



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

AUTOR (A):

Rosa Yolanda Bonilla Murillo

TÍTULO:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TALONERAS PARA
ESPOLÓN CALCÁNEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TUTOR:

Ing. Raúl Gustavo Santillán López

Guayaquil – Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Rosa Yolanda Bonilla Murillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR (A)

Ing. Raúl Gustavo Santillán López

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñaherreta

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Rosa Yolanda Bonilla Murillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo en Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Rosa Yolanda Bonilla Murillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rosa Yolanda Bonilla Murillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Rosa Yolanda Bonilla Murillo

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por haber permitido que culmine esta etapa muy importante para mí, por darme sabiduría para poder seguir adelante y estar siempre a mi lado guiándome hacia todas mis metas.

A **MIS PADRES** por su amor y apoyo incondicional, porque fueron ellos quienes me enseñaron a perseverar y siempre estuvieron a mi lado alentándome y dándome fuerzas para concluir esta etapa que significa mucho tanto para mí como para ellos.

A **MIS TIOS** Ángela y Henry por ser mis segundos padres, por siempre estar presente y ser tan incondicionales conmigo, por brindarme su cariño sincero y desear esto tanto como yo.

A **MI FAMILIA** por la ayuda brindada durante toda esta etapa y su incondicionalidad.

A **MI TUTOR** por ser mi guía fundamental para el desarrollo de este trabajo de titulación, y estar siempre dispuesto a brindarme su colaboración y conocimientos necesarios para poder culminarlo.

ROSA YOLANDA BONILLA MURILLO

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo de titulación a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, y enseñarme a esforzarme y valorar cada una de las cosas que hago, por ser mi gran motivación para concluir esta etapa universitaria.

ROSA YOLANDA BONILLA MURILLO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Raúl Gustavo Santillán López

PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Sopó Montero Gerson Rosenberg

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

Ing. Raúl Gustavo Santillán López
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. TEMA – TITULO	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	4
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.	6
1.7. Planteamiento de Problema.....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	7
1.8.1. Marco Referencial	7
1.8.2. Marco Teórico	8
1.8.3. Marco Conceptual	10
1.8.4. Marco Legal.....	11
1.8.5. Marco lógico	12

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.	13
1.10.	Cronograma.....	14
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	17
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	17
2.1.2.	Descripción de la Idea del Producto.....	18
2.2.	Misión, Visión y Valores de la empresa	18
2.3.	Objetivos de la empresa	20
2.3.1.	Objetivo General	20
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	20
2.4.	Estructura Organizacional.....	21
2.4.1.	Organigrama	21
2.4.2.	Desarrollo de cargos y Perfiles por competencia	22
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, Interacciones Responsabilidades y Derechos.	22
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	26
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	26
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	26
3.1.2.	Fundación de la Empresa	26
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	27
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	27
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	28
3.2.1.	Generalidades.....	28
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	28
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	29
3.2.4.	Obligaciones del empleador	30
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	30
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	31
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	32
3.3.	Contratación Civil.....	33
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	33
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	33

3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	34
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	34
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	35
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	35
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	35
3.4.1.	Código de Ética.....	35
3.5.	Propiedad Intelectual	36
3.5.1.	Registro de Marca	36
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	36
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	37
3.6.	Seguros	37
3.6.1.	Incendio.....	37
3.6.2.	Robo.....	37
3.6.3.	Fidelidad.....	37
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	37
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	38
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	38
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	40
4.1.	PEST	40
4.2.	Macro, Meso y Micro.....	43
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	43
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	44
4.5.	Matriz BCG	44
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	45
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	46
4.8.	Análisis de la Oferta.....	47
4.8.1.	Tipo de Competencia	47
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	47
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	48

4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	48
4.9.	Análisis de la Demanda	49
4.9.1.	Segmentación de Mercado	49
4.9.2.	Criterio de Segmentación.....	49
4.9.3.	Selección de Segmentos.....	49
4.9.4.	Perfiles de los Segmentos.....	50
4.10.	Matriz FODA.....	51
4.11.	Investigación de Mercado.....	52
4.11.1.	Método.....	52
4.11.2.	Diseño de la Investigación	52
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	52
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra	53
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	54
4.11.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	54
4.11.2.3.2.	Concluyente (Encuesta)	54
4.11.2.4.	Análisis de Datos	54
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	68
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	69
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	69
5.	PLAN DE MARKETING.....	71
5.1.	Objetivos: General y Específicos	71
5.1.1.	Mercado Meta	71
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	71
5.1.1.2.	Cobertura	72
5.2.	Posicionamiento	72
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	72
5.3.	Marketing Mix	73
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	73
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	73

5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	75
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	75
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea	75
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	76
5.3.2.	Estrategia de Precios	76
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	76
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	76
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobrepeso y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	77
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	77
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro.....	77
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	78
5.3.3.1.2.	Merchandising	78
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	79
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	79
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	79
5.3.3.2.3.	Logística	79
5.3.3.2.4.	Red de Ventas	79
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	80
5.3.4.	Estrategias de Promoción	80
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL	80
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	80
5.3.4.3.	Promoción de Ventas.....	81
5.3.4.3.1.	Venta Personal	81
5.3.4.3.2.	Trading	81
5.3.4.3.3.	Clienting.....	81
5.3.4.4.	Publicidad	81
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento	81

5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	82
5.3.4.4.3.	Mindshare	82
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas	82
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional	82
5.3.4.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	83
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing ..	83
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	83
5.3.4.4.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	83
5.3.4.4.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	85
5.3.4.4.7.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	85
5.3.4.4.7.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	86
5.3.4.4.7.3.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	86
5.3.4.5.	Ámbito Internacional	87
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	87
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional	87
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Proje)	87
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	88
6.	PLAN OPERATIVO	90
6.1.	PRODUCCIÓN	90
6.1.1.	PROCESOS PRODUCTIVOS.....	90
6.1.2.	INFRAESTRUCTURA: Obras civil, Maquinarias y Equipos.	91
6.1.4.	CAPACIDAD INSTALADA	92
6.1.5.	FLUJOGRAMAS DE PROCESOS	92
6.1.6.	PRESUPUESTO	93
6.2.	Gestión de Calidad	93
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	93
6.2.2.	Beneficios de la acciones proactivas.....	94

6.2.3.	Políticas de Calidad.....	94
6.2.4.	Proceso de control d calidad	95
6.2.5.	Certificaciones y licencias	95
6.2.6.	Presupuesto	95
6.3.	GESTIÓN AMBIENTAL	96
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	96
6.3.2.	Beneficio de la acciones proactivas	96
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	96
6.3.4.	Proceso de control de calidad	97
6.3.5.	Logística Verde	97
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	97
6.3.7.	Presupuesto	97
6.4.	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	97
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	97
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	98
6.4.3.	Políticas de protección social	98
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	98
6.4.5.	Presupuesto	98
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	99
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo.....	100
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	102
7.1.	Inversión Inicial	102
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	102
7.1.1.1.	Fija	102
7.1.1.2.	Diferida.....	103
7.1.1.3.	Corriente	103
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	104
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	104
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	104
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	105
7.2.	Análisis de Costos	106
7.2.1.	Costos Fijos	106
7.2.2.	Costos Variables	107

7.2.2.1.	Costos de Producción.....	107
7.3.	Capital de Trabajo	108
7.3.1.	Costos de Operación.....	108
7.3.2.	Costos Administrativos.....	108
7.3.3.	Costos de Ventas	109
7.3.4.	Costos Financieros.....	110
7.4.	Análisis de Variables Críticas	111
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	111
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	111
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	112
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	113
7.5.1.	Planificación Tributaria	113
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas).....	113
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	113
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	113
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.....	114
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales.....	114
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	114
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior	114
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas	114
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	115
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales	115
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	115
7.6.1.	Balance General Inicial	115
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	116
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	117
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	118
7.6.2.1.1.1.	TMAR	118
7.6.2.1.1.2.	VAN	118
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	118
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	119
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .	120
7.7.1.	Productividad	120

7.7.2.	Precio Mercado Local.....	120
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	120
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	120
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	120
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	121
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	121
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	121
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	121
7.7.10.	Gastos de Ventas.....	121
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	122
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	122
7.8.	Balance General.....	123
7.8.1.	Razones Financieras.....	124
7.8.1.1.	Liquidez.....	124
7.8.1.2.	Gestión.....	124
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	125
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	125
7.9.	Conclusión Financiera.....	126
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	128
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	128
8.1.1.	Principales riesgos.....	128
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	128
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	129
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	129
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	129
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	129
9.	Conclusiones.....	131
10.	Recomendaciones.....	133
11.	Fuentes.....	135
Anexos	139
Anexo 1	139
Anexo 2	141

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama	21
Ilustración 2 Matriz BCG	44
Ilustración 3 Ciclo de vida del producto	45
Ilustración 4 Rango de edad	55
Ilustración 5 Síntomas	56
Ilustración 6 Conocimiento del problema	57
Ilustración 7 Nivel de prevención	58
Ilustración 8 Frecuencia de uso	59
Ilustración 9 Frecuencia de uso	59
Ilustración 10 Frecuencia de uso	60
Ilustración 11 Frecuencia de uso	61
Ilustración 12 Frecuencia de uso	61
Ilustración 13 Frecuencia de compra	62
Ilustración 14 Preferencia del consumidor	63
Ilustración 15 Preferencia de compra	64
Ilustración 16 Persección del producto	65
Ilustración 17 Persección del producto	65
Ilustración 18 Persección del producto	66
Ilustración 19 Persección del producto	66
Ilustración 20 Persección del producto	67
Ilustración 21 Precio	67
Ilustración 22 Logotipo	73
Ilustración 23 Distribución del espacio	78
Ilustración 24 Pagina Web	84
Ilustración 25 Fan Page	86
Ilustración 26 Flujograma de Procesos	92
Ilustración 27 Mapa Estratégico	100

Índice de Tablas

Tabla 1 Marco Lógico.....	12
Tabla 2 Cronograma.....	15
Tabla 3 Décima tercera y Decima Cuarta remuneración	31
Tabla 4 Fondo de Reserva y Vacaciones.....	32
Tabla 5 Presupuesto Constitución de la empresa	38
Tabla 6 Factor Social.....	41
Tabla 7 Características de los Competidores	48
Tabla 8 FODA	51
Tabla 9 Tamaño de Muestra	53
Tabla 10	74
Tabla 11 Precio de la Competencia.....	76
Tabla 12 Promoción electrónica de los competidores.....	85
Tabla 13 Cronograma de Campaña.....	87
Tabla 14 Presupuesto de Marketing.....	88
Tabla 15 INFRAESTRUCTURA.....	91
Tabla 16 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	93
Tabla 17 Presupuesto Gestión de Calidad	95
Tabla 18 Balanced Scorecard.....	99
Tabla 19 Inversion Fija.....	102
Tabla 20 Activos Diferidos.....	103
Tabla 21 Corriente.....	104
Tabla 22 TABLA DE AMORTIZACION.....	105
Tabla 23 Cronograma de Inversiones.....	105
Tabla 24 Costos Fijos	106
Tabla 25 Costos Variables	107
Tabla 26 Costos de Operación	108
Tabla 27 Gastos Administrativos.....	109
Tabla 28 Gastos de Venta	110
Tabla 29 Costos Financieros	110
Tabla 30 Mark Up.....	111
Tabla 31 Proyección de Ventas.....	112
Tabla 32 Punto de Equilibrio.....	112
Tabla 33 Impuesto a la Renta.....	113
Tabla 34 Balance General Inicial.....	116
Tabla 35 Estado de Resultado	117
Tabla 36 Flujo de Efectivo Proyectado.....	118
Tabla 37 Indicadores de Rentabilidad	119
Tabla 38 Pay Back.....	119
Tabla 39 Productividad.....	120
Tabla 40 Gastos Administrativos.....	121
Tabla 41 Gastos de Ventas.....	122

Tabla 42 Balance General	123
Tabla 43 Ratios de Liquidez	124
Tabla 44 Gestión	124
Tabla 45 Endeudamiento	125
Tabla 46 Rentabilidad	125

ABSTRACT

With this offer one seeks to promote the use of templates orthopedic, basing on the affections that exist in the heel like it is the “espolón calcáneo” and they are given by the different activities that the persons realize of foot, since, sports, labor activities and even to diabetic persons. It is thought about all these persons to help them to attack this problem, of the same one that they do not have so much knowledge and few persons who know of this affection he is because already they have presented pain in the heel and have detected the problem to him.

In spite of the fact that other types of treatments exist, most recommended by the orthopedic surgeons it is the use of the templates close to a good footwear. Nowadays there exist exemptions of international companies that the templates commercialize, due to the restrictions of import that the government establishes, it does that the price of these products increases and the whole existing demand is not covered.

With this work of qualifications there will be analyzed the viability of the creation of a producing company and commercializing of templates for “espolón calcáneo” in the city of Guayaquil across all the necessary studies, which allow to determine the profitability of the company.

INTRODUCCIÓN

Con esta propuesta se busca promover el uso de taloneras ortopédicas, basándose en las afecciones que existen en el talón como lo es el espolón calcáneo y se dan por las diferentes actividades que las personas realizan de pie, como, deportes, actividades laborales e incluso a personas diabéticas. Se piensa en todas estas personas para ayudarles a combatir este problema, del mismo que no tienen tanto conocimiento y las pocas personas que saben de esta afección es porque ya han presentado dolor en el talón y le han detectado el problema.

A pesar de que existen otros tipos de tratamientos, el más recomendado por los traumatólogos es el uso de las taloneras junto a un buen calzado. Actualmente existen franquicias de empresas internacionales que comercializan las taloneras, debido a las restricciones de importación que establece el gobierno, hace que el precio de estos productos aumente y no se cubre toda la demanda existente.

Con este trabajo de titulación se analizará la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo en la ciudad de Guayaquil a través de todos los estudios necesarios, los cuales permitan determinar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA – TÍTULO

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo en la ciudad de Guayaquil”

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realiza con el fin de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe a los diferentes departamentos administrativos de una empresa tales como: el departamento contable, financiero, mercadeo y producción.

Esta propuesta busca promover el uso de taloneras ortopédicas, en especial para personas que tengan el problema de calcificación en el área del talón más conocido como espolón calcáneo, además de generar plazas de trabajo desarrollando productos que tengan las mismas características de los que ya se importan y que sean producidos nacionalmente para poder cubrir con las necesidades y expectativas del mercado ajustándose a la economía de los ecuatorianos.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El objeto de este estudio pretende efectuar una auditoria de mercado para determinar la oferta, demanda, sistemas de comercialización del producto; además de determinar la inversión que necesitará esta propuesta, también busca determinar los procesos productivos que permitan optimizar recursos y que toda esta información necesaria para poner en marcha la propuesta de negocio.

Este trabajo se llevará a cabo en el transcurso del mes de Julio del 2015 hasta Febrero de 2016 en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El tema de investigación se enmarca a los objetivos número 3 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, en el que ofrece mejorar la calidad de vida de la población y el impulso de la transformación de la matriz productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario exportadora. (Gobierno Nacional, 2015)

Así como también, cumple con las líneas de investigación SINDE en el área de salud y bienestar y Desarrollo y crecimiento Económico.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el plan financiero que permita determinar la viabilidad de la propuesta de negocio.
- Determinar el sistema de producción para definir los procesos operativos y los costos de producción.
- Efectuar una auditoria de mercado para determinar la oferta, la demanda y sistemas de comercialización del producto.
- Determinar los puntos de venta adecuados para la comercialización del producto.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

El método de investigación que se utilizará es el exploratorio debido a que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Roberto Hernandez Sampieri, 1991)

Una vez determinado el método de investigación se usará un enfoque cuali-cuantitativo el cual permitirá determinar la técnica de recogida de información de este trabajo, que básicamente será mediante encuestas que servirán para definir las estrategias de comercialización y producción de la idea de negocio, también se realizará entrevistas de profundidad el cual permitirá analizar la valoración del mercado meta al objetivo general.

Para realizar el análisis de los datos obtenidos se lo hará mediante un software estadístico de hojas electrónicas.

1.7. Planteamiento de Problema

El espolón calcáneo es una calcificación en el talón que puede ocasionar dolor. Debido a que el tratamiento más recomendado por los médicos es el uso de taloneras especialmente para este problema, actualmente existen personas que aún desconocen los síntomas o las causas por la cual se puede producir este problema. En este trabajo de titulación se piensa en todas esas personas que tengan dolor o alguna molestia en el talón y que a veces hasta les impide caminar o llevar una vida normal.

Se busca cubrir la demanda existente por muchas personas que no tienen el alcance de adquirir los zapatos ortopédicos o plantillas que

actualmente están siendo importados debido a su alto precio por los impuestos que deben pagar al ser importados, y así elaborar una plantilla para espolón calcáneo, hecha totalmente con materia prima nacional, la misma que cubrirá las necesidades de todas aquellas personas que poseen el problema y así mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Para este proyecto de titulación se escogieron varias empresas como referentes que servirán de mucha ayuda para el desarrollo del mismo.

Entre esas se eligió el Centro Ortopédico Freire que es una empresa fundada en 1966, su fundador fue señor técnico protésico Marcelo Freire Tamayo. Desde el comienzo de sus actividades, el Centro Ortopédico "Freire" siempre se enfocó en representar permanentemente la exigencia actual, al aprovechar las nuevas tecnologías, y todas las posibilidades científicas para servir con calidad a todas las personas que requieran sus servicios, y seguir actualizándose constantemente. Buscan siempre mejorar e innovar sus productos, siguiendo la línea de los avances tecnológicos en el área de la salud. (Centro Ortopédico Freire, 2015)

También se eligieron dos empresas que actualmente están en el mercado Ecuatoriano mediante franquicias, estas son Sport Medic y Dr. Pie. Estas empresas se dedican a comercializar plantillas ortopédicas importadas.

Por su lado, Sport Medic Nace en el 2011 cuando obtienen una franquicia de una empresa Estadounidense con representación exclusiva de AMIFT(sistema portátil para el diseño y confección de plantillas), que es una empresa líder con más de 30 años con presencia a nivel mundial.

Sport Medic se enfocó en brindar soluciones a los pies, analizando todo tipo de mecanismo y tecnología para dirigirlos tanto para niños como para adultos que requieran mejorar su pisada o desempeño deportivo, además de sugerir alivio a los pies al momento de caminar o al realizar cualquier actividad física. Además se ofrecen sus productos mediante una tienda virtual. (Sport Medic, 2011)

Mientras tanto, Dr. Pie se dedica a la venta de calzado ortopédico y profesional Europeo, accesorios ortopédicos Alemanes y servicio integral de podología Alemana. Buscan mejorar la calidad de vida de sus clientes a través de una proyección social y se enfocan bajo este principio para beneficiar la salud del pie.

Estas tres empresas sirven de referencia para este trabajo debido a que ofrecen productos ortopédicos y se alinean al tema que se está analizando, ya que las taloneras para espolón calcáneo entrarían en la gama de taloneras ortopédicas.

1.8.2.Marco Teórico

Para desarrollar este tema de investigación se tomarán en cuenta teorías aplicadas por estas empresas, las que se usarán como referencia para este trabajo, tales como, la innovación tecnológica y la calidad en los productos.

Innovación tecnológica

La innovación y el uso de nuevas tecnologías hacen que muchas empresas como Sport Medic y Centro Ortopédico Freire tengan su lugar en el mercado, debido a que garantizan el producto que está ofreciendo. Todo esto se debe alinear a las tendencias que exige el mercado y sobre todo en el área de salud. Innovar cada día permitirá obtener la atención de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante el desarrollo de nuevos productos con valor añadido para mantener a los clientes satisfechos.

Según (Schumpeter, 1911) la innovación es la imposición de una novedad técnica u organizacional en el proceso de producción y no simplemente el correspondiente invento.

Según (Antonio Peña, 2006) en su tesis doctoral indica que la teoría “catch-up” tecnológico, viene motivada por los estudios realizados por Hagerstrand (1967), Mansfield (1968), Pred (1977) y Pred y tomsqvist (1981). Esta teoría parte de la premisa de que tanto la innovación como los conocimientos tecnológicos se expanden automáticamente a lo largo de los años y por todo el territorio por medio de unos canales formales e informales, en función de condiciones previas como son los efectos de vecindad, los vínculos interurbanos, la filtración de los procesos a través de la jerarquía urbana, la rentabilidad y los costes de ajustes que implica pasar de una tecnología anticuada a la nueva tecnología. Es decir, considera que una vez aparecida alguna innovación en algún punto, esta se desplaza hacia los lugares más cercanos y a continuación a los lugares más lejanos, suponiendo que la distancia reduce el ritmo de la difusión, así como el de adopción de las innovaciones.

Calidad en los productos

Según (Harrington H. James, 1987) La calidad no es solo un estilo de administración sino tan bien una serie de técnicas o motivación hacia el trabajador Fundamentos teóricos:

Lo principal para el éxito es la calidad.

Los beneficios que tienen las compañías que producen mayor artículos de calidad son:

- Menores costos de producción.
- Márgenes de utilidad más altos.
- Mayor participación en los mercados.

Sin embargo (David Garvin, s.f.) Dentro de las 8 dimensiones establecidas habla sobre la calidad percibida que es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso. Por lo general, las personas compran productos o servicios sin información suficiente sobre todas sus características.

La durabilidad o fiabilidad de un producto, por ejemplo, suelen ser deducidas de diversos aspectos, tanto tangibles como intangibles: la imagen o prestigio de la marca, el lugar de fabricación, las opiniones en foros de Internet y los ratings en revistas especializadas, entre otros.

1.8.3. Marco Conceptual

Franquicia: Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. (Real Academia Española, 2014)

Ortopédico: Lo que sirve para corregir un defecto de la configuración ósea del pie o la pierna. (Real Academia Española, 2014)

Espolón: Apófisis ósea en forma de cornezuelo, que tienen en el tarso varias aves gallináceas. (Real Academia Española, 2014)

Calcáneo: Uno de los huesos del tarso, que en el hombre está situado en el talón o parte posterior del pie. (Real Academia Española, 2014)

Interurbanos: Dicho de una relación o de un servicio de comunicación: Establecido entre distintas poblaciones. (Real Academia Española, 2014)

Jerarquía: Gradación de personas, valores o dignidades. (Real Academia Española, 2014)

Rentabilidad: Cualidad de rentable. (Real Academia Española, 2014)

Fidelización: Acción y efecto de fidelizar. (Real Academia Española, 2014)

Virtual: Que tiene existencia aparente y no real. (Real Academia Española, 2014)

Podología: Rama de la actividad médica, que tiene por objeto el tratamiento de las afecciones y deformidades de los pies, cuando dicho tratamiento no rebasa los límites de la cirugía menor. (Real Academia Española, 2014)

1.8.4. Marco Legal

Esta propuesta de negocio estará basada bajo las siguientes normas, leyes y entidades:

Se creará la empresa bajo los reglamentos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, según lo estipulado en la ley vigente. Y será la que se encargará de vigilar y controlar las actividades, el funcionamiento, la disolución y la liquidación de la empresa. (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2015)

El Servicio de Rentas internas será la entidad que regulará todas las leyes tributarias de la empresa que la ley establece, mediante la recaudación tributaria de los impuestos internos. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

El Ministerio de Salud es el encargado de calificar el programa de producción de las taloneras, y gestionará la vigilancia y el control adecuado para garantizar el proceso productivo. (Ministerio de Salud Publica , 2015)

La contratación de los trabajadores será sujeta al código laboral vigente. El mismo certificara el compromiso de la empresa hacia al trabajador y el derecho a todos sus beneficios. (Ministerio Laboral , 2015)

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
OBJETIVO GENERAL	Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo	Auditoria de Mercado y análisis financieros	Estados de resultados y encuestas	Los estados de resultados indicaran cuan atractiva numéricamente es la propuesta, y las encuestas] indicarán la aceptación del producto
OBJETIVOS ESPEÍFICOS	• Desarrollar el análisis financiero que permita determinar la rentabilidad de la propuesta de negocio.	Ratios: VAN, TIR, ROE	Análisis Financiero	Los ratios indicaran si la propuesta es rentable. Y cuál será la inversión inicial
	• Determinar el sistema de producción para definir los procesos operativos y los costos de producción	Análisis de los procesos productivos	Esquemas de los procesos productivos	Se determinara cual es la capacidad de producción mensual de la empresa.
	• Efectuar una auditoria de mercado para determinar la oferta, la demanda y sistemas de comercialización del producto.	Definir los lugares de compra y logística	Estudios de mercado	Se podrá conocer los canales de distribución del producto
	• Crear estrategias De marketing que permitan posicionar el producto en el mercado	Tasa de intención de compra. Índice que demuestre las preferencias de las personas al adquirir el producto	Observación directa De canales de Distribución. Investigación de mercado	Se conocerá si el producto satisface la necesidad de los clientes y en que se puede mejorar

Elaborado por el Autor

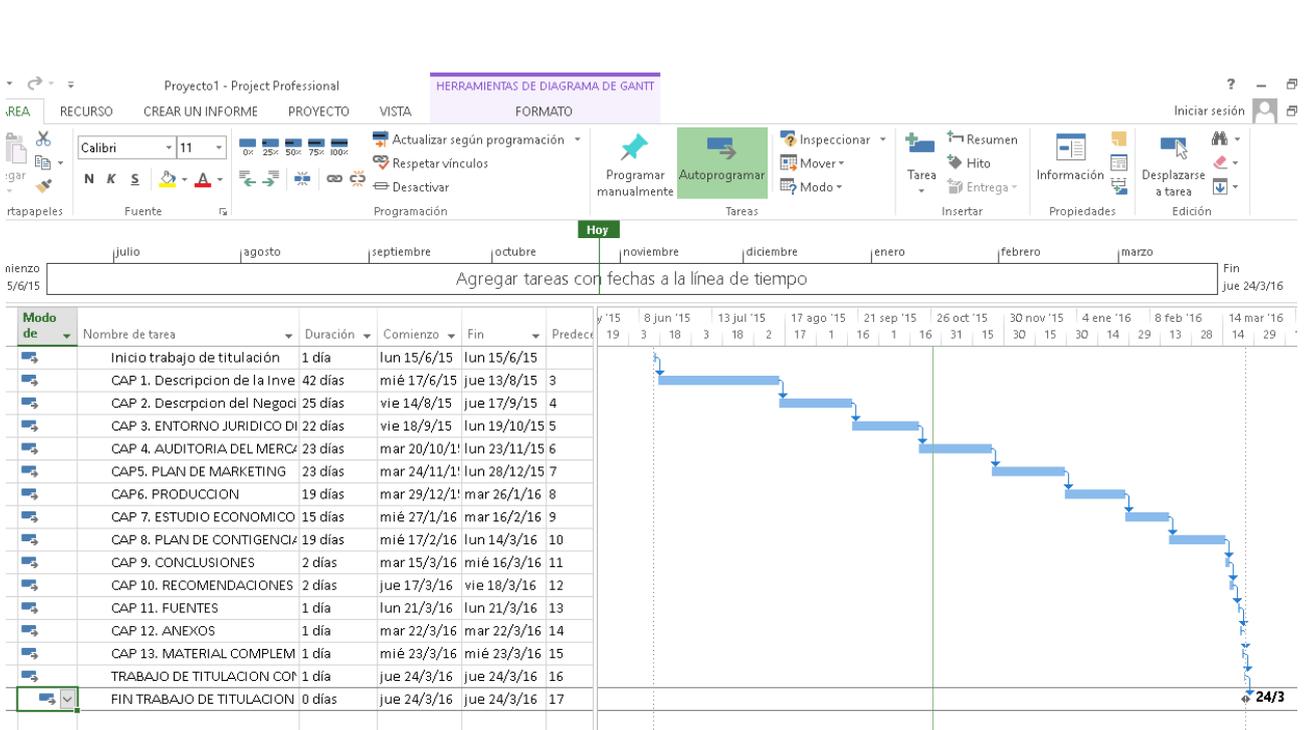
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

Debido al modelo de investigación que se llevará a cabo, la hipótesis a plantearse debe ser descriptiva: "Es viable crear una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo"

- ¿A qué personas voy a dirigir mi producto?
- ¿Qué rango de edad tienen las personas que poseen este problema?
- ¿Qué precio debe tener el producto final?
- ¿Cuál es el grado de aceptación que tienen los clientes ante un producto nacional?
- ¿Cuál es la rentabilidad anual que podría generar este de negocio?

1.10. Cronograma

Tabla 2 Cronograma



Elaborado por el Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la oportunidad

El espolón calcáneo es identificado como una discapacidad física, según el (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades, 2015) indica que el 48.94% de la población Ecuatoriana tienen discapacidades físicas mientras que en la provincia de Guayaquil se registra un 50.11% del valor total.

En la actualidad existe un mercado que cuenta con poca atención debido a que los productos son importados y según las regulaciones arancelarias el precio de venta al público es alto y no está al alcance de los futuros clientes. Al ser un mercado poco atendido representa una excelente oportunidad de promover el desarrollo de productos terminados en Ecuador.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Esta propuesta estará dirigida para hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil y que posean éste problema. Se lo comercializará mediante una alianza estratégica con farmacias y tiendas ortopédicas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, donde habrá stands con un vendedor o una impulsadora quien llevará a cabo un contacto personal con el cliente y también mediante redes sociales para mantenerlos informados de todo acerca del producto.

Las ventas de las taloneras serán al detal, y se crearán campañas publicitarias para dar a conocer el producto e incentivar a las personas de preferir productos Ecuatorianos.

2.1.2. Descripción de la Idea del Producto

Esta propuesta busca crear una talonera diseñada para espolón calcáneo será elaborado a base suela espuma o Eva suave, calzatex y uretina económica, tendrá en el centro un agujero de alrededor de 5cm donde descansará el espolón mientras la persona realiza sus actividades normales.

Se comercializará en un empaque novedoso hecho a base de cartón y para cubrir la talonera se usará un plástico que tenga forma de la misma. Lo cual será validado con la investigación de mercado.

2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Brindamos soluciones ortopédicas mediante la comercialización de órtesis producidas en Guayaquil, para garantizar comodidad en las actividades diarias todas las personas que poseen éste problema.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional en los próximos cinco años como generadores de soluciones ortopédicas adaptándonos a las tendencias del mercado, ofreciendo productos totalmente Ecuatorianos.

Valores de la empresa

Trabajo en equipo: Es necesario para crear un buen ambiente laboral dentro de la empresa, y evitar conflictos por falta de comunicación para llegar al objetivo común.

Pro actividad: Los miembros de la empresa deberán ser proactivos ante cualquier situación que se enfrente con el cliente, sin dejar de satisfacer sus necesidades.

Disciplina: La empresa establecerá normas y reglas que deberán ser cumplidas por cada uno de los trabajadores.

Responsabilidad Social: En la actualidad este es un valor que todas las empresas están adquiriendo ya que demuestran su compromiso con la sociedad e incluso brinda más confianza a los clientes.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una empresa reconocida a nivel nacional fabricando y comercializando productos ortopédicos, destacándonos por tener una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad, para obtener una rentabilidad que le permita a la empresa competir eficientemente.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Ingresar a otras principales ciudades de Ecuador en el segundo año.
- Aumentar las ventas anualmente mediante el incentivo del uso de las taloneras creando conciencia que prefieran los productos ecuatorianos, y después del quinto año incrementar sustancialmente el total de las ventas.
- Incrementar el 5% cada año el pedido a los proveedores, utilizando la economía a escala que garanticen competitividad en el mercado.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

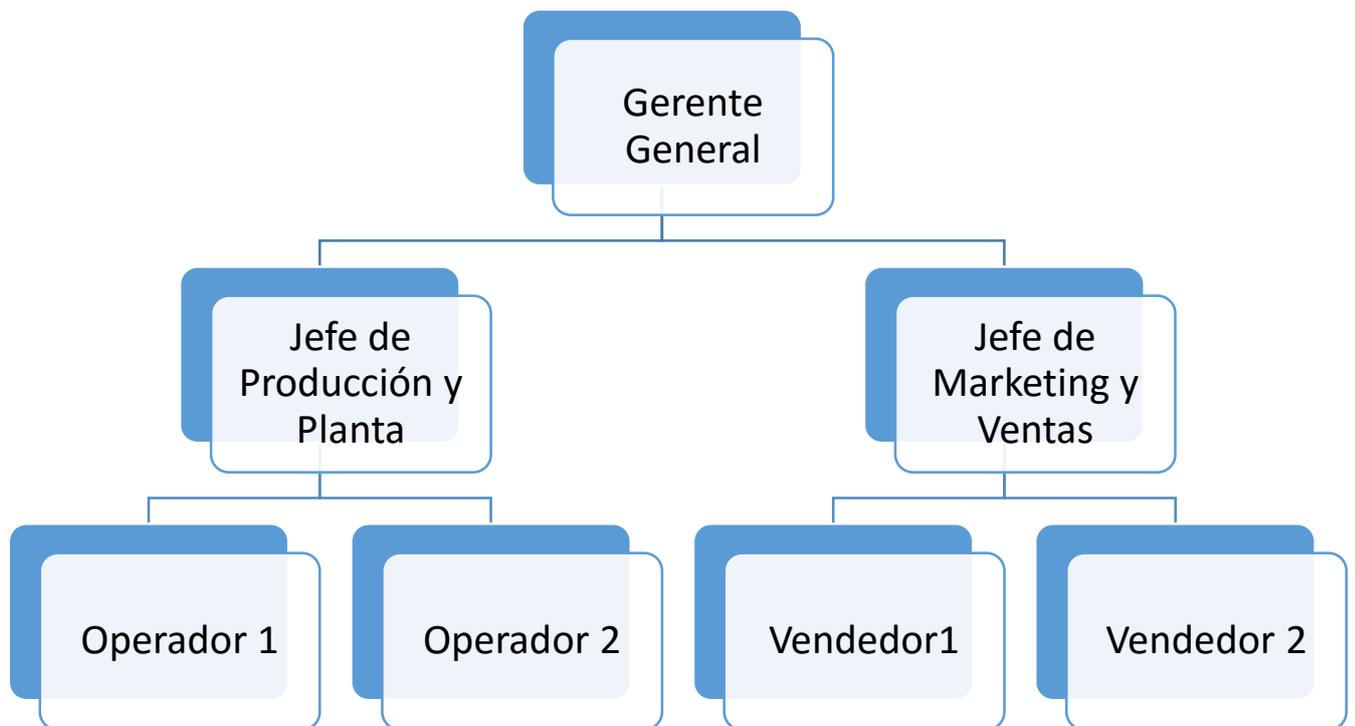


Ilustración 1 Organigrama

Elaborado por el Autor

2.4.2. Desarrollo de cargos y Perfiles por competencia

Gerente General: Hombre o mujer de 24 a 40 años Profesional en áreas administrativas, que tenga espíritu de líder, motivador y que le guste el trabajo en equipo. Debe saber coordinar, planificar y según los resultados hacer la toma de decisiones.

Jefe de Producción y planta: Hombre de 23 a 35 años graduado con título de Tecnólogo o Ingeniero Industrial, con 2 años de experiencia en cargos similares en el área. Con capacidad de liderar a sus subordinados y optimizar recursos para alcanzar la máxima competitividad en el mercado.

Operador: Hombre de 23 a 35 años, tecnólogo en podología, con 2 años de experiencia y conocimientos de fabricación de productos ortopédicos. Debe tener conocimientos acerca de todas las técnicas y acciones de la ortopodología y de la patología.

Jefe de Marketing y Ventas: Hombre o mujer de 23 a 35 años profesional en áreas de mercadeo y ventas, conocimiento del mercado local, que sea creativo y pro activo, con 2 años de experiencia en cargos similares en el área.

Vendedor: Hombre o mujer de 20 a 30 años, con estudios en ventas o carreras afines, que sea desenvuelto, con 1 año de experiencia en ventas. Que tenga destreza de interactuar con los clientes, y conocimientos acerca del mercado.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones

Responsabilidades y Derechos.

Gerente General: Responsable de coordinar las gestiones de los diferentes mandos así como el cumplimiento de los objetivos y de las metas trazadas mediante la toma de decisiones, Reporta al dueño de la empresa.

Funciones:

Es el encargado de planificar los procesos administrativos mediante estrategias a corto y largo plazo.

Supervisa los diferentes departamentos y define metas en cada área.

Coordina y controla las oficinas administrativas y según los resultados hace la toma de decisiones.

Jefe de Producción y Planta: Es el responsable del correcto funcionamiento en las actividades relacionadas en el proceso productivo, reporta al jefe de marketing y ventas y al gerente general. Funciones:

- Organizar y planificar la producción de la empresa.
- Supervisar el personal a su cargo.
- Implanta las estrategias de producción de acuerdo a los objetivos del gerente general.
- Optimiza los procesos productivos dentro de la planta.
- Realiza el aprovisionamiento de materia prima y negociación con los proveedores.

Operador: Realizan un seguimiento de la producción y de su progreso asegurando el trabajo a tiempo y en perfecto funcionamiento, reporta al jefe de producción y planta. Funciones:

- Uso de maquinaria.
- Reportar los parámetros y procesos operativos al jefe de producción y planta.

- Recibir y verificar la materia prima de acuerdo a la orden facturada.
- Preparar áreas y equipos acorde a la orden de fabricación.

Jefe de Marketing y Ventas: Preparar informes y reportes relacionados a las ventas y publicidad del producto, para el gerente general y financiero de la empresa. Funciones:

Planear y dirigir las ventas de la empresa.

Elaborar el plan de mercadeo y presupuestos de ventas.

Realizar y analizar estudios de mercado que aporten con el desarrollo de la empresa.

Asesorar y visitar a los clientes.

Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.

Vendedor: Se relaciona directamente con los clientes y entrega reportes de ventas al jefe de marketing.

Funciones:

Incrementar las ventas de la mejor manera.

Detectar clientes potenciales.

Realizar el debido seguimiento a los clientes.

Ayudar al jefe de marketing a desarrollar el pronóstico de venta.

CAPÍTULO 3

Entorno Jurídico de la
Empresa

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituirá con el nombre de ORTECSA (Órtesis del Ecuador Sociedad Anónima), la misma que se dedicará a la producción y comercialización de taloneras para espolón calcáneo, y con el fin de prevenirlo. Se adaptará bajo los parámetros y regulaciones según como lo estima la ley de compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

Según el art. 146 de la (LEY DE COMPAÑIAS, 1999), la compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Según la escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

(LEY DE COMPAÑIAS, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía se encuentra formado por \$ 20.526,87 inicialmente y se encuentra dividido en acciones del igual valor nominal entre 2 personas con igual participación dentro de la empresa.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de accionistas estará conformada por los socios o accionistas y administrada por el Gerente general de la compañía quienes tendrán reuniones periódicas durante el año, con el fin de tratar y solucionar temas internos y externos de la compañía, donde todos contarán con el derecho de voz y voto.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1.Generalidades

La compañía iniciará sus actividades con 7 colaboradores dentro de las diferentes áreas de la empresa, los mismos que se registrarán bajo los estándares del Código de trabajo en los artículos 15, 18, 52, 105, 111 y 196, los mismos que indican los siguiente:

- En todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de 90 días.
- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado.
- Pago de horas extras a los colaboradores.
- Pago de décimo tercero y decima cuarta remuneración, vacaciones y todos los beneficios impuestos por la ley. (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2015)

3.2.2.Mandato Constituyente #8

El Mandato constituyente #8 quien habla en su art. 1 que se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Art.2 Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas. Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del Código del Trabajo y todas las demás formas de contratación contemplada en dicho cuerpo legal, en la que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley. (ASAMBLEA NACIONAL, 2007)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los empleados de la empresa tendrán un contrato por tiempo indefinido este tipo de contrato No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario. (Camara de industria de Guayaquil, 2008)

Según como la ley lo indica el trabajador estará en un tiempo de prueba de 90 días.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Son obligaciones del empleador:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código.
- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones a decuadas para que éste sea realizado.
- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad, higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad. (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2015)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.-

Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.

Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho y, una bonificación

mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general. (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2015)

Tabla 3 Décima tercera y Decima Cuarta remuneración

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año
Gerente General	500,00	6.000,00	500,00	366,00
Gerente de marketing y vent	500,00	6.000,00	500,00	366,00
Vendedor	400,00	4.800,00	400,00	366,00
Vendedor	400,00	4.800,00	400,00	366,00
Operario 1	366,00	4.392,00	366,00	366,00
Operario 2	366,00	4.392,00	366,00	366,00
Jefe de Produccion	450,00	5.400,00	450,00	366,00
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	2.982,00	35.784,00	2.982,00	2.562,00

Elaborado por el Autor

3.2.6.Fondo de Reserva y Vacaciones

ORTECSA se basará según lo establecido en el código de trabajo.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.-

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

Art. 69.- Vacaciones anuales.-

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo interrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente un día de vacaciones uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2015)

Tabla 4 Fondo de Reserva y Vacaciones

Cargo	Sueldo Mensual	Vacaciones /año	Fondos de Reserva
Gerente General	500,00	250,00	500,00
Gerente de marketing y ventas	500,00	250,00	500,00
Vendedor	400,00	200,00	400,00
Vendedor	400,00	200,00	400,00
Operario 1	366,00	183,00	366,00
Operario 2	366,00	183,00	366,00
Jefe de Produccion	450,00	225,00	450,00
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	2.982,00	1491,00	2982,00

Elaborado por el Autor

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Estado garantizará la inclusión al trabajo de las personas con discapacidad, en todas las modalidades como, empleo ordinario, empleo protegido o autoempleo tanto en el sector público como privado y dentro de este último en empresas nacionales y extranjeras, como también en otras modalidades de producción a nivel urbano y rural.

El Ministro de Trabajo y Empleo dispondrá a la Unidad de Discapacitados realizar inspecciones permanentes a las empresas públicas y privadas, nacionales y extranjeras sobre el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley. Los Directores, Subdirectores e Inspectores del Trabajo, impondrán las sanciones en caso de incumplimiento. De estas acciones se informará anualmente al Congreso Nacional. (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2015)

3.3. Contratación Civil

3.3.1.Principios Básicos de la Contratación

El contrato se estipulara bajo lo decretado en el art. 21 de Código de Trabajo.

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.-

En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, clausulas referentes a:

- La clase o clases de trabajo objeto de contrato;
- La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
- La cuantía y forma de pago de la remuneración;
- Tiempo de duración del contrato;
- Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
- La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad. (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2015)

3.3.2.Contratos de Prestación de Servicios

ORTECSA prestará servicio de logística, para el traslado de las taloneras a los puntos de venta y también a una empresa de seguridad.

3.3.3.Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las clausulas bajo las que se estimará los contratos son las siguientes:

Antecedentes: Detalla la información primaria de ambas partes.

Objeto: De acuerdo a los antecedentes ya expuestos se procede a detallar la tarea a realizar.

Lugar de prestación de servicio y cumplimiento de labores.- El CONTRATISTA se compromete a desempeñar las funciones descritas en la cláusula anterior.

Plazo del contrato.- El presente Contrato tendrá un plazo de duración.

Ejecución del contrato.- Para el cumplimiento de sus funciones, el CONTRATISTA, se compromete a desempeñar su trabajo.

Honorarios y formas de pago: Se determinará el precio del objeto y también se detallarán las formas de pago.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

La solución para los conflictos que se puedan presentar con la empresa será aplicar la Ley de Arbitraje y Mediación, donde se pueda estipular el art. 1 que indica acerca del sistema de arbitral que es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje administrado o por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias. (Consejo de la Judicatura, 2006)

3.3.5.Generalidades de la Contratación Pública

Las generalidades de la contratación pública se regirán bajo lo establecido en el art.4 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública que habla sobre los principios para la aplicación de esta ley y de los contratos que de ella deriven, se observaran los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia, tecnología, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad y participación nacional. (Correos del Ecuador, 2008)

3.3.6.Contrato de Confidencialidad

ORTECSA establecerá contratos de confidencialidad, para de esta manera conservar los conocimientos adquiridos dentro de la empresa y que sean utilizados para beneficios ajenos a la compañía.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Para un mejor desempeño dentro de la empresa, ORTECSA desarrollará un código de ética bajo el cual se establecerá los valores que se deben manejar dentro de la misma, así como también se desarrollaran mecanismos con el fin de mejorar las gestiones dentro de la empresa.

- Todos los trabajadores deberán leer el código de ética de la empresa, para que cumplan con cada uno de los puntos establecidos.
- Dentro de la empresa se debe mantener un buen ambiente laboral, y cumplir con los siguientes valores:
 - Respeto

- Honradez
- Trabajo en equipo
- Los colaboradores de la empresa deberán realizar sus actividades con profesionalismos y honradez.
- Se deberá tratar a todos los trabajadores, clientes y proveedores de la empresa con cortesía.
- Se debe mantener buenas relaciones con los proveedores.
- Los directivos encargados deberán pagar todas las deudas de la empresa, para evitar cualquier tipo de conflicto.
- Si alguno de los colaboradores incumple con cualquiera de estos puntos será sancionado o expulsado de la empresa.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1.Registro de Marca

ORTECSA, registrará su marca, logo y slogan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el correcto funcionamiento de la empresa.

3.5.2.Derecho de Autor del Proyecto

Este trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo” estará registrada en el IEPI y la autora de esta obra es Rosa Yolanda Bonilla Murillo.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

ORTECSA no patentará su producto, debido a que ya existe en el mercado, por lo tanto no aplica este punto en este proyecto de titulación.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

ORTECSA contará con una póliza de seguro contra incendio para proteger sus activos fijos en el caso de un incendio.

3.6.2. Robo

La empresa contará con una póliza de seguros que cubrirá el valor de los bienes materiales que puedan ser sustraídos ya sea por robo dentro de las instalaciones de la empresa.

3.6.3. Fidelidad

La empresa no incurrirá con este gasto debido a que estará protegida bajo la cláusula de confidencialidad.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

La empresa no incurrirá con gastos ni contratos de esta índole.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

ORTECSA no cubrirá gastos de materia prima y mercadería.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto para la constitución de la empresa se detallará a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 5 Presupuesto Constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	TOTAL
Constitucion de la empresa	\$1.200
Registro de simbolos indentitarios	\$500
Infraestructura de bomberos	\$500
Permiso de Bomberos	\$45
Seguro contra robo	\$300
Seguro contra incendio	\$500
TOTAL	\$3.045

Elaborado por el Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

FACTOR POLÍTICO

El actual gobierno al inicio de sus actividades propone cambios en la actual matriz productiva lo cual consistirá en cambiar el patrón de especialización de producción de la economía en la que permita al Ecuador generar un valor agregado a su producción bajo el marco de construcción de una sociedad del conocimiento mediante la aplicación de estrategias para lograr el Ecuador del Buen Vivir. (Nadia Villena, 2015)

El artículo 284, numerales 2 y 7 ibídem disponen que la política económica tiene como objetivos incentivar la producción nacional, la productividad, competitividad sistemática y la inserción estratégica en la economía mundial, además de mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. (Asamblea Nacional, 2011)

Esto ayudará a las pequeñas y medianas empresas a proteger la producción nacional, además de obligarlos a mejorar cada vez más la calidad en los productos, logrando así que se consuman más productos ecuatorianos.

FACTOR ECONÓMICO

El tratamiento de la Proforma presupuestaria 2015 ha puesto en debate factores que sin lugar a dudas van a incidir en la economía ecuatoriana a lo largo del próximo año.

De igual modo, el tema de aumentar aún más la carga tributaria a las empresas y los ciudadanos para financiar la Proforma del 2015 debería estar claramente justificada. Es cierto que la mejor política de distribución equitativa de los ingresos son los impuestos a la plusvalía, a la comida chatarra o incluso

aumentar el ICE a los vehículos de lujos debería tener argumentos de peso. (Sebastian Mantilla, 2015)

Esto afectaría a la empresa debido a que aumentarían los cargos tributarios y habría menos rentabilidad para la compañía.

FACTOR SOCIAL

El 28 de noviembre de 2010 se llevó a cabo el VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador. Indicando el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los siguientes resultados en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 6 Factor Social

Habitantes	ZONAS	
2'350.915	Urbana	2'278.691 hab
	Rural	72.224 hab.

Elaborado por el Autor

Ésta última zona con un porcentaje cada vez menor, pues sus habitantes emigran cada vez más a las grandes urbes. (Municipalidad de Guayaquil, 2010).

Esto favorece a la empresa debido a que si las personas de la zona rural están emigrando a las grandes urbes, ellos se convertirían en posibles prospectos para la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

Iniciativas públicas y privadas colaboran en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. Por ello, es el proyecto de Generación de Conocimientos, de la Vicepresidencia de la República, donde la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, entidad relacionada con el MINTEL, participa, activamente, pues en la actualidad cuenta con un grupo de profesionales capacitándose en China.

Estos procesos que permiten la consolidación de la Sociedad del Conocimiento y de la Información se ejecutan con el fin de renovar y aprender de países que están más avanzados en materia tecnológica, para ir a la par con las innovaciones y así contar con ciudadanos digitales que se empoderen y creen conocimiento, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación. MINTEL/FSS. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, 2015)

Estos programas ayudarán a que la brecha digital reduzca en el país lo cual favorecerá a la empresa porque podrá poner en marcha campañas publicitarias mediante redes sociales.

Finalmente en el análisis PEST se puede concluir que este trabajo de titulación se ajusta a las actividades que propone el actual gobierno con el cambio de la matriz productiva. La inestabilidad económica por la que está pasando el país, hace que ORTECSA como una empresa nueva en el mercado se frente a constantes cambios de normas tributarias, lo que podría causar cierto desequilibrio económico dentro de la empresa. La emigración de las personas que viven en las zonas rurales del Guayas a las zonas urbanas, representa una gran oportunidad a la compañía debido a que serían nuevos prospectos para la misma. Con los programas que está realizando el Ministerio de Telecomunicaciones, para reducir la brecha digital del país, se considera que este punto favorece a la compañía ya que se puede considerar realizar más campañas publicitarias mediante las redes sociales.

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro: ORTECSA comenzara sus operaciones en la ciudad de Guayaquil que cuenta con una población total de 2´350.915 de habitantes

Meso: La compañía se desarrollará en el sector manufacturero, la cual se ha destacado por su crecimiento del 6,8% alcanzado en el 2012 y la sustitución de productos importados en un monto de 618 millones de dólares entre el 2007 y el 2012 (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Micro: El entorno micro de la empresa será a industria de órtesis y prótesis, especialmente quienes comercializan productos que mejoran o previenen podologías en el pie.

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Mediante Resolución No. 14 304 del 30 de junio de 2014, promulgada en el Registro Oficial No. 313 del 18 de agosto de 2014, se oficializó con el carácter de OBLIGATORIO el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 121 “PRÓTESIS DE MIEMBROS EXTERNOS Y ÓRTESIS EXTERNAS”, el mismo que entró en vigencia el 14 de febrero de 2015. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Que el Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la

seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha formulado la PRIMERA REVISIÓN del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 121 “ÓRTESIS Y PRÓTESIS”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Lo que exige a la empresa a mejorar sus estándares de calidad en las taloneras, poniéndonos a la par con las que actualmente son importadas, y así lograr el incremento en las ventas.

4.4. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

En el mercado existe poco conocimiento sobre el uso de las taloneras como método de prevención, sin embargo las pocas personas que conocen sobre esta afección es porque se les ha presentado dolor en el talón y es ahí donde el traumatólogo recomienda el uso de las taloneras junto a un buen calzado lo que indica que se encuentra en la etapa de crecimiento.

4.5. Matriz BCG



Ilustración 2 Matriz BCG

Fuente: (Lopez, 2016)

Las taloneras de ORTECSA según la BCG se encuentra en interrogante debido a que no se sabe la acogida que tendrá este producto en el mercado guayaquileño por el hecho de ser la sustitución de un producto importado.

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La talonera para espolón calcáneo es un producto que puede ser utilizado para controlar el dolor en el talón a las personas que poseen esta afección o también puede ser utilizado como método de prevención tanto a las personas que pasan mucho tiempo de pie o como a deportistas, debido a que no existe mucha información de estos problemas físicos y que los que actualmente están en el mercado son productos importados, en la actualidad el producto se encuentra en la etapa de crecimiento.

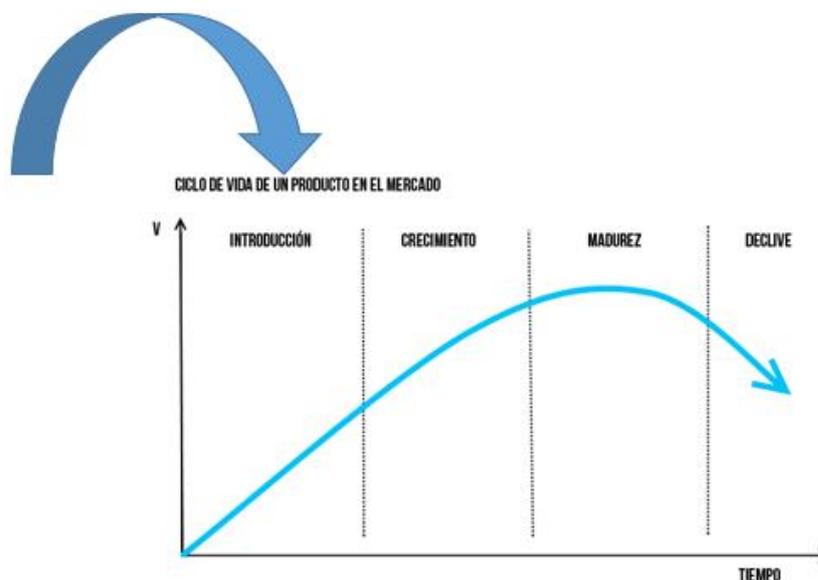


Ilustración 3 Ciclo de vida del producto

Elaborado por el Autor

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada en esta industria tienen un impacto medio debido a que no existe como tal una empresa ecuatoriana que se dedique a la fabricación de estas taloneras, y las barreras arancelarias cada vez restringen más las importaciones, pero no se descarta la opción a que nuevas empresas ecuatorianas quieran dedicarse a producirlas debido a que la adquisición de la materia prima es sumamente fácil dentro del país.

Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente existen pocos competidores en el mercado entre esos Dr. Pie que está ubicado en Guayaquil ofreciendo varios tipos de productos ortopédicos entre esos las taloneras, pero se enfocan un poco más en los calzados ortopédicos, por eso se considera que el impacto en este punto es bajo.

Poder de negociación con los proveedores

La materia prima es de fácil adquisición dentro de la ciudad de Guayaquil por eso se considera que el impacto es medio debido a que la materia prima tiene varios usos y la demanda puede subir.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es bajo, debido a que existen otros tratamientos para la afección, el producto está en la etapa de crecimiento y no existe mucha información como método de prevención.

Amenaza de productos sustitutos

Existen tratamientos que pueden sustituir las taloneras, tales como calzado u operaciones los mismos que son considerados una amenaza para las taloneras y se considera que el impacto en este punto es alto.

4.8. Análisis de la Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

La competencia directa para ORTECSA son empresas fabricantes y comercializadoras de taloneras o productos ortopédicos como Dr. Pie que cuenta con una alta trayectoria a nivel internacional.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Personas a partir de los 18 años que padezcan de espolón calcáneo o fascitis plantar que habiten en la ciudad de Guayaquil.

Mercado Potencial: Personas que laboren mucho tiempo de pie, personas diabéticas o que practiquen cualquier tipo de deporte.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 7 Características de los Competidores

Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de precios
Dr. Pie	Alto	30 Años	Policentro, Mall del Sol Mall del Sur Centro: Av. De las Américas 1610 y Av. Plaza dañin	Calzado, plantillas Y accesorios.	Calzado \$224 Plantillas \$25
Centro Ortopédico Freire	Alto	45 años	Esmeraldas 1025 y Vélez.	Productos Podológicos Productos de ortopedia	Plantillas \$25
ORTHOPEDIC	MEDIO	20 Años	Av. 25 de Julio, frente al Hospital del IEESS.	Implementos ortopédicos	Plantillas ortopédicas \$25

Elaborado por el Autor

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Los competidores de ORTECSA tienen como estrategia realizar promociones en ferias como descuentos que van desde el 10% hasta el 25% y también están ubicados en lugares estratégicos como en los centros comerciales debido a la afluencia de personas en estos sitios.

Por lo tanto, nuestra estrategia será ofrecer un producto de calidad hecho en Ecuador y con precios cómodos para nuestros clientes. Además de

realizar alianzas estratégicas con traumatólogos y podólogos de la ciudad quienes como expertos en el caso recomienden nuestro producto.

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado estará enfocado tanto a las personas que tengan espolón calcáneo como a personas que tengan algún tipo de actividad física o que pasen mucho tiempo de pie y quieran prevenir el problema, y que habiten en la ciudad de Guayaquil.

4.9.2. Criterio de Segmentación

Los criterios bajos los cuales se realizara la segmentación son los siguientes:

- Geográfico: Está dirigido para la ciudad de Guayaquil
- Demográfica: Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad.
- Psicográfica: Personas que tengan espolón calcáneo o que quieran prevenir esta afección.
- Socioeconómico: Medio típico.

4.9.3. Selección de Segmentos

El segmento de mercado de ORTECSA considerando los criterios será: Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, que habiten en la ciudad de Guayaquil de estrato social medio típico que tengan espolón calcáneo o que quieran prevenir esta afección.

4.9.4. Perfiles de los Segmentos

- Los perfiles de segmentos para ORTECSA serán los siguientes:
- Personas que tengan espolón calcáneo.
- Atletas de alto rendimiento.
- Personas que trabajen mucho tiempo de pie y quieran prevenir la afección.
- Personas Diabéticas.

4.10. Matriz FODA

Tabla 8 FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>ORTECSA</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto Ecuatoriano 2. Personal previamente capacitado 3. Su uso ayuda a prevenir la fasciti plantar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca nueva en el mercado 2. Poca experiencia en el campo 3. Poco conocimiento tanto del producto como de la afección
OPORTUNIDADES	F+O	F+A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado no saturado 2. Nuevas tendencias hacia el consumo de productos nacionales 3. Disponibilidad de materia prima en el país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca como un producto Ecuatoriano. 2. Capacitación del personal para brindar un producto de calidad a los clientes. 3. Realizar programas de información acerca de esta afección, para motivar el uso de las taloneras como método de prevención. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con traumatólogos, ortopedistas, deportistas de alto rendimiento y tiendas ortopédicas. 2. Análisis periódicos por traumatólogos u ortopedistas para el mejoramiento continuo de las taloneras.
AMENAZAS	D+O	D+A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de aranceles de la maquinaria importada. 2. Competidores con mayor tecnología 3. Aumento en el precio de la materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar los debidos cuidados a las maquinarias, y así evitar la renovación de las mismas. 2. Crear fidelización con los proveedores de la materia prima, para evitar variación en los costos de producción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar en el mercado dirigiendome a un segmento no atendido con precios competitivos. 2. Eficiencia y optimización de los recursos en los procesos productivos.

Elaborado por el Autor

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Los métodos de investigación de mercado para este proyecto fueron escogidos como método cuantitativo la realización de encuestas personalmente al mercado potencial, y como método cualitativo serán entrevistas de profundidad a expertos.

4.11.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación del uso de las taloneras para espolón calcáneo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimiento en las personas acerca de la afección.
- Conocer los sitios de preferencias para la adquisición de las taloneras.
- Determinar la frecuencia de disposición de compra de las taloneras.
- Conocer si usarían las taloneras para espolón calcáneo como método de prevención.
- Evaluar el nivel de frecuencia de uso de las taloneras.

- Determinar el precio ideal para las taloneras.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

El tipo de muestreo que se llevará a cabo será un muestreo aleatorio simple, donde el resultado del tamaño de la muestra es de 384 encuestas, y se utilizara un nivel de confianza del 95% y de error el 5%.

Tabla 9 Tamaño de Muestra

Descripción	Variable	Valor
Za	Nivel de confianza	1,96
P	Proporción de individuos	0.50
q=(1-p)	Individuos de diferentes características	0.50
E	% error	5%
N	Tamaño de la población	2'278.691
N	Tamaño de la muestra	384

Elaborado por el Autor

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

En la investigación para este trabajo de titulación se realizó una entrevista al Dr. Guillermo Pizarro Vidal - traumatólogo – ortopedista del Centro Medico Guayas y director de la escuela de tecnología médica de la facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Estatal de Guayaquil, donde se pudo resaltar temas tanto de la afección como del producto.

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para llevar a cabo la investigación de mercado se realizaron 384 encuestas que fueron desarrolladas en el norte centro y sur de la ciudad a hombres y mujeres de 20 a 80 años.

4.11.2.4. Análisis de Datos

Se Obtuvieron los siguientes datos de las encuestas realizadas:

Rango de edad

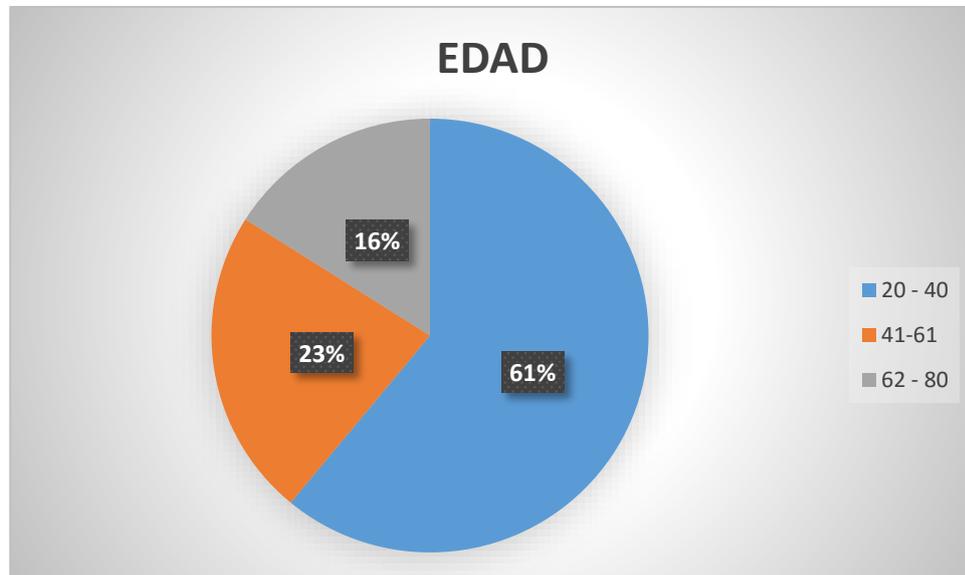


Ilustración 4 Rango de edad

Elaborado por el Autor

En total de las personas que fueron encuestadas el mayor rango de edad estuvo entre los 20 y 40 años de edad con un porcentaje del 61%, seguidos por personas entre los 41 y 61 años con un porcentaje del 23%, y el 16% para personas de 62 a 80 años.

Pregunta 1. Ha tenido alguna vez uno de estos síntomas?

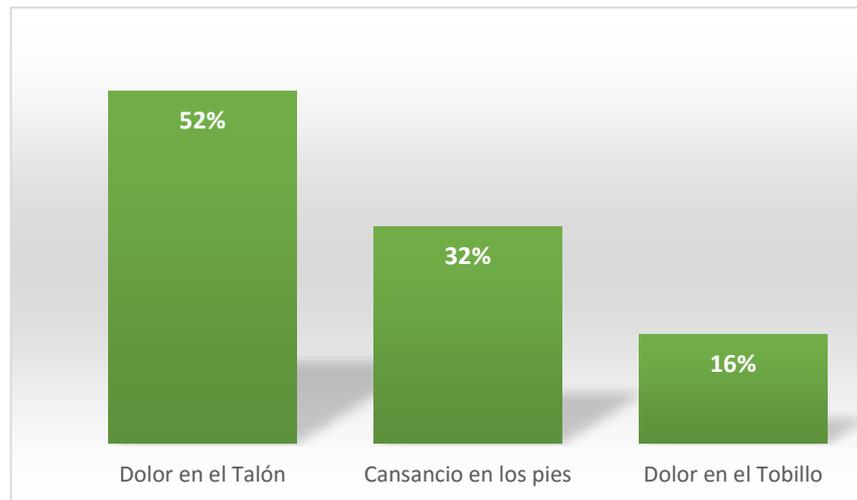


Ilustración 5 Síntomas

Elaborado por el Autor

En la pregunta 1 se obtuvo como resultado que el 52% de la muestra ha tenido dolor en el talón.

Pregunta 2. ¿Conoce usted que es la fascitis plantar o espolón calcáneo?

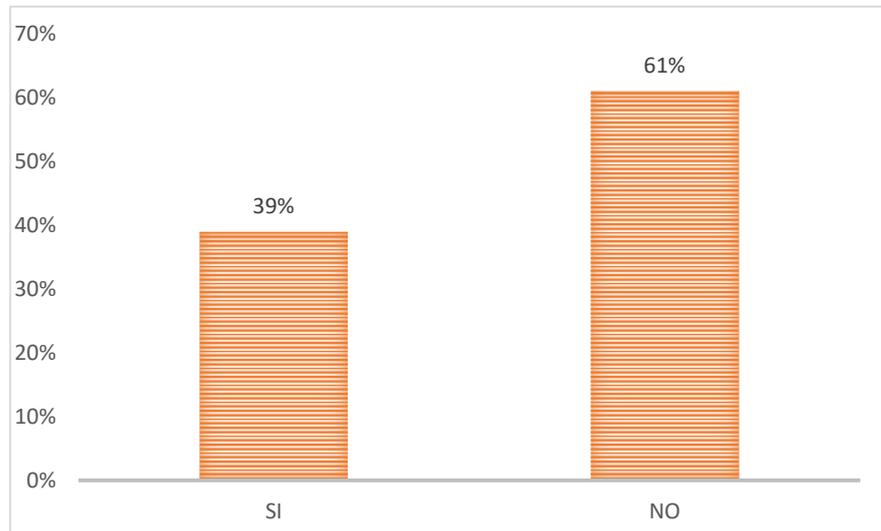


Ilustración 6 Conocimiento del problema

Elaborado por el Autor

En esta pregunta se pretendía saber cuántas personas conocen acerca de la afección lo que el 39% indico que si conocen sobre el tema y el 61% no tenían ni idea de lo que era el espolón calcáneo.

Pregunta 3. ¿Usaría esta talonera para prevenir esta enfermedad en el talón?

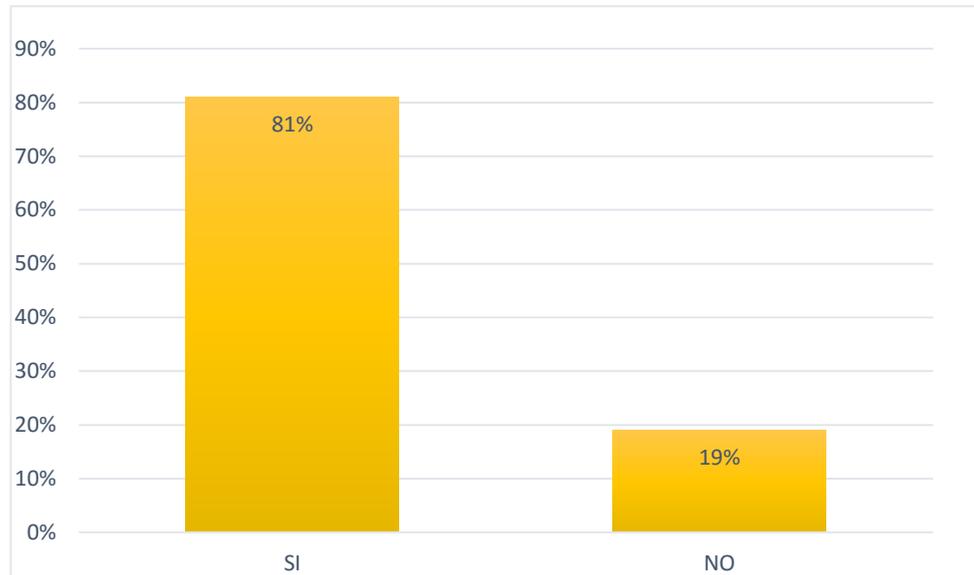


Ilustración 7 Nivel de prevención

Elaborado por el Autor

Luego de dar una explicación a las personas sobre el espolón calcáneo, se procedió a preguntar si les gustaría prevenir esta afección con las taloneras lo que el 81% indicó un gran interés en prevenir el espolón calcáneo indicando un sí y el 19% indicó que no.

Pregunta 4. ¿Cuándo usaría la talonera?

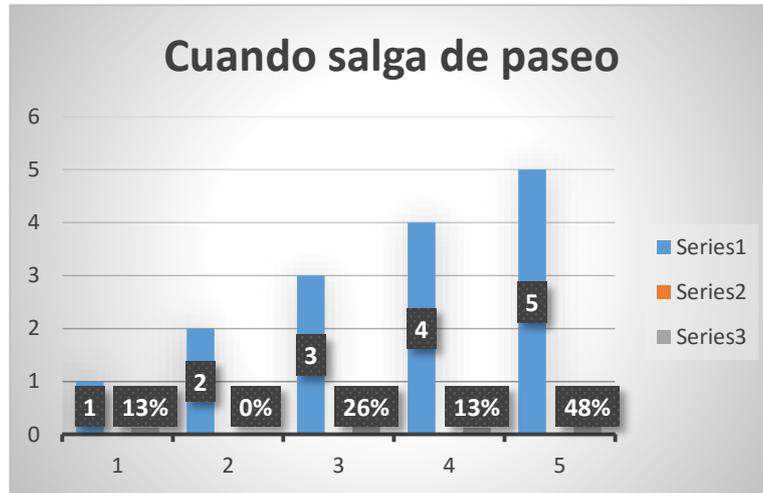


Ilustración 8 Frecuencia de uso

Elaborado por el Autor

El 33% del total de las personas encuestadas indicaron que absolutamente usarían las taloneras para salir de paseo.

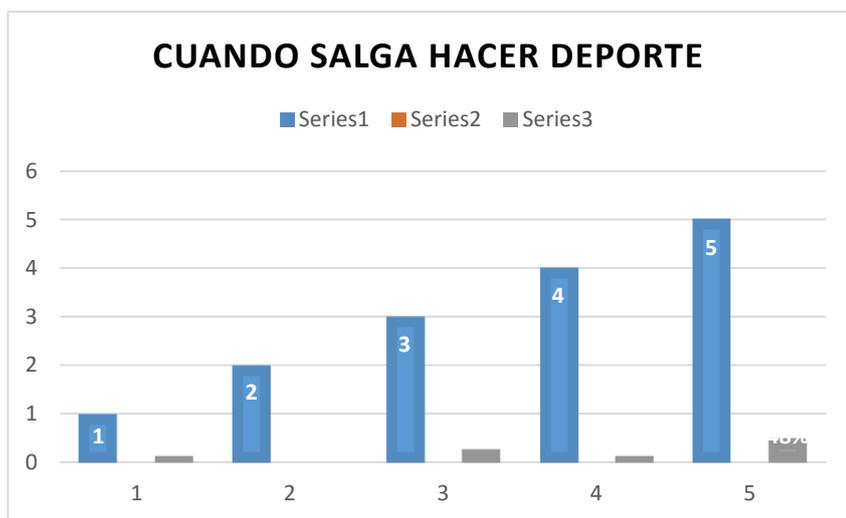


Ilustración 9 Frecuencia de uso

Elaborado por el Autor

Así mismo indicaron el 33% que la usarían siempre para hacer deportes, y un 27% indicó que las usarían muy frecuente.

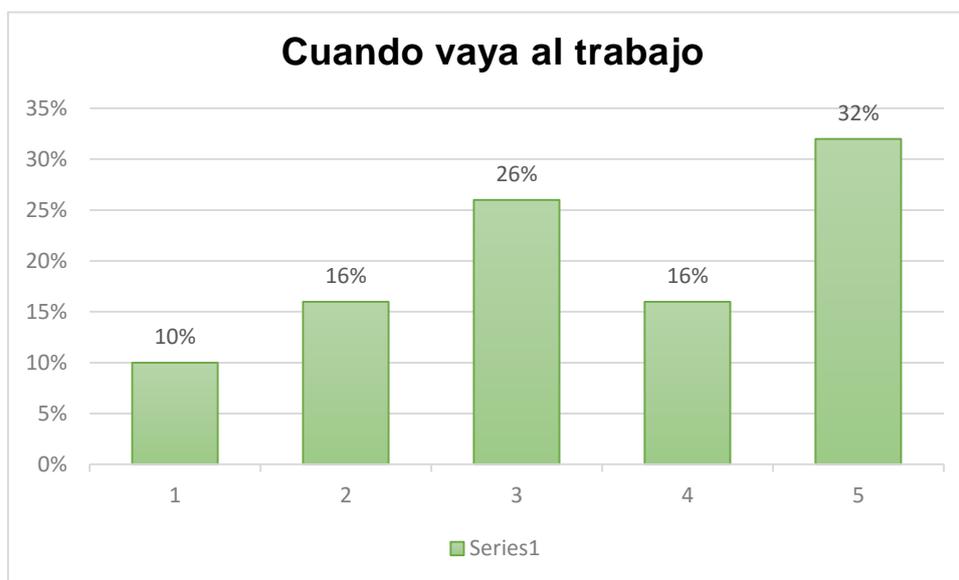


Ilustración 10 Frecuencia de uso

Elaborado por el Autor

El 32% indicó que las usaría siempre para el ir al trabajo, mientras que un 26% indicó que las usaría frecuentemente.

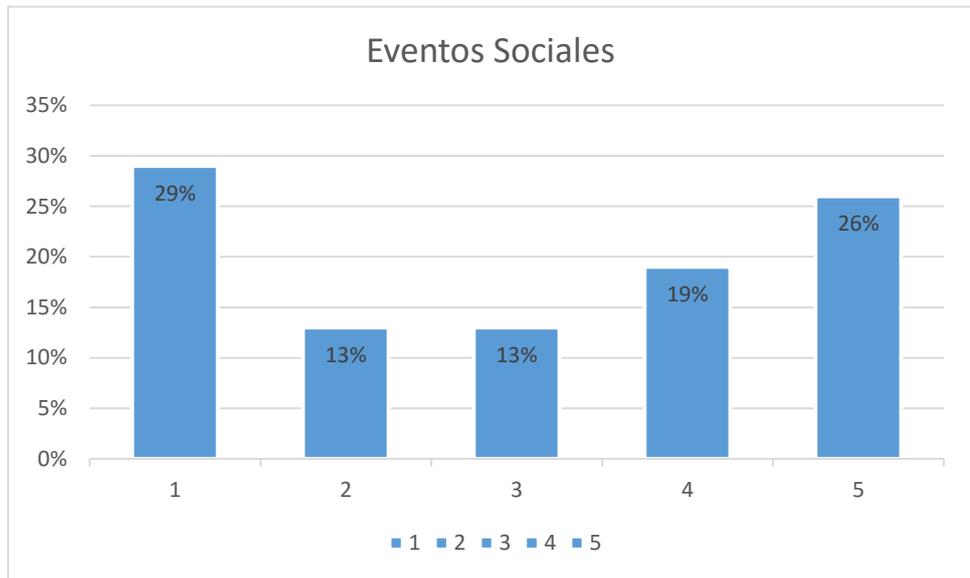


Ilustración 11 Frecuencia de uso

Elaborado por el Autor

El 29% de los encuestados indicaron que no usarían la talonera para asistir a eventos sociales, Mientras que un 26% indicó que si la usarían para esta clase de eventos.



Ilustración 12 Frecuencia de uso

Elaborado por el Autor

Mientras que el 32 % del total de las personas encuestadas indicaron que el resto del tiempo también usarían las taloneras, y un 26% indicó que frecuentemente la usarían en tiempos libres.

Pregunta 5. ¿Al observar el producto cada cuanto tiempo lo reemplazaría?

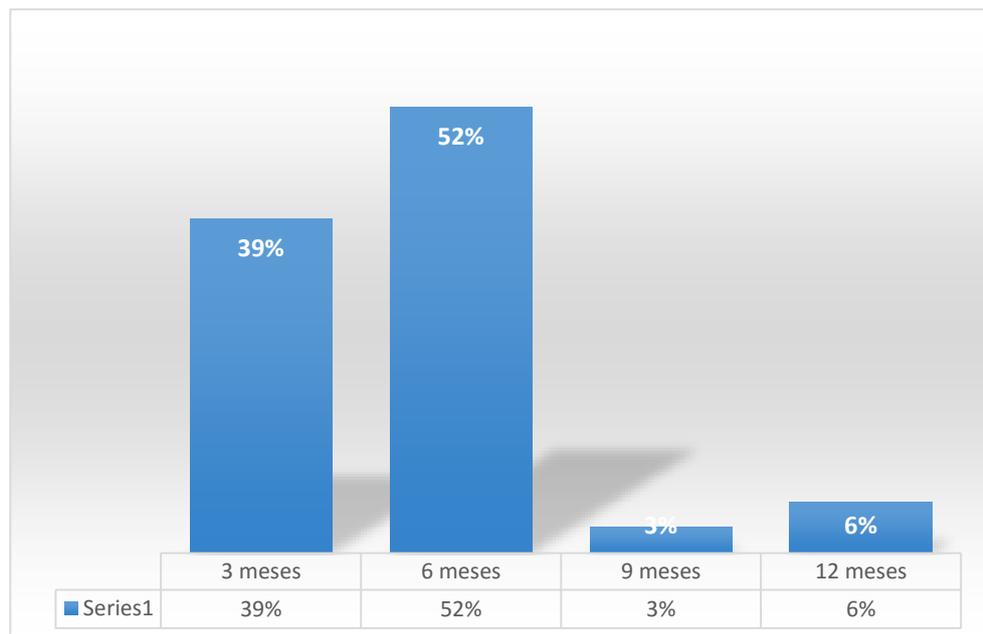


Ilustración 13 Frecuencia de compra

Elaborado por el Autor

En esta pregunta se busca definir la frecuencia de cambio de las taloneras, y una vez que se les mostro el producto a los encuestados el 52% del total indicaron que ellos reemplazarían las taloneras cada 6 meses, el 39% cada 3 meses, un 3% cada 9 meses mientras que el 6% indico que las reemplazaría cada 12 meses.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que el producto se encuentre en el calzado o como complemento de este?

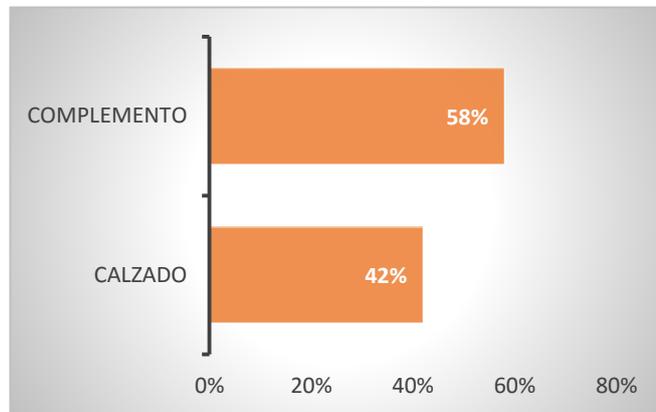


Ilustración 14 Preferencia del consumidor

Elaborado por el Autor

En esta pregunta el 58% de los encuestados prefirieron que las taloneras se encuentren como un complemento del calzado porque así la podrían usar con diferentes zapatos, mientras que el 42% indico que prefieren que estén incluidos en el calzado.

Pregunta7. ¿Dónde estaría dispuesto a comprar la talonera?

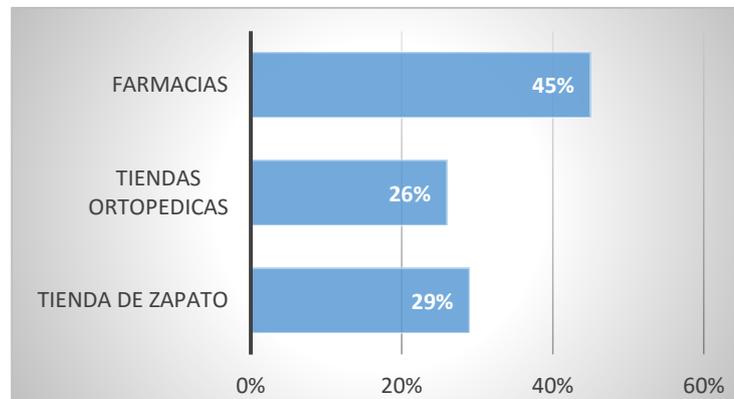


Ilustración 15 Preferencia de compra

Elaborado por el Autor

Las opiniones acerca de donde comprarían las taloneras estuvieron muy variadas pero el 45% indicaron que les gustaría adquirirlas en farmacias debido a que sería un lugar de fácil acceso, mientras que el 29% indico que les gustaría adquirirlas en tiendas ortopédicas porque les da seguridad de que sería un producto calificado por traumatólogos u ortopedistas y un 26% prefieren adquirirlas en tiendas de zapatos.

Pregunta 8. ¿Cómo clasificaría usted este producto?

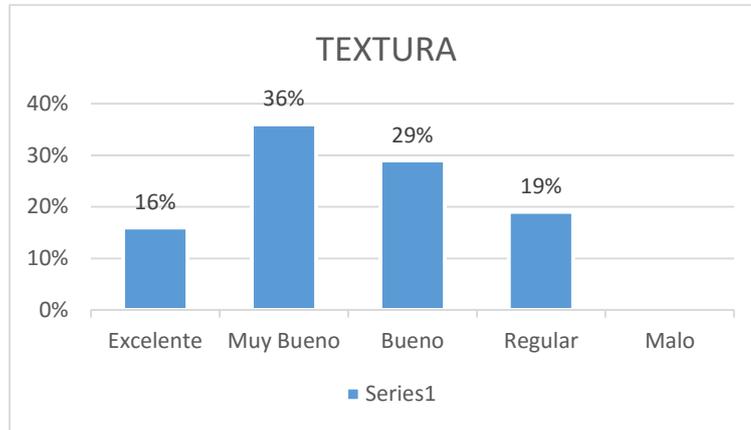


Ilustración 16 Percepción del producto

Elaborado por el Autor

Con el producto en mano los encuestados procedieron a calificarlo, el cual el 36% indicaron que la textura de la talonera era muy buena, un 29% indicó que la textura era buena, al 19% les pareció que estaba regular y al 16% les pareció que estaba excelente.

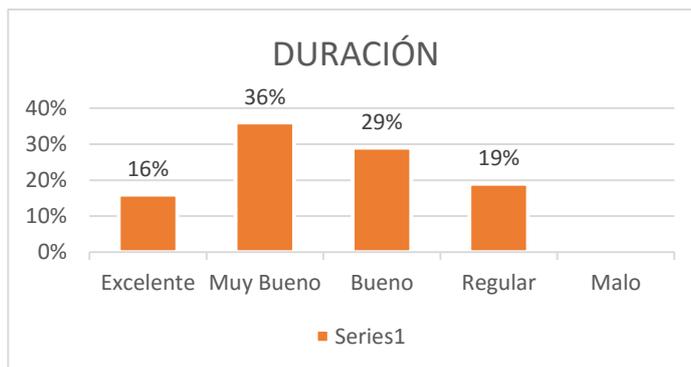


Ilustración 17 Percepción del producto

Elaborado por el Autor

Al 36% les pareció que el producto era de una muy buena duración, mientras que al 29% solo les pareció que la duración del producto era buena.

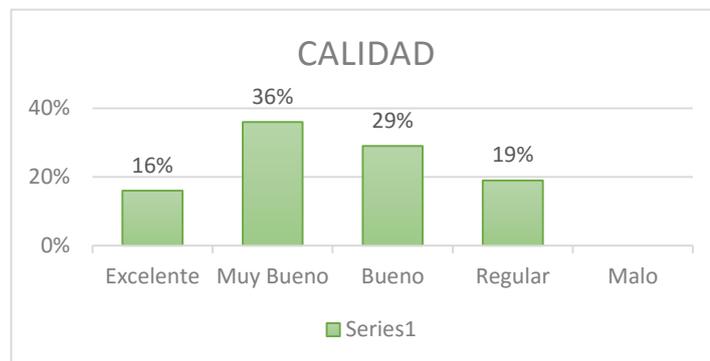


Ilustración 18 Percepción del producto

Elaborado por el Autor

A lo que en calidad se refiere indicándoles que era un producto hecho en Ecuador el 36% indico que les parecía un producto de muy buena calidad, al 16% les pareció un producto de excelente calidad, mientras que el 29% indico que solo les parecía un producto de buena calidad y el 19% les pareció regular.

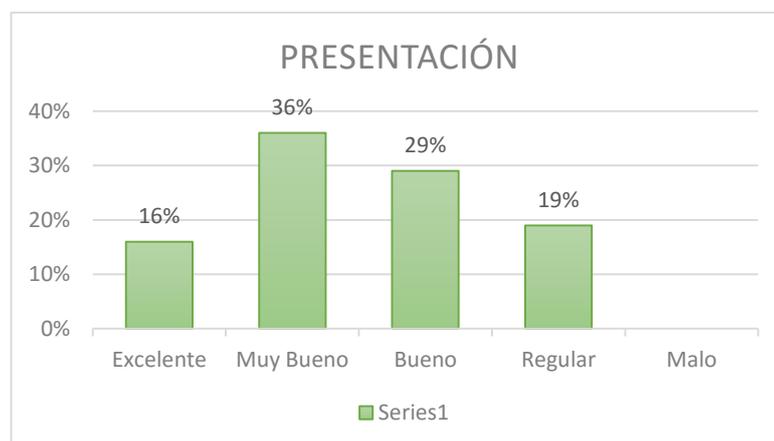


Ilustración 19 Percepción del producto

Elaborado por el Autor

En la presentación y diseño del producto a la mayoría de los encuestados que fue el 36% les pareció que tenían una muy buena presentación.

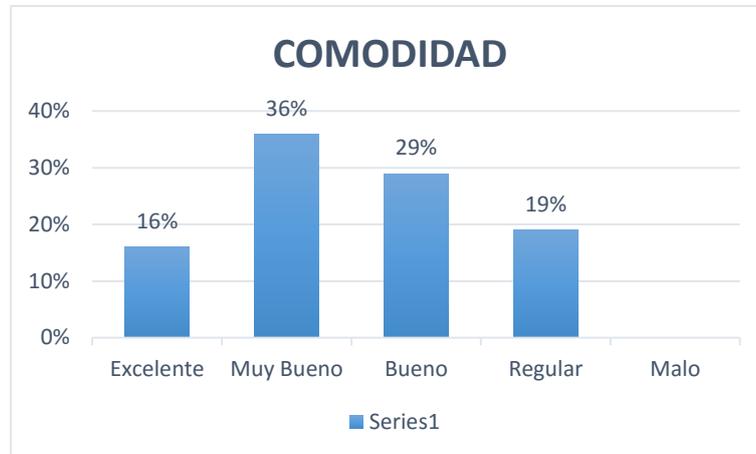


Ilustración 20 Percepción del producto
Elaborado por el Autor

Y en cuanto a comodidad al 36% de los encuestados les pareció un producto muy cómodo de usar.

Pregunta 9. ¿Qué precio está usted dispuesto a pagar por la talonera?

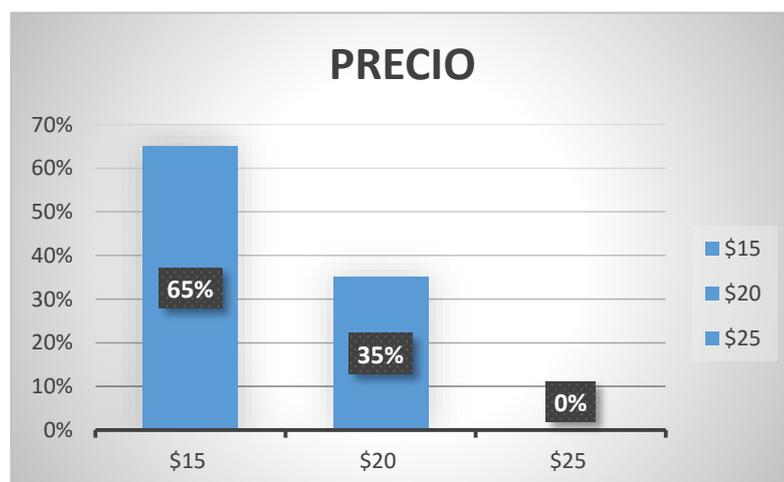


Ilustración 21 Precio
Elaborado por el Autor

En la pregunta 9 del total de los encuestados el 65% están dispuestos a pagar \$15 por la talonera mientras que el 35% están dispuestos a pagar \$20

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

De los resultados obtenidos se detalla a continuación el resumen:

- Gran porcentaje del total de personas encuestadas han tenido dolor en el talón, sin embargo pocas personas tienen conocimiento acerca de esta afección, y es posible que muchos posean espolón calcáneo pero no lo saben.
- Con la breve explicación que se dio a los encuestados se pudo notar gran interés en prevenir la enfermedad con el uso de las taloneras y estarían dispuestos a usarlas casi siempre en distintas situaciones, reemplazándolas cada 6 meses.
- A la mayoría de los encuestados les gustaría adquirir las taloneras en farmacias pero los comentarios estaban muy divididos debido a que también gran parte de las personas quisieran encontrarlas en tiendas ortopédicas y tiendas de zapatos.
- El producto tuvo muy buenas críticas tanto en textura, duración, calidad presentación y comodidad, lo que hace que el producto sea aceptado por las personas que fueron encuestadas y están dispuestos a pagar \$15 por la talonera.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de mercado se puede concluir que:

- El 81% de la muestra están dispuestos a prevenir este problema con el uso de las taloneras.
- Las taloneras serian adquiridas al menos 2 veces al año es decir cada 6 meses.
- Se puede concluir que la venta de las taloneras seria en farmacias y tiendas ortopédicas.
- El precio de venta al público de la talonera será de \$15.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a los comentarios del consumidor se deberán realizar campañas publicitarias para dar a conocer tanto la afección como el producto e inducir a las personas al uso de las taloneras como método de prevención y para las personas que ya tienen espolón calcáneo, que se encuentren en lugares de fácil acceso con precios de alcance.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing, que nos permita introducir nuestro producto al mercado para posicionar la marca como un producto preventivo para el espolón calcáneo.

Objetivos Específicos

- Introducir al mercado por medio de alianzas estratégicas con Traumatólogos, Ortopedistas y podólogos.
- Posicionar las taloneras en el mercado como un método preventivo y a la vez ofrecer solución a las personas que ya posean espolón calcáneo.
- Diseñar estrategias de publicidad que ayuden a lograr el reconocimiento de nuestra marca, para mantenernos vigentes en el mercado.
- Diseñar estrategias de ventas, para un incremento en los ingresos de la compañía.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de ORTECSA son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil a partir de los 18 años de edad, que tengan espolón calcáneo o que busquen prevenir esta afección.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que se va a realizar es la de bajo costo para poder ingresar al mercado mediante las alianzas estratégicas con médicos ortopedistas, traumatólogos y podólogos, y así brindarles seguridad y confianza a nuestros clientes acerca del producto.

5.1.1.2. Cobertura

Las taloneras serán comercializadas en la zona urbana de la ciudad, específicamente en farmacias y tiendas ortopédicas de la parroquia Tarqui.

5.2. Posicionamiento

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

Por ser un producto nuevo en el mercado, ROBIS aún no se encuentra en la mente de los consumidores, sin embargo se realizarán campañas de publicidad en redes sociales, participación en eventos, realizar activaciones en los puntos de venta y artículos publicitarios en la sección de salud de las revistas de los diarios más leídos de la ciudad de Guayaquil, indicando los beneficios de la talonera como método preventivo ante el espolón calcáneo.

ORTECSA está dirigido a un segmento de personas quienes buscan prevenir cualquier molestia en los pies, específicamente en el área del talón, como lo es el espolón calcáneo y para las personas que ya lo tienen aliviar aquellas dolencias, y así lograr que los clientes perciban un producto ecuatoriano y de total calidad.

Símbolos Identitarios



Ilustración 22 Logotipo

Elaborado por el Autor

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

Definición:

El producto de ORTECSA es una talonera ortopédica realizada a base de materia prima ecuatoriana, que tiene como objetivo prevenir o aliviar las dolencias del talón como el espolón calcáneo.

Composición:

Las taloneras estarán compuestas de Espuma eva, calzatex, uretina y cemento de contacto.

Color:

Las taloneras serán de color beige mientras que el empaque será transparente con una etiqueta en su interior de color verde.

Tamaño e Imagen:



Tabla 10 Imagen de producto

Elaborado por el Autor

Slogan:

“Tu mundo sin límites”

Producto esencial:

Talonera para espolón calcáneo.

Producto Real:

Talonera.

Producto aumentado

Talonera para espolón calcáneo que permiten caminar con seguridad, firmeza y elegancia con materiales naturales.

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

Se le brindará al cliente una talonera la cual sentirá seguridad al momento de realizar sus actividades, y será comercializada en una novedosa caja transparente.

El producto será entregado desde la planta de producción hasta los centros de acopios de las grandes farmacias y tiendas ortopédicas de la ciudad quienes se encargarán de distribuir a sus distintas sucursales.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque del producto será en una caja plástica transparente de una forma un poco ovalada con las siguientes medidas 15 cm de largo, 7 cm de ancho y 5 cm de profundidad en el fondo se encontrará la etiqueta de ROBIS, en donde habrá una breve explicación de las características y beneficios del producto.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

No se presentará amplitud de línea debido a que no hay una derivación especial del producto por el momento.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca principal de la empresa será ROBIS y no existirán productos adiciones por el momento.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 11 Precio de la Competencia

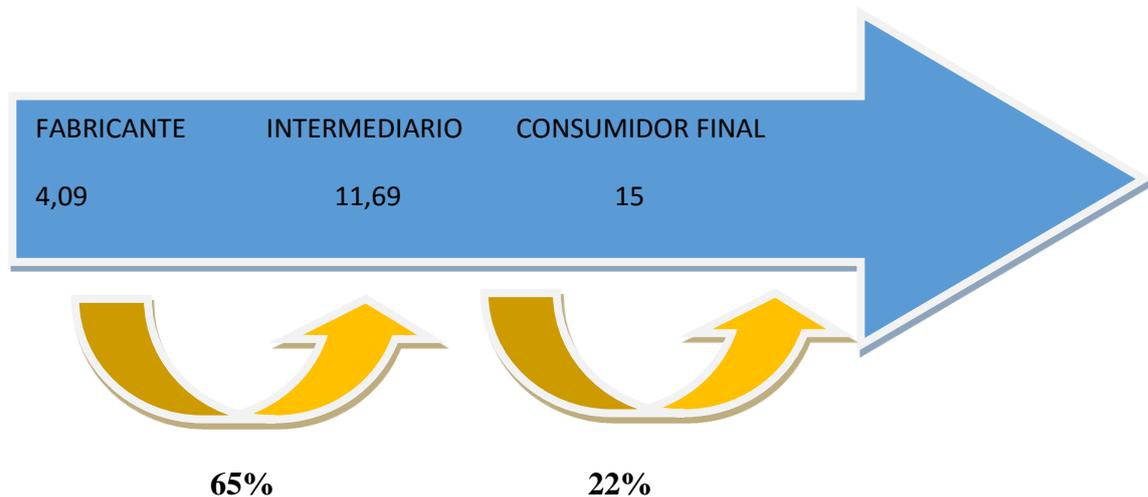
COMPETENCIA	PRECIO
DR. PIE	\$25
CENTRO ORTOPEDICO	\$25
FREIRE ORTHOPEDIC	\$25

Elaborado por el Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de ORTECSA son personas a partir de los 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil que tengan espolón calcáneo o que debido a sus distintas actividades que los obligue a permanecer mucho tiempo de pie o realicen actividades deportivas busquen prevenir esta afección. Va dirigido para un target medio típico, debido a que el poder adquisitivo de este mercado es accesible a las taloneras.

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



Las taloneras serán vendidas por unidad al consumidor final.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

La estrategia de plaza que utilizará la empresa será comercializar el producto en las grandes líneas de farmacias y tiendas ortopédicas donde el consumidor podrá tener un fácil acceso a las taloneras.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

La macro localización de la planta de producción donde se llevará a cabo la elaboración de las taloneras será en Ecuador, en la provincia del Guayas.

La planta estará ubicada en la zona industrial Vía a Daule debido a que en este sector es donde más se concentran las fábricas de producción y tiene varias vías alternas por las cuales se facilita la llegada a la empresa.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio



Ilustración 23 Distribución del espacio

Elaborado por el Autor

5.3.3.1.2. Merchandising

Las técnicas de merchandising que se realizarán en los puntos de ventas será ubicar un monitor con un video dinámico en el cual se explicará acerca del espolón calcáneo.

Para el lanzamiento de las taloneras se participará en una feria realizada en el parque samanes donde acuden distintos tipos de deportistas, además es un lugar familiar en donde se va a exponer acerca del producto para darlo a conocer.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

La distribución de las taloneras será por medio de intermediarios, como farmacias y tienda ortopédicas en donde los clientes podrán adquirirlas.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La penetración de las taloneras será en la zona urbana de Guayaquil, debido a que en esa área se encuentran la mayor cantidad de farmacias y tiendas ortopédicas donde se les facilitará a los posibles consumidores la adquisición de las mismas. Se aplicaran estrategias de bajo costos ya que recién estamos ingresando en el mercado.

5.3.3.2.3. Logística

La logística que llevara a cabo ORTECSA será la siguiente:

- Se receptorá la materia prima, etiquetas y empaques en la planta de producción.
- Se procede a elaborar el producto final.
- Se distribuye las taloneras a los puntos de ventas.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La red de venta será en las principales farmacias y tiendas ortopédicas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

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

Para la pre-venta el producto se encontrará disponible para los clientes en los puntos de ventas antes mencionados, y también se orientará a la compra mediante la publicidad en las redes sociales y el sitio web de la empresa.

Para la post-venta, quejas, reclamaciones y devoluciones, en el etiquetado se dará la información acerca de cómo contactarse con la empresa y los sitios web donde podrán realizar sus reclamos o sugerencias.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

ORTECSA realizará estrategias BTL como trípticos informativos los mismos que serán entregados en eventos masivos, además de crear cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram en donde se brindará información acerca del producto mediante anuncios.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Taloneras elaboradas para aliviar el malestar en el talón a las personas que tengan espolón calcáneo y prevenir esta afección a personas que aún no lo tengan pero tienen diversas actividades las cuales pueden ocasionarles este malestar.

Mensaje: Brindar seguridad a las personas sin limitar sus vidas.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La empresa no contara con ventas directas, la venta del producto será comercializada a través de farmacias y tiendas ortopédicas, en donde se realizarán activación para impulsar al consumidor a la compra.

5.3.4.3.2. Trading

ORTECA participará en feria y exposiciones que realicen en la ciudad de Guayaquil con el fin de dar a conocer el producto, además de realizar publicidad en los puntos de venta para incentivar el uso de las taloneras sobre todo como método preventivo.

5.3.4.3.3. Clienting

Como estrategia de clienting se dará muestras gratis a los traumatólogos u ortopedistas que estén aliados con la empresa para que entreguen a sus pacientes que tengan espolón calcáneo para así dar a conocer el producto y que prueben la comodidad que tendrán al caminar con esta talonera.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

El día del lanzamiento se ubicarán stands en las distintas farmacias y tiendas ortopédicas donde se comercializará el producto, con impulsadoras quienes entregarán los trípticos informativos e indicarán a los futuros clientes los beneficios y características de la talonera.

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

El plan de medios que se llevará a cabo para esta campaña de publicidad será mediante redes sociales como Facebook y la página web de la empresa donde los clientes podrán informarse acerca del producto.

5.3.4.4.3. Mindshare

Debido a que ORTECSA se encuentra en el inicio de las actividades comerciales, el mindshare será bajo, pero se espera al final del primer año debido a la campaña publicitaria anteriormente mencionada tener un 8% en la mente del consumidor.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

A pesar de que la empresa no tendrá una relación directa con el consumidor final, se pretende estar presente en eventos masivos de la ciudad de Guayaquil donde acudan gran afluencia de personas y brindarles información acerca del producto tanto características, beneficios y donde lo pueden adquirir.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

En la página web de la empresa habrá la opción de sugerencias en donde los clientes podrán exponer todas sus recomendaciones acerca del producto, para poder ir mejorándolo a base de las exigencias del mercado.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

La empresa realizará estrategias de E-Marketing a través del sitio web y de las redes sociales como el fan page de Facebook.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La promoción de los competidores tanto en redes sociales como en sitios web es alta debido a que en la actualidad estos son los medios más usados como método de información en donde pueden observar la descripción de sus productos, testimonios y recomendaciones.

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

ORTECSA tendrá su propia página web en donde mostrará quienes somos como empresa y a donde vamos dirigidos, cuales son nuestros valores y objetivos de la compañía.

Informará acerca del producto con sus características y beneficios, contara con el buzón de sugerencias y como nos pueden contactar.



Ilustración 24 Pagina Web

Elaborado por el Autor

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

A continuación se detalla la promoción electrónica de los competidores.

Tabla 12 Promoción electrónica de los competidores

COMPETIDOR	PROMOCION ELECTRONICA	TPO DE PUBLICACIONES
DR. PIE	Doctor Pie cuenta con una fan page en <u>facebook</u> , una cuenta de <u>instagram</u> y otra en <u>twitter</u>	En su fan page de <u>facebook</u> es donde mantiene constantes promociones de descuentos, mientras que en las otras redes no tiene publicaciones vigentes
CENTRO ORTOPEDICO FREIRE	Cuenta con una fan page, una cuenta en <u>twitter</u> y una en <u>instagram</u> .	No tiene publicaciones vigentes
ORTHOPEDIC	No cuenta con promociones electrónicas	no tiene cuentas

Elaborado por el Autor

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



Ilustración 25 Fan Page

Elaborado por el Autor

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

ORTECSA contribuirá a la sociedad mediante una campaña de marketing en donde el fin será concientizar a las personas sobre el buen uso del calzado, y así poder prevenir las distintas falencias que se presentan en el área del pie.

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

Tabla 14 Presupuesto de Marketing

MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	240,00	2	480,00	3	1.440,00
Participación en eventos	200,00	1	200,00	5	1.000,00
Letrero	300,00	1	300,00	1	300,00
Trípticos	300,00	1	300,00	2	600,00
Impulsadores/Activaciones	200,00	2	400,00	6	2.400,00
TOTAL					5.740,00

Elaborado por el Autor

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. PRODUCCIÓN

6.1.1. PROCESOS PRODUCTIVOS

El proceso productivo de ORTECSA (Ortesis del Ecuador S.A) se llevara a cabo de la siguiente manera:

- Se receptorá la materia prima, para luego pasar al proceso de revisión y verificación de que se encuentre en su totalidad el pedido. Para luego ser almacenada.
- Se procede a marcar el molde en la suela de espuma y el calzatex a través de la fresadora.
- Una vez que se obtiene los cortes pasan a ser pulidos los contornos para perfeccionar ambos cortes.
- Luego se procede a pegar la suela de espuma y el calzatex con cemento de contacto. Y una vez más se procede a pulir la talonera para dar un mejor acabado.
- Pegadas ambas partes se marca el agujero con el dedo sobre la suela de espuma y luego se la cubre con Uretina para dar el acabado final.
- Luego se procederá al proceso de empaclado y etiquetado, quedando listo para almacenar el producto final. Se estima un tiempo de producción por talonera de alrededor de 10 minutos.

6.1.2. INFRAESTRUCTURA: Obras civil, Maquinarias y Equipos.

Para la elaboración de ésta propuesta se necesitará una infraestructura donde se realizará el proceso productivo de las taloneras con las siguientes maquinarias y equipos.

Tabla 15 INFRAESTRUCTURA

Maquinarias y Equipos	Cantidad
Fresadora	2
Pulidora	1
Mesas	3
Aire Acondicionado	1
Laptop	1
Impresora	1

Elaborado por el Autor

El presupuesto de estos equipos se detallara en la inversión de la compañía.

6.1.3. MANO DE OBRA

ORTECSA contará con el 30% de especialistas en órtesis y prótesis los cuales serán los encargados de elaborar las taloneras y darles un buen acabado, además estarán bajo la supervisión de un jefe de producción el mismo que ayudará a optimizar todos los recursos necesarios dentro de la producción.

6.1.4. CAPACIDAD INSTALADA

De acuerdo a la infraestructura y la capacidad de la fábrica se estima producir 48 taloneras diarias y alrededor de 960 taloneras mensuales.

6.1.5. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS



Ilustración 26 Flujo de Procesos

Elaborado por el Autor

6.1.6. PRESUPUESTO

El presupuesto de las maquinarias y equipos se detallaran a continuación:

Tabla 16 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Maquinarias y Equipos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Fresadora	2	\$15.000	\$30.000
Pulidora	1	\$7.280	\$7.280
Mesas	3	\$150	\$450
Aire Acondicionado	1	\$700	\$700
Laptop	1	\$500	\$500
Impresora	1	\$200	\$150
TOTAL			\$39.080

Elaborado por el Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

- Se determinará un análisis de la calidad ofrecida en nuestro producto, para prevenir y mejorar las fallas existentes en el proceso productivo.
- Se llevara a cabo un control estricto del ingreso de la materia prima a la maquina fresadora para luego desarrollar el producto final y que no exista tanto desperdicio.

- Se realizará capacitaciones permanentes del personal, y mantenimientos precautorios tanto a las maquinas como al establecimiento.
- Al mantener todos estos controles se espera conseguir un porcentaje por debajo del 5% de productos defectuosos.

6.2.2. Beneficios de la acciones proactivas.

- Se entregará al consumidor un producto de calidad.
- El porcentaje de desperdicios ira disminuyendo.
- Optimizando recursos incrementara la rentabilidad de la empresa.
- Se obtendrá un mejor posicionamiento en el mercado con el crecimiento de la marca.

6.2.3. Políticas de Calidad

- Cada año se realizará un proceso de mejora continua para garantizar el crecimiento de la empresa, y así asegurar la entrega de productos de buena calidad.
- Se realizarán cambios frecuentemente en el proceso y la eficiencia para optimizar los recursos operativos.
- Los trabajadores usarán sus uniformes correctamente con todos los implementos de seguridad.
- Se debe hacer limpieza periódicamente.
- La maquinaria debe ser revisada frecuentemente por el técnico.

6.2.4. Proceso de control d calidad

Las taloneras pasarán algunos filtros para llegar a obtener la calidad esperada, para esto realizaremos análisis con un traumatólogo - ortopedista que nos indique en que podemos mejorar el producto, estos análisis a profundidad nos ayudará a realizar las correcciones necesarias si el caso lo amerita.

6.2.5. Certificaciones y licencias

Al inicio de este proyecto no se obtendrá ningún certificado ni licencia, pero se espera al sexto año obtener la norma ISO 9001 para asegurar la certificación de calidad en nuestro producto.

6.2.6. Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto Gestión de Calidad

Traumatólogo- ortopedista	\$400
Total	\$400

Elaborado por el Autor

6.3. GESTIÓN AMBIENTAL

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Se cuantificará los desperdicios generados por el proceso productivo.

De los productos identificados se determinará cuáles se pueden reusar para poder aprovechar al máximo la materia prima.

En el área administrativa los papeles que sean impresos con algún error serán reutilizados al otro lado de la hoja.

Se definirán fechas para el control del manejo del proceso ambiental.

6.3.2. Beneficio de la acciones proactivas

- Se crea reconocimiento ante los clientes con una empresa responsable con el medio ambiente.
- Crear conciencia ambiental tanto adentro con los trabajadores como afuera con los clientes.
- Mejora la competitividad de la empresa y de la marca.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

- Reutilización de residuos generados en la producción de las taloneras.
- Las maquinas deberán ser desconectadas en momentos que no se esté usando.
- Los trabajadores deberán reusar el papel en el área administrativo de la empresa.

6.3.4. Proceso de control de calidad

- Se revisará periódicamente las instalaciones eléctricas de la empresa, para evitar cualquier tipo de anomalía dentro de la misma.
- Se utilizará el cableado adecuado que sea necesario para las maquina fresadoras
- Se tratará de limitar el uso de los recursos energéticos.

6.3.5. Logística Verde

Se establecerá áreas verdes en la parte posterior de la empresa.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La compañía no tendrá certificaciones y licencias en este punto, pero se estima en un futuro poder tener la norma ISO 14001.

6.3.7. Presupuesto

ORTECSA no incurrirá con gastos en este punto.

6.4. GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de

Responsabilidad Social

La compañía brindará información sobre las propiedades del producto, como método de responsabilidad social, además de establecer políticas con los trabajadores de mantener un buen ambiente laboral y establecer políticas de capacitación al personal para que tengan opción de crecer profesionalmente dentro de la compañía.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Se logra fidelización de los clientes al conocer totalmente el producto.
- Mejor desempeño laboral por parte de los trabajadores.
- Se mantiene una buena relación entre los trabajadores y los clientes.

6.4.3. Políticas de protección social

Política de Sueldos y Salarios: Los trabajadores tendrán un sueldo digno de sus actividades dentro de la empresa, también ajustándonos a los reglamentos establecidos por la ley.

Política de participación social dentro de la compañía: Los trabajadores tendrán la opción de hacer críticas constructivas para el mejoramiento de las actividades operativas de la empresa.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Debido a que el proyecto recién está en su etapa inicial no tendrá ningún tipo de certificaciones y licencias.

6.4.5. Presupuesto

Como se indicó en el punto anterior el proyecto no incurrirá gastos extras.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 18 Balanced Scorecard

Percepciones	Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Financieras	Incrementar los ingresos de la compañía	Incremento en el margen de ganancia	Estrategias de venta y publicidad
Cliente	Optimizar la calidad del producto final.	Satisfacción del cliente, participación en el mercado.	Encuesta de satisfacción del producto
Procesos	Eficiencia en el proceso de producción	Porcentaje de desperdicio de materia prima.	Proceso de control de calidad
Aprendizaje y crecimiento	Mejorar las competencias de los trabajadores para obtener productos de calidad a tiempo.	Evaluación al desempeño del personal	Evaluar al personal

Elaborado por el Autor

MAPA ESTRATÉGICO

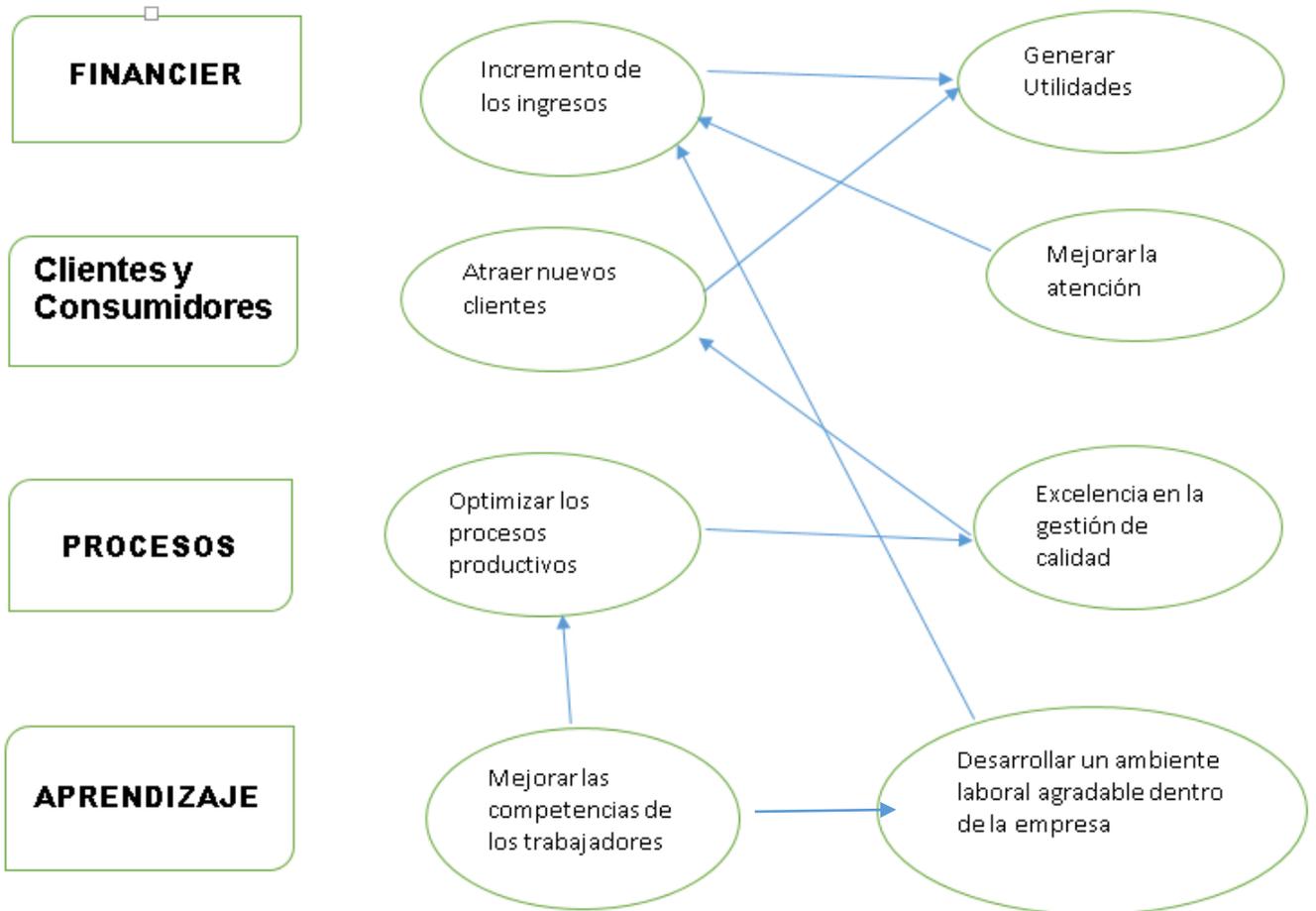


Ilustración 27 Mapa Estratégico

Elaborado por el Autor

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo

Esta compañía al iniciar sus actividades no tiene como objetivo principal la exportación, por ende todos los temas del plan de producción fueron explicados en los temas anteriores.

CAPÍTULO 7

**ESTUDIO ECONÓMICO-
FINANCIERO-TRIBUTARIO**

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Para iniciar este trabajo de titulación se requiere una inversión de 68.422,91 este valor se compone de la inversión en activos fijos, capital de trabajo, inversión diferida y en inventario, los mismos que se detallarán a continuación.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

ORTECSA requiere una inversión fija de \$42.940,00, las mismas que está compuesta por maquinarias necesarias para los procesos productivos, infraestructura, los muebles de oficina y los equipos de computación.

Tabla 19 Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MAQUINARIAS			
2	Fresadora	15.000,00	30.000,00
1	Pulidora	7.280,00	7.280,00
INFRAESTRUCTURA			
1	Adecuaciones de local	3.000,00	3.000,00
MUEBLES DE OFICINA			
3	Mesas de Madera	150,00	450,00
1	Escritorio	150,00	150,00
2	Silla De oficina	30,00	60,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	Aire acondicionado	700,00	700,00
1	Telefono	30,00	30,00
1	Dispensador de agua	70,00	70,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
1	Laptop	500,00	500,00
1	Impresora	200,00	200,00
1	Sistemas de Seguridad	500,00	500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 42.940,00

Elaborado por el Autor

7.1.1.2. Diferida

Los gastos diferidos de ORTECSA son de 6.405,00 y se detallan a continuación en el siguiente gráfico:

Tabla 20 Activos Diferidos

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	300	1	300
Gastos de Decoración	200	1	200
Registro de símbolos identitarios	500	1	500
Infraestructura de bomberos	500	1	500
Permiso de Bomberos	45	1	45
Ministerio de Salud	100	1	100
Constitucion de la empresa	1200	1	1200
Gastos varios	300	1	300
GASTOS DE MARKETING			
FLYERS	2000	0,08	160
PUBLICIDAD EN RADIO			200
REDES SOCIALES			100
SEGUROS			
Seguro contra robos			300
Seguro contra incendios			500
Seguros daños a terceros			2000
TOTAL			\$ 6.405,00

Elaborado por el Autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de la compañía está compuesta por el capital de trabajo lo que suma un valor de \$16.905,91.

Lo que será 2 meses de costos fijos y 2 meses de costos variables.

Tabla 21 Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	4.656,67	9.313,33
2	Valor Mensual Costos Variables	3.796,29	7.592,58
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 16.905,91

Elaborado por el Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de esta empresa se llevará a cabo de la siguiente manera:

30% recursos propios, equivalentes a, \$ 20.526,87y el 70% mediante la Corporación Nacional Financiera con un equivalente de \$ 47.896,04.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La compañía incurrirá con pagos del préstamo a la CFN por un valor de \$ 47.196,04 con tasa de interés anual nominal capitalizable de 11,5 con pagos de una tasa semestral efectiva de 5,75% y la duración del préstamo es de 5 años.

Tabla 22 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 47.896,04	-	-	-
1	1	\$ 44.219,38	\$ 3.676,66	\$ 2.754,02	\$ 6.430,68
	2	\$ 40.331,32	\$ 3.888,06	\$ 2.542,61	\$ 6.430,68
2	3	\$ 36.219,69	\$ 4.111,63	\$ 2.319,05	\$ 6.430,68
	4	\$ 31.871,64	\$ 4.348,05	\$ 2.082,63	\$ 6.430,68
3	5	\$ 27.273,59	\$ 4.598,06	\$ 1.832,62	\$ 6.430,68
	6	\$ 22.411,14	\$ 4.862,45	\$ 1.588,23	\$ 6.430,68
4	7	\$ 17.269,10	\$ 5.142,04	\$ 1.288,64	\$ 6.430,68
	8	\$ 11.831,39	\$ 5.437,71	\$ 992,97	\$ 6.430,68
5	9	\$ 6.081,02	\$ 5.750,37	\$ 680,31	\$ 6.430,68
	10	\$ 0,00	\$ 6.081,02	\$ 349,66	\$ 6.430,68
TOTAL			\$ 47.896,04	\$ 16.410,75	\$ 64.306,79

Elaborado por el Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones de ORTECSA de detalla en la siguiente tabla.

Tabla 23 Cronograma de Inversiones

Actividades	Mes 1	Mes 2
Constitucion de la Compañía	\$1.200	
Deposito de alquiler	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de decoración	\$ 200,00	
Registro de simbolos indentitarios	\$ 500,00	
Permiso de Bomberos	\$ 45,00	
Ministerio de Salud	\$ 100,00	
Infraestructura de Bomberos	\$ 500,00	
Gastos varios	\$ 300,00	
Capital de trabajo (2 meses)		\$ 16.905,91
Gastos de publicidad		\$ 460,00
Maquinaria y equipos		\$ 37.280,00
Muebles y enseres		\$ 660,00
Equipos de Oficina	\$ 800,00	
Equipos de Computacion	\$ 1.200,00	
Infraestructura	\$ 3.000,00	
Seguros		\$ 2.800,00
Total	\$ 8.145,00	\$ 58.405,91

Elaborado por el Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se detalla los costos fijos del proyecto, los mismos que están proyectados a 5 años y el cual está compuesto por los sueldos y salarios, servicios básicos, los gastos de ventas y los gastos administrativos. Estos costos son muy importantes para la compañía porque se tendrán que cubrir así se venda o no el producto.

Tabla 24 Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	30.188,40	31.697,82	33.282,71	34.946,85	36.694,19	2.515,70
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	11.340,00	11.723,29	12.119,54	12.529,18	12.952,67	945,00
GASTOS DE VENTAS	6.140,00	6.347,53	6.562,08	6.783,88	7.013,17	511,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.800,00	17.367,84	17.954,87	18.561,75	19.189,13	1.400,00
Total Costos Fijos	64.468,40	67.136,48	69.919,20	72.821,65	75.849,16	1.074,47

Elaborado por el Autor

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se detallan los costos de producción anuales durante un periodo de cinco años los mismos que están compuestos del valor unitario del producto por las ventas anuales proyectadas.

Tabla 25 Costos Variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
TALONERAS	45.555,48	49.920,98	55.736,97	62.230,55	70.767,34	3.796,29
Total Costos Variables	45.555,48	49.920,98	55.736,97	62.230,55	70.767,34	3.796,29

Elaborado por el Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación de ORTECSA se detallarán en la siguiente tabla, donde se podrá observar el costo unitario por materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, dando por resultado la suma de todos estos el costo unitario del producto.

Tabla 26 Costos de Operación

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	TALONERAS		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	2,05000	1	\$ 2,05
MANO DE OBRA	0,89176	1	\$ 0,89
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	1,14907	1	\$ 1,15
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 4,09

Elaborado por el Autor

7.3.2. Costos Administrativos

Los gastos administrativos están compuestos por los gastos de alquiler, transporte, suministro de papelería, sueldos y salarios y otros gastos, los mismos que se detallan a continuación en la siguiente tabla tanto mensual como anual.

Tabla 27 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Alquiler	1.000,00	12.000,00
Transporte	200,00	2.400,00
Suministros de papelería	100,00	1.200,00
Otros gastos	100,00	1.200,00
Sueldo/Salarios	2.982,00	35.784,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.382,00	52.584,00

Elaborado por el Autor

7.3.3. Costos de Ventas

Entre los costos de venta se encuentran los anuncios publicitarios que se van a realizar a través de Facebook, las participaciones en los diferentes eventos, los letreros que se van a utilizar para captar la atención de las personas, los trípticos que se entregarán con información acerca del producto y las activaciones con impulsadoras que se realizarán en los puntos de venta donde se comercialice el producto. Los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 28 Gastos de Venta

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	240,00	2	480,00	3	1.440,00
Participación en eventos	200,00	1	200,00	5	1.000,00
Letrero	300,00	1	300,00	1	300,00
Tripticos	300,00	1	300,00	2	600,00
Impulsadores/Activaciones	200,00	2	400,00	6	2.400,00
GASTOS DE VENTAS					5.740,00

Elaborado por el Autor

7.3.4. Costos Financieros

En los costos financieros se detallan los pagos anuales del préstamo de la CFN

Tabla 29 Costos Financieros

Costos Financieros	2016	2017	2018	2019	2020
Intereses	\$5,291.48	\$4,397.39	\$3,397.54	\$2,279.39	\$1,028.96

Elaborado por el Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio se determinó mediante los resultados obtenidos en las encuestas, donde las personas encuestadas indicaron que estaban dispuestos a pagar un PVP de \$15, pero como en el proyecto el canal no es directo, al intermediario se le venderá el producto a un precio de \$11.69, mientras que el costo unitario es de \$ 4,09 nos da un Mark Up de \$7,60 dando como resultado un margen de contribución del 65%.

Los datos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 30 Mark Up

MARK UP				
PRODUCTO	Costo Unitario	Precio Distribuidor	MARK UP	MARGEN
Talonera para espolón Calcáneo	\$ 4,09	\$ 11,69	\$ 7,60	65%

Elaborado por el Autor

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

En la siguiente tabla se detallan la proyección de los costos de venta y de los ingresos por ventas a 5 años los mismos que están basados en la tasa de incremento del calzado, según los indica el (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)

Tabla 31 Proyección de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 130.158,53	\$ 142.631,36	\$ 159.248,48	\$ 177.801,57	\$ 202.192,39
Costo de ventas	\$ 45.555,48	\$ 49.920,98	\$ 55.736,97	\$ 62.230,55	\$ 70.767,34
(=) Utilidad Bruta en Venta	\$ 84.603,05	\$ 92.710,38	\$ 103.511,51	\$ 115.571,02	\$ 131.425,05

Elaborado por el Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de ORTECSA es de 8.486 unidades, el mismo que fue calculado para saber la cantidad que se debe producir para no perder ni ganar.

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio proyectado a 5 años.

Tabla 32 Punto de Equilibrio

P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 11,69	\$ 12,08	\$ 12,49	\$ 12,91	\$ 13,35
Coste Unitario	\$ 4,09	\$ 4,23	\$ 4,37	\$ 4,52	\$ 4,67
Gastos Fijos Año	\$ 64.468,40	\$ 67.136,48	\$ 69.919,20	\$ 72.821,65	\$ 75.849,16
Q de Pto. Equilibrio	\$ 8.486	\$ 8.548	\$ 8.611	\$ 8.675	\$ 8.741

Elaborado por el Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

Para efectos de este trabajo de titulación ORTECSA se registrará bajo las normas impuestas por el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La compañía cumplirá con todas sus obligaciones tributarias establecidas por el SRI y entregará los balances y estados financieros a la Superintendencia de Compañía en el tiempo establecido por la ley.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para efectos de la minimización de la carga fiscal ORTECSA, lo realizará a través de la amortización y la depreciación de los activos fijos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El porcentaje establecido para entidades jurídicas, según la Ley Orgánica de Régimen Tributario, es del 22%.

El pago del impuesto a la renta se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 33 Impuesto a la Renta

	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	8.983,01	15.317,22	24.336,46	35.012,76	49.090,93

Elaborado por el Autor

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0% (Servicio de Rentas Internas, 2015).

ORTECSA cobrará a cada talonera el 12% de Impuesto al valor agregado.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este punto no aplica para ORTECSA debido a que comercializará taloneras.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y Contribuciones Municipales son valores que la empresa debe asumir para poder comenzar con sus actividades comerciales, estos valores fueron tomados en cuenta e la inversión inicial.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este punto no aplica para ORTECSA debido a la naturaleza del negocio, ya que la comercialización será dentro de Ecuador.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Este punto no aplica para este proyecto.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa no contará con sus propios vehículos en temas logísticos por ende ese no aplica al proyecto.

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

Debido a que las instalaciones estarán ubicadas en zonas urbanas, este punto no aplica.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En el balance general se muestran los valores del estado inicial de la empresa, donde cuenta con un total de activos de \$ 68.422,91, un total de pasivos de \$ 47.896,04 y un patrimonio de \$20.526,87.

Tabla 34 Balance General Inicial

Balance General Inicial	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	16.905,91
Cuentas por cobrar	
Inventarios	2.172,00
Activo Corriente	19.077,91
Activos Fijos	42.940,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	42.940,00
Gastos preoperacionales	6405,00
Amortización acumulada activos diferidos	
Total de Activos	68.422,91
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	47.896,04
Total de Pasivos	47.896,04
Patrimonio	
Capital Social	20.526,87
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	20.526,87
Pasivo más Patrimonio	68.422,91

Elaborado por el Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla el estado de Pérdidas y Ganancias el mismo que está proyectado a 5 años en donde se podrá observar la utilidad bruta en ventas que se genera por los ingresos de las ventas, la utilidad operativa, utilidad neta que debe ser repartida a los trabajadores y la utilidad disponible que queda al final de cada año.

Tabla 35 Estado de Resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	130.158,53	142.631,36	159.248,48	177.801,57	202.192,39
Costo de ventas	45.555,48	49.920,98	55.736,97	62.230,55	70.767,34
(=)Utilidad Bruta en Venta	84.603,04	92.710,38	103.511,51	115.571,02	131.425,05
Gastos Sueldos y Salarios	30.188,40	31.697,82	33.282,71	34.946,85	36.694,19
Gastos Servicios Basicos	11.340,00	11.723,29	12.119,54	12.529,18	12.952,67
Gastos Publicidad	6.140,00	6.347,53	6.562,08	6.783,88	7.013,17
Gastos Varios	16.800,00	17.367,84	17.954,87	18.561,75	19.189,13
Gastos de Depreciación	4.574,00	4.574,00	4.574,00	4.174,00	4.174,00
Gastos de Amortización	1.281,00	1.281,00	1.281,00	1.281,00	1.281,00
(=)Utilidad Operativa	14.279,64	19.718,90	27.737,31	37.294,37	50.120,89
Gastos Financieros	5.296,64	4.401,68	3.400,85	2.281,61	1.029,96
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Impptos)	8.983,01	15.317,22	24.336,46	35.012,76	49.090,93
Repartición Trabajadores	1.347,45	2.297,58	3.650,47	5.251,91	7.363,64
Utilidad antes Impptos Renta	7.635,56	13.019,63	20.685,99	29.760,84	41.727,29
Impuesto a la Renta	1.679,82	2.864,32	4.550,92	6.547,39	9.180,00
(=)Utilidad Disponible	5.955,73	10.155,31	16.135,07	23.213,46	32.547,28

Elaborado por el Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja proyectado en donde se podrá observar la utilidad antes de impuestos, los gastos reales de la empresa como gastos de depreciación y de amortización y la variación por cuentas por cobrar. Se proyecta los flujos anuales a 5 años, el flujo acumulado y el Pay back del flujo.

Esta tabla nos indica que a partir del año 2020 la empresa comienza a tener más ganancias, obteniendo así un flujo del Pay Back positivo, es decir que al tercer año se recupera la inversión de la empresa.

Los detalles a continuación:

Tabla 36 Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta		3.859,01	16.598,22	25.617,46	36.293,76	50.371,93
(+) Gastos de Depreciación		4.574,00	4.574,00	4.574,00	4.174,00	4.174,00
(+) Gastos de amortización		6.405,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda						
(-) Pagos de Impuestos		0,00	1.300,49	5.593,60	8.633,08	12.231,00
Variación CxC		5.423,27	519,70	692,38	773,05	1.016,28
Flujo Neto	100%	-68422,91	9.414,73	19.352,03	23.905,48	31.061,63
Pay Back del flujo		-59.008,18	-39.656,15	-15.750,67	15.370,96	56.609,67

Elaborado por el Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida de este proyecto es de 10,65% y es la tasa con la que se va a trabajar en este proyecto, para hacer los análisis pertinentes.

7.6.2.1.1.2. VAN

Mediante el análisis realizado el Valor actual neto de este proyecto es de \$ 19.151,04 siendo un valor atractivo para los inversionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de este proyecto es del 19,07%, y es mayor a la tasa mínima aceptable requerida, lo que hace un valor favorable para los accionistas.

Tabla 37 Indicadores de Rentabilidad

TMAR	10,65%
VAN	\$ 19.151,04
TIR	19,07%

Elaborado por el Autor

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El período de recuperación de la inversión es al tercer año del proyecto, el mismo que se muestra a continuación:

Tabla 38 Pay Back

Pay Back del Flujo	-59.008,18	-41.382,94	-17.045,76	14.447,56	56.177,91
---------------------------	------------	------------	------------	-----------	-----------

Elaborado por el Autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1.Productividad

Para realizar este análisis de productividad considerando el 100% en gastos financieros se tomó en cuenta dos escenarios uno optimista con un 85% y un pesimista con el 115% mostrando unas celdas de resultados en ambos casos positivos. Los detalles se muestran a continuación:

Tabla 39 Productividad

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Gastos financieros	100%	85%	115%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 19.151,26	\$ 72.368,16	\$ 71.102,58
TIR	19,07%	49,18%	48,34%

Elaborado por el Autor

7.7.2.Precio Mercado Local

Este punto no aplica para efectos de este proyecto debido a que el precio del mercado local no afecta a la compañía.

7.7.3.Precio Mercado Externo

Este punto no aplica debido a que no se venderá en mercados externos.

7.7.4.Costo de Materia Prima

Los costos de materia prima no afectan a la empresa, por lo tanto no aplica en este proyecto.

7.7.5.Costo de Materiales Indirectos

Los costos de materiales indirectos no afectan a la empresa, por lo tanto no aplica en este proyecto.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Los costos de suministros y servicios no afectan a la empresa, por lo tanto no aplica en este proyecto.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Los costos de mano de obra directa no afectan a la empresa, por lo tanto no aplica en este proyecto.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Los costos de mano de obra indirecta no afectan a la empresa, por lo tanto no aplica en este proyecto.

7.7.9. Gastos Administrativos

En este escenario se muestra una disminución y un incremento del 5%, en la siguiente tabla se detalla que no existe una mayor variación dentro de ambos escenarios.

Tabla 40 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 17.709,70	\$ 16.794,07	\$ 15.878,44
TIR	34,0%	33,2%	32,4%

ceteris paribus (todos los demás valores se mantienen)

Elaborado por el Autor

7.7.10. Gastos de Ventas

En esta tabla se muestran los dos escenarios con un incremento y una disminución del 5% donde se puede observar que no existe una variación muy significativa.

Tabla 41 Gastos de Ventas

GASTO DE VENTAS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 17.269,69	\$ 16.794,07	\$ 16.318,45
TIR	33,6%	33,2%	32,8%

Elaborado por el Autor

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Este punto no aplica para efectos de este proyecto debido a que los costos de inversión en activos fijos no afecta a la compañía.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Este punto no aplica para efectos de este proyecto debido a que el precio del mercado local no afecta a la compañía.

7.8. Balance General

A continuación se detalla el Balance General de ORTECSA proyectado a 5 años:

Tabla 42 Balance General

Balance General						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos						
Caja/Bancos	16.905,91	20.927,93	30.093,50	44.970,17	65.883,75	95.782,70
Cuentas por cobrar		5.423,27	5.942,97	6.635,35	7.408,40	8.424,68
Inventarios	2.172,00	7.592,58	8.320,16	9.289,49	10.371,76	11.794,56
Activo Corriente	19.077,91	33.943,78	44.356,63	60.895,02	83.663,90	116.001,94
Activos Fijos	42.940,00	42.940,00	42.940,00	42.940,00	42.940,00	42.940,00
Dep Acumulada	0	4.574,00	9.148,00	13.722,00	17.896,00	22.070,00
Activos Fijos Netos	42.940,00	38.366,00	33.792,00	29.218,00	25.044,00	20.870,00
Gastos preoperacionales	6405,00	6405,00	6405,00	6405,00	6405,00	6405,00
Amortización acumulada		1281,00	2562,00	3843,00	5124,00	6405,00
activos diferidos		5124,00	3843,00	2562,00	1281,00	0,00
Total de Activos	68.422,91	77.433,78	81.991,63	92.675,02	109.988,90	136.871,94
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	7.592,58	8.320,16	9.289,49	10.371,76	11.794,56
Impuestos por Pagar	0,00	3.027,27	5.161,90	8.201,39	11.799,30	16.543,64
Pasivo Corriente	0,00	10.619,85	13.482,06	17.490,88	22.171,06	28.338,20
Deuda LP	47.896,04	40.331,32	31.871,64	22.411,14	11.831,39	0,00
Total de Pasivos	47.896,04	50.951,17	45.353,71	39.902,02	34.002,45	28.338,20
Patrimonio						
Capital Social	20.526,87	20.526,87	20.526,87	20.526,87	20.526,87	20.526,87
Utilidad del Ejercicio	0	5.955,73	10.155,31	16.135,07	23.213,46	32.547,28
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.955,73	16.111,05	32.246,12	55.459,58
Total de Patrimonio	20.526,87	26.482,61	36.637,92	52.773,00	75.986,45	108.533,74
Pasivo más Patrimonio	68.422,91	77.433,78	81.991,63	92.675,02	109.988,90	136.871,94

Elaborado por el Autor

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

A continuación se muestra el índice de liquidez de la empresa proyectado a los 5 años, y está compuesto por liquidez o razón corriente, la prueba acida y el capital de trabajo.

Tabla 43 Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,2	3,3	3,5	3,8	4,1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,2	3,3	3,5	3,8	4,1
Capital de Trabajo	en dinero	23.324	30.875	43.404	61.493	87.664
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	3	3	3	4	4

Elaborado por el Autor

7.8.1.2. Gestión

A continuación se detalla el índice de gestión proyectado a 5 años:

Tabla 44 Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5

Elaborado por el Autor

7.8.1.3. Endeudamiento

A continuación se redactan los detalles del índice de endeudamiento de la empresa proyectado a 5 años.

Tabla 45 Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	66%	55%	43%	31%	21%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,9	1,2	0,8	0,4	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,7	4,5	8,2	16,3	48,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,7	2,4	2,9	3,4	4,2

Elaborado por el Autor

7.8.1.4. Rentabilidad

En la siguiente tabla se detalla los índices de rentabilidad que tiene este trabajo de titulación:

Tabla 46 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	65%	65%	65%	65%	65%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	14%	17%	21%	25%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	7%	11%	15%	20%	24%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	12%	19%	26%	32%	36%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	34%	42%	46%	46%	45%

Elaborado por el Autor

7.9. Conclusión Financiera

Mediante el análisis financiero de esta propuesta se obtuvo la siguiente conclusión:

- El VAN de la compañía es de \$ 26.795,93 y la TIR del 18,77%, los que se vuelven un valor aceptable para los accionistas ya que la TMAR del proyecto es del 7.83% siendo esta menor a las variables antes mencionadas.
- El retorno de la Inversión inicial se dará al tercer año del proyecto y representara utilidad a partir del cuarto año de operación de la empresa.
- A través de los índices financieros de este estudio se puede demostrar que la implementación de esta propuesta de negocio es viable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

En este punto se tratará los futuros riesgos que puedan acontecer en la compañía tanto internos como externos al iniciar las etapas de operación de la misma y buscar una solución a estas posibles adversidades mediante un plan de contingencia, con el fin de contrarrestar estos accidentes ocurridos.

8.1.1.Principales riesgos

Se considerarán como principales riesgos para la empresa lo siguiente:

- Represalia que puedan tomar los competidores
- Poca experiencia en el mercado
- Robo de equipos
- Accidentes en el trabajo
- Nuevas leyes para las PYMES

8.1.2.Reuniones para mitigar los riesgos

Para mitigar cualquier tipo de riesgo se realizaran reuniones periódicas con el personal de la empresa, tanto con los encargados de los departamentos como con los demás colaboradores quienes informaran cualquier anomalía con el fin de buscar soluciones para la compañía.

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

La compañía realizara reuniones con sus colaboradores en donde se realizará la estrategia de tormenta de ideas cada 3 meses con el fin de que cada uno pueda expresar sus aportes para el mejoramiento continuo de la compañía.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

ORTECSA realizará constantes monitorios a sus colaboradores a través de un encargado quien indicará todos los riesgos ocasionados y también se encargara de ir reduciendo estos riesgos mediante un control con el fin de minimizarlos, bajo los estándares de la compañía. Adaptación a las nuevas leyes para evitar tener algún tipo de problemas fiscales.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Las acciones correctivas que se llevarán a cabo será realizar alianzas con traumatólogos u ortopedistas quienes recomienden el producto y así brindarles seguridad a los clientes del uso del mismo. Se desarrollará nuevas estrategias de marketing que permitan mantenernos en el mercado, además se brindará capacitación a los colaboradores de producción para el uso de las máquinas para así evitar cualquier tipo de accidente.

CAPÍTULO 9

Conclusiones

9. Conclusiones

Una vez realizado todos los estudios pertinentes, se puede concluir que:

- El proyecto se ajusta a los nuevos reglamentos establecidos por el gobierno y se adapta al cambio de la Matriz productiva.
- Inicialmente el mercado potencial de este proyecto eran las personas que tengan espólón calcáneo pero con la auditoria de mercado, se pudo ampliar este segmento y además comercializarlo como un método de prevención para esta afección.
- A través del estudio del mercado se pudo considerar el canal de distribución de las taloneras, basándonos en las preferencias del consumidor.
- Mediante la investigación del plan operativo se pudo estimar la capacidad de la planta y las gestiones que se pueden realizar para optimizar los recursos.
- Finalmente el estudio financiero, demostró que el proyecto es viable mediante sus índices en donde nos indica que cuenta con la TIR y el VAN superior a la TMAR lo que vuelve atractivo a este proyecto.

CAPÍTULO 10

Recomendaciones

10. Recomendaciones

A este proyecto se le puede hacer las siguientes recomendaciones:

- ORTECSA debe realizar constantes estudios de mercado, para seguir innovando día a día según las exigencias del mismo.
- Debido a que en el proyecto durante los primeros 5 años no tendrá una norma ISO, pero se estableció que a partir del 6to año se buscará la forma de obtener una certificación ISO, para de esta manera darles más seguridad a los clientes acerca del producto.
- ORTECSA debe realizar constantes campañas de marketing para incrementar su participación en el mercado.
- Tener buenas relaciones con los clientes y proveedores, para brindar un producto de calidad a tiempo y a su vez fidelizar a los clientes.
- Finalmente se recomienda analizar la posibilidad de ingresar a otras ciudades del Ecuador, y de esta manera cumplir la visión de este proyecto.

CAPÍTULO 11

Fuentes

11. Fuentes

Bibliografía

Antonio Peña. (2006). *Las disparidades económicas intrarregionales en Andalucía*. Obtenido de Las disparidades económicas intrarregionales en Andalucía:
<http://www.eumed.net/tesis/2006/arps/>

Arturo K. (08 de Octubre de 2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 09 de Julio de 2015, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>

ASAMBLEA NACIONAL. (11 de Diciembre de 2007). *ASAMBLEA NACIONAL*. Obtenido de ASAMBLEA NACIONAL: <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf>

Asamblea Nacional. (10 de Octubre de 2011). *LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Obtenido de LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO:
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Camara de industria de Guayaquil. (2008). *CAMARA DE INDUSTRIA*. Obtenido de CAMARA DE INDUSTRIA:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.industrias.ec/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf

Centro Ortopedico Freire. (2015). *Centro Ortopedico Freire*. Obtenido de Centro Ortopedico Freire: <http://www.cofreire.com/web/quienes-somos/>

CÓDIGO DEL TRABAJO. (2015). *Ediciones Legales*. Obtenido de Ediciones Legales:
<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Comite de Comercio Exterior. (2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior:
<http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Consejo de la Judicatura. (14 de Diciembre de 2006). *Consejo de la Judicatura*. Obtenido de Consejo de la Judicatura:

<http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/mediacion/Ley%20de%20Arbitraje%20y%20Mediacion.pdf>

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (2015). Obtenido de <https://public.tableau.com/profile/javier.gaona#!/vizhome/DICAPACIDADESECUADOR/Discapacidades>

Correos del Ecuador. (4 de Agosto de 2008). *Ley organica del Sistema Nacional de Contratacion Publica*. Obtenido de Ley organica del Sistema Nacional de Contratacion Publica: http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/lotaip/Enero/literal%20a2/LEY_ORGANICA_DEL_SISTEMA_NACIONAL_DE_CONTRATACION_PUBLICA.pdf

David Garvin. (s.f.). *Gestión de Operaciones*. Recuperado el 09 de 2015, de Gestión de Operaciones: <http://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>

Gobierno Nacional. (09 de 2015). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 09 de 2015, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

Harrington H. James. (1987). *Prezi*. Recuperado el 09 de 2015, de Prezi: https://prezi.com/lnx7qc_gkzeq/hjames-harrington/

Jàuregui, A. (17 de Agosto de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 09 de Julio de 2015, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/control-interno-procesos-servicio-cliente/>

Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION*. Obtenido de LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

LEY DE COMPAÑIAS. (5 de Noviembre de 1999). *SUPERINTENDECIA DE COMPAÑIA*. Obtenido de SUPERINTENCIA DE COMPAÑIA: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

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

Lopez, A. (02 de 2016). *Managers magazine*. Obtenido de Managers magazine: <http://managersmagazine.com/index.php/2010/01/matriz-bcg-matriz-boston-consulting-group/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Pais Productivo*. Obtenido de Pais Productivo: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/pais_productivo2.pdf

Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/RTE-121-1R.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país*. Obtenido de Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país: <http://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais/>

Ministerio de Salud Publica . (09 de 2015). *Ministerio de Salud Publica del Ecuador*. Recuperado el 09 de 2015, de Ministerio de Salud Publica del Ecuador: <http://www.salud.gob.ec/>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo-tecnologico/>

Ministerio Laboral . (09 de 2015). *Ministerio Laboral del Ecuador*. Recuperado el 09 de 2015, de Ministerio Laboral del Ecuador: <http://www.trabajo.gob.ec/>

Municipalidad de Guayaquil. (2010). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/demografia>

Nadia Villena. (2015). Cambio de la matriz productiva. *Eumed.net*, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html>.

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=Calidad>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=innovacion>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=UbW0tggZ5DXX25QTf2b2>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=ortopedico>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=espolon>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=calcaneo>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=interurbanos>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=jerarquia>

- Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=Rentabilidad>
- Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=Fidelizacion>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=virtual>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=podologia>
- Roberto Hernandez Sampieri. (1991). *Capitulo 4 Sampieri*. Obtenido de Capitulo 4 Sampieri: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxtZXRVZG9sb2dpYWRIbGFpbnZlc3RpZ2FjaW9uYjd8Z3g6MmUzYjE1YTlyYzZlMGY0Mw>
- Schumpeter, J. (1911). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 09 de Julio de 2015, de WIKIPEDIA: <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
- Sebastian Mantilla. (2015). *El Comercio.com*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/opinion/perspectivas-economicas-pro-forma.html>
- Servicio de Rentas Internas. (09 de 2015). *SRI*. Recuperado el 09 de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/iva>
- Sport Medic. (2011). *Sport Medic*. Obtenido de Sport Medic: <http://guiadelastillero.com/item/sport-medic/>
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (09 de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 09 de 2015, de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Anexos

Anexo 1

Entrevista de profundidad

Nombre: Guillermo Pizarro Vidal

Título: Traumatólogo - Ortopedista

Cargo: Director de la escuela de tecnología médica de la facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Estatal de Guayaquil.

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo?

Realice mi post grado en el hospital del Seguro Social, y tengo aproximadamente 30 años ejerciendo mi carrera de traumatólogo - ortopedista, hice cursos en Cuba y Argentina de ortopedia infantil.

2. ¿En su experiencia cuantas personas pueden padecer este mal en Guayaquil?

La fascitis plantar generada hasta cierto punto del mal uso del calzado, que con los micros traumas sucesivos genera espolón calcáneo. La proporción que se presenta basándome en mi experiencia yo diría que de cada 10 personas 1 posee espolón calcáneo, siendo desde un deportista de alto rendimiento hasta una ama de casa o jornalero.

3. ¿A los cuantos años se manifiesta?

Eso depende, se puede presentar desde temprana edad, sobre todo los que están en la parte deportista, ya que son personas que se preparan desde muy pequeños, este es un padecimiento que empieza desde los jóvenes y si no toman las debidas precauciones durante su preparación van a tener esta afección, y hace que cuando ya sean un adulto mayor el dolor se vuelva una tortura.

4. ¿Qué síntomas o que características tienen las personas que adolecen de este mal?

Desde el malestar terrible en los pies, especialmente al ponerse de pie, porque sentados no sienten nada, pero cuando se ponen de pie el peso de la carga, hace que provoque el dolor en el talón. Además de eso se comienzan a presentar traumas propios del problema en la planta del pie, el dolor por la presión del nervio interno, etc, que todo eso va sumando y generando algunos síntomas.

5. ¿Se puede descubrir a tiempo?

Más que descubrirlo a tiempo lo que se puede hacer es prevención, desde ya hacer una especie de educación para el uso de un buen calzado con la plantilla adecuada, dependiendo el tipo del pie que tenga.

6. ¿Qué tipos de tratamientos existen?

Yo en lo personal lo primero que hago es recomendar un calzado adecuado y adiciono una talonera, muchos clientes me piden que les realice la cirugía pero ese tratamiento es algo que yo no recomiendo, porque es espolón calcáneo vuelve a crecer, en casos graves prefiero inyectar desinflamatorios.

7. ¿Qué beneficios gana el paciente o la persona con el uso de las taloneras?

El uso de taloneras junto al calzado adecuado evita el dolor en el talón permitiendo así que estas personas realicen sus actividades con total normalidad.

8. ¿Qué otras personas pueden utilizar éstas taloneras?

Todas las personas que tengan problemas de cansancio en los pies, enfermedades metabólicas como la diabetes, son personas que deben usarlas ya que desde ahí comienzan sus problemas patológicos como la amputación porque no las usaron como un sistema preventivo, las mujeres que toman anticonceptivos, comienzan con los problemas de circulación y estas damas pueden usar estas taloneras.

9. ¿Cuánto tiempo estima usted que debe durar el producto?

Eso ya dependerá del especialista que las realice pero lo recomendable sería que duren de 5 a 6 meses.

10. ¿Cuáles son las medidas recomendadas para este producto?

Analizar todos los datos desde el punto de vista de la ciencia, ya que se estaría ofreciendo un producto basados en los principios científicos, guiándolo hacia una visión honesta.

Anexo 2

ENCUESTA

Edad:

Sexo: H _____ M _____

Sector: Norte _____ Centro _____ Sur _____

1. Ha tenido alguna vez uno de estos síntomas?

Dolor en el talón Cansancio en los pies

Dolor en el tobillo

2. ¿Conoce usted que es la fascitis plantar o espolón calcáneo? (Si la respuesta es No explicar que es el espolón calcáneo)

SI NO

3. ¿Usaría esta talonera para prevenir esta enfermedad en el talón?

SI NO

4. ¿Cuándo usaría la talonera?
(Marcar con una X sobre el número de valoración donde 1 es malo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
Cuando salga de paseo					
Cuando salga hacer deporte					
Cuando vaya al trabajo					
Cuando vaya a eventos sociales					
Todo el tiempo					

5. Al observar el producto cada cuanto tiempo lo reemplazaría?

3 meses 6 meses 9 meses 12 meses

6. ¿Le gustaría que el producto se encuentre en el calzado o como un complemento de éste?

7. ¿Dónde estaría dispuesto a comprar la talonera?

Tiendas de Zapatos Tiendas ortopédicas

Hospitales Farmacias

8. ¿Cómo clasificaría usted este producto?

	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
TEXTURA					
DURACIÓN					
CALIDAD					
PRESENTACIÓN					
PRECIO					
COMODIDAD					

9. Qué precio está usted dispuesto a pagar por esta talonera?

15

20

25

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bonilla Murillo Rosa Yolanda, con C.C: # 0931179550 autor/a del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo en Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 29 de Febrero de 2016

f. _____
Nombre: Bonilla Murillo Rosa Yolanda
C.C: 0931179550

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora De taloneras para espolón calcáneo en Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bonilla Murillo Rosa Yolanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Santillán López Raúl Gustavo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería de Emprendedores		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	177
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas de desarrollo de oportunidades		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Liderazgo, Proactividad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Con esta propuesta se busca promover el uso de taloneras ortopédicas, basándonos en las afecciones que existen en el talón como lo es el espolón calcáneo y se dan por las diferentes actividades que las personas realizan de pie, como, deportes, actividades laborales e incluso a personas diabéticas. Se piensa en todas estas personas para ayudarles a combatir este problema, del mismo que no tienen tanto conocimiento y las pocas personas que saben de esta afección es porque ya han presentado dolor en el talón y le han detectado el problema.</p> <p>A pesar de que existen otros tipos de tratamientos, el más recomendado por los traumatólogos es el uso de las taloneras junto a un buen calzado. Actualmente existen franquicias de empresas internacionales que comercializan las taloneras, debido a las restricciones de importación que establece el gobierno, hace que el precio de estos productos aumente y no se cubre toda la demanda existente.</p> <p>Con este trabajo de titulación se analizará la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de taloneras para espolón calcáneo en la</p>			



ciudad de Guayaquil a través de todos los estudios necesarios, los cuales permitan determinar la rentabilidad de la empresa.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3877906 / 0986606135	E-mail: rosa.bonilla@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Beatriz Loor	
	Teléfono: 0994135879	
	E-mail: biachimsc70@gmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		