defectos de fábrica o por rotos producto de la calzada, el invierno, los saltos.
- Reinvertir una parte de las utilidades (un 25% del total que generalmente será de un 35% a 40%) anuales obtenidas. Será necesario tener reservas monetarias para enfrentar la competencia, la avalancha de nuevos diseños o para la importación de productos de los proveedores nacionales o internacionales a futuro.

Bibliografía

- Aguirre, Juan A. (1981). Introducción a la Evaluación Económica y Financiera de Inversión, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José-Costa Rica, Edit. IICA.
- Arteaga, Vanesa & Palacios, Franklin (2013). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa dedicada a la Producción y Comercialización de botas de cuero (Modelo Español y Tejano), ubicado en el norte de la ciudad de Quito, Universidad Politécnica Salesiana Quito.
- Aliexpress.com. (06 de 05 de 2019). *Aliexpress.com*. Obtenido de Aliexpress.com: www.aliexpress.com
- Baca, G. U. (2012). Evaluación de Proyectos (Quinta ed.). Mexico D.F., Mexico.
- Baca, G. U. (s.f.). Evaluación de Proyectos (Cuarta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- BCE. (2009). Devaluación Monetaria. Quito, Pichincha, Ecuador.
- BCE. (2019). Exportaciones. Quito, Pichincha, Ecuador: BCE.
- Case, & Fair. (2014). Principios de Microeconomía. México D.F., Mexico: Pearson.
- Chimarro, Verónica; Mora, Vanesa & Rueda Carina (2015). Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de Marca de Calzado Gamos con el objetivo de incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Quito, UPS-Sede Quito-Ecuador.
- Constitución, d. E. (2008). Derechos Generales. Quito, Pichincha, Ecuador: MYL.
- Diario Expreso. (Marzo de 2009). El zapato nacional gana espacio.
- Diario El Telegrafo. (2017). El zapato nacional gana espacio.

- Díaz, Karla; Suárez, Betsy & Machado, Oscar (2017). Plan de Negocio para la Fabricación y Comercialización de Calzado Artesanal para Damas en la Ciudad de Guayaquil, ULVR, Guayaquil.
- Ediciones Legales. (2010). Código de Comercio Ecuatoriano. Quito: Ediciones Legales.
- Enlace. (2009). Enlace. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com>.
- Guerrien, Bernard & Jallais Sophie (2017). Microeconomía.- Una presentación Crítica, MAIA Ediciones, España.
- INEC. (2016). Índice de Precios al Consumidor. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler, P. (2010). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F., Mexico: Prentice Hall Inc.
- Lideres. (2018). El mercado del calzado nacional, pisa fuerte. Lideres. Obtenido de redaccion@revistalideres.ec
- Mankiw, G. (s.f.). Principios de Economía (Segunda ed.). McGraw Hill.
- Manual de Funciones: Descripción de las funciones de un Pesto de Trabajo. (2004). Madrid, España: Vértice.
- Salvatierra, Brigitt & Sánchez, Mildred (2015). Plan de Negocio para la Confección, Distribución y Comercialización de Calzado enfocado al Mercado de la Costa Ecuatoriana, Universidad Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.
- Sapag, C. (2014). Elaboracion de Proyectos. Quito, Mexico: Prentice hall Inc.
- Sapatosite.com. (s.f.). Obtenido de Sapatosite web site: <http://www.sapatosite.com.br/espanhol/opcoes/historia.htm>.
- Sasintuña Sasintuña, Jessica Lorena (2017). Las Imposiciones Sociales del Sistema de la Moda desde el siglo XIX hasta el siglo XX y su incidencia en la evolución del calzado femenino en la ciudad de Ambato Tungurahua, UTA, Ambato-Ecuador.
- UESS. (2017). El Usuario en Linea. Guayaquil, Guayas.

Viteri, Estafanía & Albuja Christian (2013). Análisis y Propuesta de Fortalecimiento Empresarial en el Sector de la Industria del Calzado de Cuero en el Canton Cotacachi. Caso: Taller “Victoria Rosas”, UIDE, Quito-Ecuador.

Wikipedia. (s.f.). Marketin.

Zikmund, W. (2008). Investigación de Mercados. Informe Técnico Estadístico, México D.F.

Anexos

Anexo No. 1

▪ **Muebles y Enseres**

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Estantería de madera de 5 bandejas	200.00		200.00
1	Estación de trabajo : escritorio, la mesa, silla giratoria y silla espera	600.00		600.00
	TOTAL	800.00	-	800.00

▪ **Equipos de Oficina e Informáticos**

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
	Computadora	500.00		500.00
	Impresora	250.00		250.00
	Creación pag web y dominio	300.00		300.00
	Programa de facturación y control de inventario	300.00		300.00
	Celulares	500.00		500.00
	TOTAL	1,850.00	-	1,850.00