



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

**TUTOR:**

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO, MBA**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL RONNY VÁSQUEZ OCHOA.docx (D30286361)  
**Submitted:** 2017-08-30 00:40:00  
**Submitted By:** camiloincae@hotmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios, junto con mis padres haberme inculcado valores para ser la persona quien soy hoy, con virtudes y defectos que conforman mi esencia.

Agradezco infinitamente a mis padres por haberme brindado las herramientas necesarias en el hogar y fuera de ella, sin ellos estoy seguro que mis acciones no serían posibles. Por su sacrificio en cada uno de los pasos que doy, por su apoyo moral, y sobre todo por haber priorizado el financiamiento de mis estudios ante cualquiera otra circunstancia no relevante.

De forma grata y expresa a mi querido Colegio San José La Salle, que supo dotarme de los valores y conocimientos necesarios para afrontar la vida junto con los grandes docentes que tuve el grato honor de tener; estos hacen que cada día de mi vida afirme que los consejos que impartían en sus magistrales clases, aunque en ese momento no hubieran tenido importancia por mi inmadurez, hoy son pilares fundamentales para dirigirme en la vida con respeto y responsabilidad.

A mí querido Tutor por sus enseñanzas y exigencias, sé con certeza que son necesarias para prepararme para el mundo empresarial y sin lugar a duda a aquellos docentes entre ellos destaco al Mr. Raúl Santillán, que han tenido la vocación para impartir sus conocimientos y experiencias de una manera extraordinaria y con tanta pasión.

Agradezco por su apoyo durante la realización del presente trabajo de titulación a María José Gavilánez y a Paul Cruz, personas que estuvieron con grata disposición cuando había una dificultad o inquietud, realmente estoy muy agradecido.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo expresamente a mis abuelos Guillermo Leoncio Vásquez Cabrera y a Víctor Miguel Ochoa Valverde, por ser mis ejemplos excepcionales a seguir, por enseñarme que la vida no es fácil y que hay que saberla afrontar en cada uno de los retos que nos pone. Por enseñarme que “constancia” y “perseverancia”, no son solo simples palabras, sino una traducción de sus éxitos. Gracias a ellos por ser fuente de inspiración para la creación de mi nombre artístico que siempre con orgullo llevaré a todos los rincones del mundo.



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

f. \_\_\_\_\_

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO, MBA**

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. LOOR ÁVILA, BEATRIZ ANNABELL, MGS.**

f. \_\_\_\_\_

**EC. RIBADENEIRA LÓPEZ, CARLOS LUIS**

**OPONENTE**

## ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
RESUMEN.....	xviii
CAPÍTULO 1.....	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.1. Tema – Título .....	22
1.2. Justificación.....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	23
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.5. Objetivos de la Investigación .....	24
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	25
1.7. Planteamiento del Problema .....	26
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	26
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	35
1.10. Cronograma.....	36
CAPÍTULO 2.....	38
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	38

2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	38
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	39
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	41
<b>CAPÍTULO 3.....</b>		<b>43</b>
3.	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>43</b>
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	43
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	45
3.3.	Propiedad Intelectual.....	46
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	48
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>50</b>
4.	<b>AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>50</b>
4.1.	PEST.....	50
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	56
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	57
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	58
4.5.	Análisis de la Oferta.....	61
4.6.	Análisis de la Demanda .....	64
4.7.	Matriz FODA .....	67
4.8.	Investigación de Mercado.....	68
<b>CAPÍTULO 5.....</b>		<b>91</b>
5.	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>91</b>
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	91
5.2.	Posicionamiento.....	92
5.3.	Marketing Mix .....	93
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	112
<b>CAPÍTULO 6.....</b>		<b>114</b>
6.	<b>PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>114</b>
6.1.	Producción .....	114

6.2.	Gestión de Calidad .....	121
6.3.	Gestión Ambiental .....	122
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	124
6.5.	Estructura Organizacional.....	125
<b>CAPÍTULO 7.....</b>		<b>130</b>
7.	<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>130</b>
7.1.	Inversión Inicial .....	130
7.2.	Análisis de Costos.....	137
7.3.	Capital de Trabajo.....	139
7.4.	Análisis de Variables Críticas .....	141
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	143
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	143
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	147
7.8.	Razones Financieras .....	151
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	153
<b>CAPÍTULO 8.....</b>		<b>155</b>
8.	<b>PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>155</b>
8.1.	Principales riesgos.....	155
8.2.	Monitoreo y control del riesgo .....	156
8.3.	Acciones Correctivas .....	156
<b>CAPÍTULO 9.....</b>		<b>159</b>
9.	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>159</b>
<b>CAPÍTULO 10.....</b>		<b>162</b>
10.	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>162</b>
<b>CAPÍTULO 11.....</b>		<b>164</b>
11.	<b>FUENTES .....</b>	<b>164</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>164</b>
<b>CAPÍTULO 12.....</b>		<b>172</b>

<b>12. ANEXOS.....</b>	<b>172</b>
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>179</b>
<b>13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....</b>	<b>179</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico .....	33
Tabla 2 Presupuesto de Constitución .....	48
Tabla 3 Análisis Cinco Fuerza de Porter.....	58
Tabla 4 Características de los Competidores .....	62
Tabla 5 Benchmarking-Estrategias de los competidores .....	63
Tabla 6 Benchmarking-Contraestrategias .....	64
Tabla 7 Criterio de Segmentación 1 .....	65
Tabla 8 Criterio de Segmentación 2.....	65
Tabla 9 Matriz FODA .....	67
Tabla 10 Amplitud y profundidad de línea .....	93
Tabla 11 Precios de la competencia .....	94
Tabla 12 Precios de Competencia Indirecta.....	94
Tabla 13 Costos Plan de Medios .....	101
Tabla 14 Análisis Promoción Competidor Directo .....	103
Tabla 15 Promoción digital Competidores Indirectos.....	105
Tabla 16 Presupuesto de Marketing .....	112
Tabla 17 Tabla de precios maquinaria .....	118
Tabla 18 Mano de Obra.....	119
Tabla 19 Inversión Fija - Área de Producción .....	120
Tabla 20 Manual de Funciones .....	128
Tabla 21 Inversión Inicial Publical S.A. ....	130
Tabla 22 Inversión Fija .....	131

Tabla 23 Inversión Diferida .....	132
Tabla 24 Capital de Trabajo .....	133
Tabla 25 Estructura de Capital .....	133
Tabla 26 Tabla de Amortización .....	134
Tabla 27 Cronograma de Inversiones .....	137
Tabla 28 Presupuestos Costos Fijos .....	138
Tabla 29 Presupuestos Costos Variables.....	139
Tabla 30 Gastos Administrativos .....	140
Tabla 31 Gastos de Ventas .....	140
Tabla 32 Gastos Financieros concepto intereses.....	141
Tabla 33 Mark Up por canal .....	141
Tabla 34 Pronóstico de Ventas.....	142
Tabla 35 Pronóstico de costos.....	142
Tabla 36 Punto de Equilibrio en unidades .....	143
Tabla 37 Estado de Situación Financiera Proyectada .....	144
Tabla 38 Estado de Resultados Integral .....	145
Tabla 39 Flujo de caja proyectado .....	145
Tabla 40 Tasa del accionista-modelo MPAC.....	146
Tabla 41 Escenario de precio local .....	147
Tabla 42 Escenario materia prima directa.....	148
Tabla 43 Escenario Gastos de Venta.....	149
Tabla 44 Escenario Activos Fijos .....	150
Tabla 45 Escenarios Tasas de Interés.....	150
Tabla 46 Ratios de Liquidez .....	151

Tabla 47 Ratio de Gestión proyección 5 años.....	151
Tabla 48 Ratios de Endeudamiento a 5 años .....	152
Tabla 49 Ratios de rentabilidad a 5 años .....	152
Tabla 50 Plan de Contingencia .....	155
Tabla 51 Acciones correctivas .....	156
Tabla 52 Acciones Correctivas .....	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma actividades Propuesta.....	36
Gráfico 2 Modelo de Negocios Canvas .....	39
Gráfico 3 Ciclo de vida del producto .....	57
Gráfico 4 Pregunta entrevista a profundidad .....	70
Gráfico 5 Formato preguntas cliente potencial .....	71
Gráfico 6 Formato preguntas focusgroup .....	71
Gráfico 7 Formato preguntas encuesta.....	72
Gráfico 8 Características calzado publicitario .....	77
Gráfico 9 Opinión añadidura ilustración a calzado.....	78
Gráfico 10 Rango de precio dispuesto a pagar.....	79
Gráfico 11 Cantidad de pares adquisición .....	80
Gráfico 12 Fines de adquisición calzado publicitario .....	81
Gráfico 13 Opciones modelos calzado publicitario .....	82
Gráfico 14 Frecuencia inversión publicidad empresas hospedaje .....	83
Gráfico 15 Tipo de contenedor calzado publicitario.....	84
Gráfico 16 Frecuencia adquisición calzado publicitario .....	85
Gráfico 17 Lugar recepción servicio calzado publicitario .....	85
Gráfico 18 Logo marca CREASHOES .....	100
Gráfico 19 Web ChepeChevato (Own Steps) .....	105
Gráfico 20 InstagramChepeChevato (Own Steps).....	104
Gráfico 21 Facebook ChepeChevato (Own Steps) .....	104
Gráfico 22 Instagram kolasis BTL &Trade .....	106
Gráfico 23 Facebook kolasis BTL &Trade.....	107

Gráfico 24	Página Web kolasis BTL &Trade .....	107
Gráfico 25	Instagram Zazacorp.....	108
Gráfico 26	Facebook Zazacorp .....	108
Gráfico 27	Página Web Zazacorp .....	109
Gráfico 28	Página Web Creashoes.....	110
Gráfico 29	Facebook Creashoes.....	110
Gráfico 30	Instagram Creashoes .....	111
Gráfico 31	Cronograma Actividades de Promoción .....	112
Gráfico 32	Flujograma de Procesos .....	116
Gráfico 33	Organigrama Publical S.A. ....	125

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación denota la investigación que se plantea para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil, indagando en temas muy importantes divididos en capítulos a lo largo de éste documento, entre ellos podemos mencionar aspectos financieros y tributarios, jurídicos, mercadeo, marketing, entre otros. Se evidencian todos los procesos que se deben seguir para el negocio planteado, y cambios realizados en base a las entrevistas con técnicas cualitativas y cuantitativas hecho a expertos en el tema y a clientes potenciales. Un estudio financiero que muestra los diferentes escenarios que permiten evaluar la presente propuesta, y que toda la información proporcionada sea coherente para tener un resultado óptimo; la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías juega un papel fundamental en los negocios de éste siglo, sin ellos es como no existir en el mundo empresarial. En conclusión, se evidencia en todo el documento la aplicación de los conocimientos impartidos por la carrera en materia de emprendimiento.

*Palabras Claves: calzado, publicidad, publicitario, guayaquil, creatividad, industria, productiva*

## (ABSTRACT)

The present work of the titling of the research that is proposed for the creation of a producer and commercialization company of qualified publicity in the city of Guayaquil, investigating in very important subjects divided in chapters throughout this document, among them can mention the Financial and tax, legal, marketing, marketing, among others. All the processes that must be followed for the proposed business are evidenced, and changes in the basis of the qualitative and quantitative interviews, made an expert in the subject and a potential client. A financial study that shows the different scenarios that allow to evaluate the presented proposal, and that all the information provided is coherent to have an optimal result; The importance of the application of new technologies plays a fundamental role in the business of this century, without them is like no existence in the business world. In conclusion is evidenced throughout the document the use of knowledge imparted by career in subject of entrepreneurship.

***Keywords: footwear, advertising, advertising, guayaquil, creativity, industry, productive***

## INTRODUCCIÓN

El calzado ha sido un accesorio de vestir que brinda personalidad a cada individuo que adquiere cada uno de ellos, impone un estilo único por sus colores, diseño y modelo. Por lo cual se toma esta premisa como una oportunidad para la creación de un potencial negocio que dirigiéndolo de la manera correcta podría ser muy rentable. Se propone por eso la creación de una empresa que produzca y comercialice calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil, el modelo de negocio puede aportar básicamente el enfoque en la creatividad para diseñar ilustraciones acordes a las especificaciones y necesidades de sus clientes, que en conjunto mediante lluvia de ideas, opiniones, retroalimentación y comunicación efectiva logran plasmar en el calzado un contenido con alto impacto visual.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

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

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil

#### **1.2. Justificación**

La carrera de Emprendimiento brinda las herramientas necesarias para el joven emprendedor ecuatoriano, dotando tanto de cualidades académicas como de características fundamentales que se enmarquen en el ámbito filantrópico, para que por medio de la implementación se genere la creación de una empresa sin omitir el disfrute de la responsabilidad social. Dichos conocimientos (académicos) son aplicados en campo con el propósito de alcanzar el éxito, sin descuidar las actitudes y comportamiento correctos basados en la ética empresarial y personal; puesto que, muchos de los emprendimientos establecidos en diferentes áreas de negocios tienden a no ser sostenibles en el tiempo por la incorrecta inserción de las premisas antes expuestas.

La empresa tendrá la posibilidad de brindar fuentes de trabajo a profesionales que se desarrollen en las diferentes áreas involucradas en la creación de un calzado publicitario. Proveerá de experiencia y conocimientos en la nueva línea creativa de negocio a los profesionales antes mencionados, por medio de capacitaciones referentes a la actividad de la empresa, aportando para ellos técnicas fundamentales acorde a las nuevas tendencias, facilidad en la resolución de problemas y toma de decisiones, incremento en la productividad y calidad del

trabajo, dando como resultado un alto rendimiento y efectividad en el cumplimiento de los objetivos planteados.

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

La presente propuesta será desarrollada en la ciudad de Guayaquil en el transcurso de los meses de diciembre del año 2016 hasta el mes de octubre del año 2017, desarrollándose esta investigación a lo largo de diez capítulos.

Establecer el estudio de aspectos relevantes como lo son: (a) La auditoría de mercado, que está compuesta por el análisis de la oferta que permitirá determinar las cantidades y las condiciones que la economía acepta para poner a disposición del mercado el producto denominado calzado publicitario, (b) plan de marketing que determinará el sector de la población al que estará dirigido el producto (mercado meta) y las estrategias de mercadeo adecuadas para lograr una ventaja competitiva sostenible; (c) un estudio económico-financiero-tributario que posibilitará establecer los ingresos y gastos, la rentabilidad y que tan atractiva será la empresa para los inversionistas; todo esto, con la finalidad de tomar decisiones con la menor incertidumbre posible; y (d) entorno jurídico para conocer la normativa legal que rige para la constitución de la empresa y el tipo de producto ofertado.

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

El presente trabajo de titulación a desarrollar se enmarca en el objetivo décimo del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013-2017, que menciona textualmente: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2013), en el cual dentro de sus fundamentos menciona que no se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva en

bienes primarios, por lo cual se necesitará la creación de valor agregado en dichos bienes, que permita generar una transformación de la matriz productiva

También se relaciona a la línea de investigación número doce del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que establece el “Desarrollo y Crecimiento Económico”, y que dentro de su lineamiento menciona “... desarrollo económico, concebido en su más amplio sentido, no únicamente a partir del crecimiento económico, sino tomando como elementos esencial el desarrollo humano” y “Se priorizan temas relacionados con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales, el Producto Interno Bruto nacional y el de otros países y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyan a erradicar la pobreza y el hambre mediante el incremento de la productividad y la mejor distribución de la riqueza” (SINDE, 2012)

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- (Investigación de Mercado) Generar información veraz sobre el comportamiento del cliente en la ciudad de Guayaquil y que porcentaje de ellas establecen un presupuesto a las actividades de marketing mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.

- (Plan de Marketing) Crear estrategias de producto y precio que generen una ventaja competitiva sostenible, en un lapso de tiempo no mayor a tres meses.
- (Plan Operativo) Determinar el proceso productivo más idóneo que vaya de la mano con los estándares de calidad para la producción del calzado publicitario.
- (Estudio económico-financiero-tributario) Determinar la rentabilidad del presente proyecto, el período de recuperación de la inversión y las posibilidades de ganancia para los inversionistas.
- (Entorno Jurídico) Cumplir con los aspectos legales vigentes, para el no cometimiento de contravenciones y delitos que se deriven de la actividad comercial de la empresa
- Elaborar un plan de contingencia que establezca el procedimiento formal y por escrito para monitorear riesgos potenciales de la presente propuesta

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

La investigación será realizada tomando como referencia el método exploratorio que según (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2006) se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Además, se utilizará el punto de vista cualitativo, que tiene como objetivo el estudio de los comportamientos, hábitos, formas de actuar, etc. Y la perspectiva cuantitativa que toma una idea, la deriva en hipótesis y variables y luego estructura un plan para probarlas, generalmente por métodos estadísticos y finalmente derivar una conclusión (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2006).

Las técnicas de recolección de datos para alcanzar los objetivos planteados serán focus group (grupo focal), encuestas y entrevistas al segmento de mercado, para luego realizar el análisis mediante hojas de cálculos y gráficos estadísticos de Microsoft Excel.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

El propósito de la investigación es determinar el modo de crear una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil, que brinde al cliente, en este caso: empresas, comunidades, sociedades, personas particulares, entre otras; una forma creativa e innovadora, crear estrategias para satisfacer sus necesidades en el contexto publicitario (en el caso de empresas) mediante ilustraciones (diseño gráfico) en calzados, plasmar el recuerdo de acontecimientos importantes ( en el caso de comunidades, sociedades y personas), entre otras que surjan en el transcurso de la investigación presente. Determinar la factibilidad del mercado, refiriéndose a que los antes mencionados estén dispuestos a pagar por el servicio brindado; la factibilidad técnica, es decir, contar con la tecnología y condiciones adecuadas para la elaboración de los diseños, la transformación de la materia prima y el mantenimiento de los estándares de calidad; así como, la factibilidad financiera para que lo que se produce y se venda y esté acorde a la inversión y los resultados esperados por los accionistas.

### **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

#### **1.8.1. Marco Referencial**

La propuesta a desarrollar se basa en la producción y comercialización de un calzado publicitario, y se toma como referentes a las siguientes empresas por sus aportes estratégicos:

**BstreetShoes**

Es una empresa que se encarga de la personalización y comercialización de calzados, dando como valor diferenciador un diseño único, utilizando técnicas diversas como la aerografía, pintura a mano, plantillas, etc., para el diseño e ilustración de cada calzado. Dentro de su tienda online tienen más de doscientos diseños únicos, en los cuales los clientes pueden escoger, viendo como oportunidad de negocio la creciente demanda de la personalización de calzado por encargo; otro de los factores diferenciadores es la entrega a nivel global, no solo enfocándose en el país de origen, sino que se adapta a la necesidad de sus clientes, es decir, realiza envíos a los países donde se encuentran ellos. (Bstreetshoes, 2017)

El presente modelo de negocio puede aportar básicamente el enfoque en la creatividad para diseñar ilustraciones acordes a las especificaciones y necesidades de sus clientes, que en conjunto mediante lluvia de ideas, opiniones, retroalimentación y comunicación efectiva logran plasmar en el calzado un contenido con alto impacto visual.

### **Zazacorp (Soluciones Integrales de alto impacto)**

Empresa con veinte años de trayectoria en el mercado local, teniendo desde sus inicios una respuesta a cada idea, proyecto y necesidad. El objetivo no es solo lograr que el nombre de los negocios o empresas obtengan un alto impacto publicitario si no que marque la diferencia y deje una huella en el medio de los negocios. Cuentan con una amplia cobertura de vallas a nivel nacional y gracias a sus talleres especializados se han consolidado como líderes en servicio integral y de producción de alto desempeño. Sus equipos de impresión y corte de primera calidad brindan durabilidad y alta precisión en acabado de todos sus proyectos. Además en Zazacorp disponen del más innovador sistema de iluminación y señalización del mercado. (Zazacorp, 2017)

La estrategia replicada para el presente proyecto se fundamenta en la asistencia a ferias internacionales con el fin de observar más de cerca los avances tecnológicos, creativos e innovadores del sector de la impresión; la única manera de adquirir una ventaja competitiva es invertir en tecnología que dará pie para brindar un mejor servicio, mejores acabados y resultados perfectos. En estas ferias a su vez se podrá acceder a conferencias, soluciones a grandes y pequeñas escalas, así también el apoyo de grandes marcas a nivel mundial.

### **Grupo Inditex (TEMPE)**

Inditex es un grupo de distribución de moda que nace como una fábrica de ropa femenina y actualmente cuenta con más de 7.000 tiendas en cinco continentes. Ha mantenido siempre un objetivo: escuchar atentamente a los clientes para ofrecerles las propuestas de moda que desean.

Arrancan con la primera tienda que tiene como nombre Zara, la Expansión internacional hace que nazca el lanzamiento de nuevos formatos de moda: Pull&Bear, MassimoDutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Tempe asume el modelo de gestión de Inditex basado en la innovación, la flexibilidad y en una forma propia de entender la moda –creatividad y diseño de calidad, junto con una rápida respuesta a las demandas del mercado. El éxito de sus colecciones de calzado es el resultado del conocimiento de las necesidades de cada mercado y de su capacidad de adaptación a las demandas de los clientes. (Inditex-Tempe, 2017)

El aporte de este modelo de negocio, es contar con una estructura flexible y una fuerte orientación al cliente en todas sus áreas de actividad: diseño, fabricación, comercial, logística y distribución; la clave de éste modelo de negocio en el que se puede controlar todos los procesos, es la capacidad de adaptar la oferta a los deseos de los clientes en el menor tiempo posible. De un

modo dinámico, ágil y eficiente, adaptar al entorno cambiante de la moda atendiendo a las peticiones de los clientes.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Para la realización de la investigación se ha seleccionado varias teorías que están enfocadas en la producción y comercialización de calzado publicitario, en ellas se enmarcan temas relacionados con: (a) el marketing de guerrilla, que es de suma importancia para causar un impacto considerable en los actuales y nuevos consumidores, debido a que con los pocos recursos que cuenta el cliente (empresa o persona) , éstos deben ser utilizados de manera efectiva y creativa; (b) la publicidad, un campo extenso y sobre todo muy complejo, que por la magnitud de la presente investigación se la debe realizar minuciosamente y poniendo un gran énfasis en cada uno de los componentes de la misma, ya que determinará un punto importante en la ejecución de la publicidad en el calzado, se acota con la siguiente frase de Bassat:

“La publicidad no es una carrera de velocidad sino una prueba de resistencia. Y ése es el mensaje que me gustaría transmitir a los jóvenes inquietos e inconformistas de hoy. Querer comerse el mundo no es malo, pero intentar hacerlo demasiado deprisa conduce a la indigestión” (2001)

Y, por último, pero no menos importante (c) emprendimiento e innovación, teorías que aportan a la investigación como un pilar fundamental que es el de asumir riesgos por haber visionado una idea de negocio y que debe ser trabajada de una forma constante y con esfuerzo, para luchar con las adversidades que conllevan emprender una idea innovadora.

## **Marketing de guerrilla**

No solo difieren en tamaño una empresa pequeña y una grande, sino que las pequeñas también sufren de lo que el artículo del *Harvard Business Review* llama “pobreza de recursos”. Esta es una situación que requiere de un enfoque completamente diferente hacia el marketing, donde no son necesarios o posibles grandes presupuestos para la publicidad, donde la costosa producción publicitaria malbarataría un capital limitado, donde cada dólar de marketing debe hacer el trabajo de dos dólares, si no cinco dólares o quizás diez, donde la empresa de una persona, su capital y el bienestar material están en juego: es aquí donde el marketing de guerrilla puede salvar el día y asegurar las ganancias. (Levinson, 2009)

## **Publicidad**

“*La publicidad es... el arte de convencer consumidores*” Bassat (2001), con esta frase define lo que para él es publicidad, frase que la ha hecho suya desde una entrevista en televisión; hace hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. De todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia está allí, haciendo contrapeso, como un *alter ego* indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado (Bassat, 2001, pág. 20)

## **Emprendimiento**

Lo que Schumpeter (1935) determina es lo siguiente:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no

probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo

El emprendedor asume riesgos diarios, que en otras actividades laborales no se dan, pues apuesta a su idea de negocio de una forma apasionada y desmesurada, luchando contra viento y marea, viendo oportunidades donde nadie más las ve. El emprendedor acepta que debe recibir comentarios de oposición por parte de los demás, y sabe que es algo normal en el proceso de alcanzar al éxito.

### **Innovación**

Según Schumpeter (2011) lo define de esta manera:

Mientras la invención se refiere a la creación o combinación de nuevas ideas, la innovación va más allá, ya que consiste en la transformación de un invento en algo susceptible de comercialización, en un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades del mercado existentes o creadas por el propio empresario.

La innovación es vista por los emprendedores como algo fundamental desde la concepción de una idea, añade valor agregado al producto o servicio y brinda la capacidad de satisfacer la necesidad de los clientes. Esta es una herramienta que permite al emprendedor tener una ventaja competitiva sobre los demás.

### 1.8.3. Marco Conceptual

Para el correcto entendimiento del proyecto se debe comprender a cabalidad los siguientes términos que serán utilizados a lo largo del desarrollo del proyecto.

**Estampado:** Acción y efecto de estampar. (Real Academia Española de la Lengua, 2017)

**Personalizar:** Dar carácter personal a algo. (Real Academia Española de la Lengua, 2017)

**Ojal:** Hendidura ordinariamente reforzada en sus bordes y a propósito para abrochar un botón, una muletilla u otra cosa semejante. (Real Academia Española de la Lengua, 2017)

**Aparado:** Coser las piezas de cordobán, cabritilla u otra materia de que se compone el zapato para unir las y coserlas después con la plantilla y suela. (Real Academia Española de la Lengua, 2017)

**Montaje:** Acción y efecto de montar (armar las piezas de un aparato o máquina) (Real Academia Española de la Lengua, 2017)

**Máquina Reactivadora:** Reactiva el pegamento sobre la suela y el fondo del zapato, y lo pone a temperatura necesaria en pocos segundos para una fácil adhesión. (Sogorbmac, 2017)

**Co-creación:** Ejercicio colaborativo a través del cual las marcas trabajan de la mano de sus usuarios con diferentes propósitos (Young marketing, 2017)

**Vulcanizar:** Combinar azufre con goma elástica para que esta conserve su elasticidad en frío y en caliente. (Real Academia Española de la Lengua, 2017)

### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Analizar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR y Payback	Estudio económico, financiero y tributario	La producción y comercialización de calzado publicitario es factible y viable debido a la demanda y al atractivo para los inversionistas
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivo Especifico 1:</b>(Investigación de Mercado) Generar información veraz sobre el comportamiento del cliente en la ciudad de Guayaquil y el presupuesto anual que destinan a las actividades de marketing mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.</li> </ul>	Entrevista preliminar, observaciones, grupo focal y encuesta	Estudio de mercado	Existe una disposición por parte del cliente para adquirir al producto por su innovación y cumplir con los parámetros de su presupuesto en actividades de marketing.
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivo Especifico 2:</b>(Plan de Marketing) Crear estrategias de producto y precio que generen una ventaja competitiva sostenible, en un lapso de tiempo no mayor a tres meses.</li> </ul>	Estrategia de producto y precio	Marketing Mix	Las estrategias de producto y precio elaboradas en un lapso no mayor a tres meses generan una ventaja competitiva sostenible
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivo Especifico 3:</b>(Plan Operativo) Determinar el proceso productivo más idóneo que vaya de la mano con los estándares de calidad para la producción del calzado publicitario.</li> </ul>	Índices de producción	Plan Operativo	Es posible establecer un proceso productivo que mantengan los estándares de calidad para la producción de calzado publicitario
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivo Especifico 4:</b> (Estudio económico-financiero-tributario) Determinar la rentabilidad del presente proyecto, el período de recuperación de la inversión y las posibilidades de ganancia para los inversionistas.</li> </ul>	TIR, VAN y Payback	Estudio económico, financiero y tributario	El presente proyecto es rentable, sostenible y es atractivo para los posibles inversionistas

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo específico 5:</b>(Entorno Jurídico) Cumplir con los aspectos legales vigentes, para él no cometimiento de contravenciones y delitos que se deriven de la actividad comercial de la empresa</li> </ul>	<p>Estatutos y parámetros legales</p>	<p>Entorno jurídico de la empresa</p>	<p>Se cumplen los aspectos legales vigentes para el correcto desenvolvimiento de la actividad comercial de la empresa</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo específico 6:</b> Elaborar un plan de contingencia que establezca el procedimiento formal y por escrito para monitorear riesgos potenciales de la presente propuesta</li> </ul>	<p>Índices de riesgo</p>	<p>Plan de contingencia</p>	<p>Se establece un procedimiento formal y por escrito para monitorear riesgos potenciales</p>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

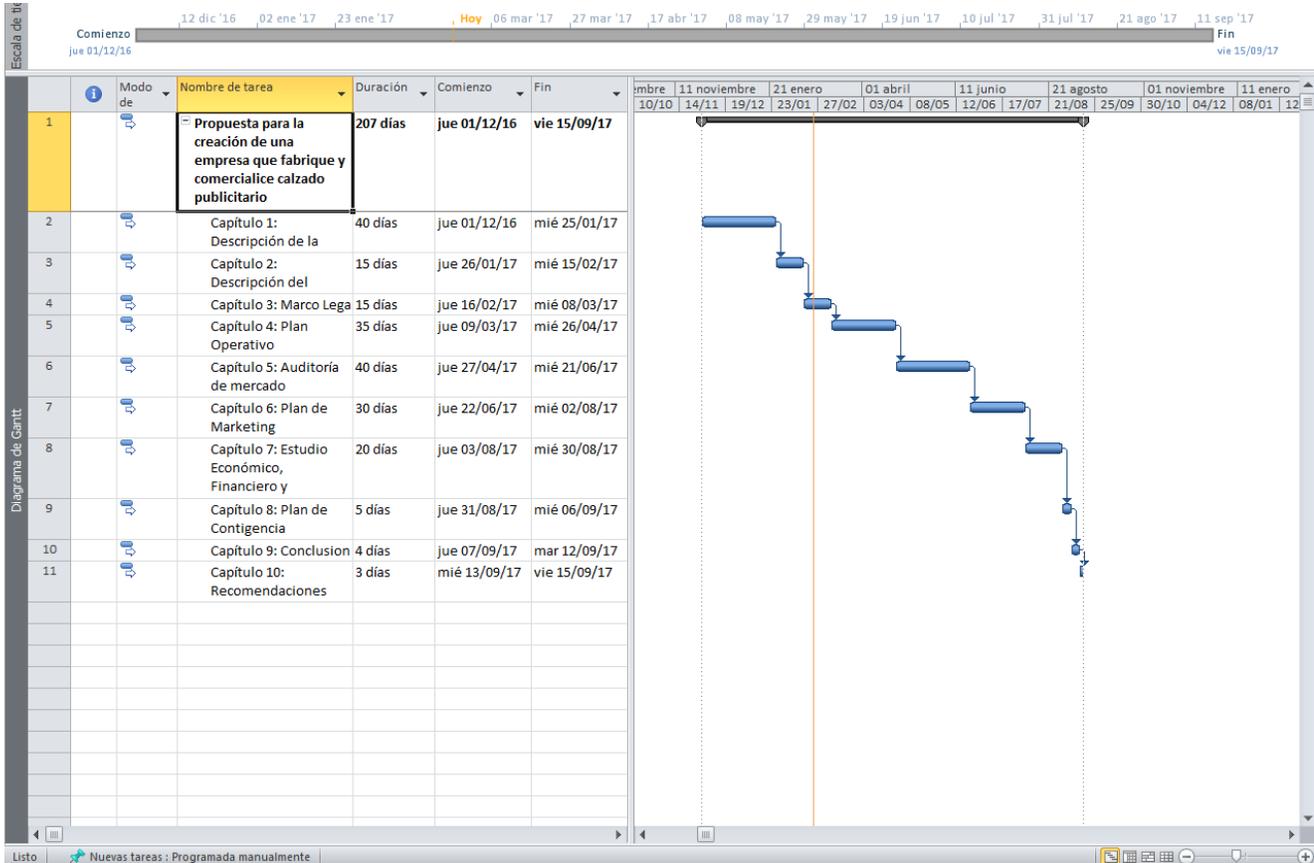
### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil es viable. Bajo esta premisa se establece las siguientes preguntas:

- ¿Es viable la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Se generará información veraz sobre el comportamiento del cliente en la ciudad de Guayaquil y que porcentaje de ellas destinan un presupuesto a las actividades de marketing mediante técnicas cualitativas y cuantitativas?
- ¿Se crearán estrategias de producto y precio que generen una ventaja competitiva sostenible, en un lapso de tiempo no mayor a tres meses?
- ¿Podrá determinarse el proceso productivo más idóneo que vaya de la mano con los estándares de calidad para la producción de calzado publicitario?
- ¿Se Determinará la rentabilidad del presente proyecto, el período de recuperación de la inversión y las posibilidades de ganancia para los inversionistas?
- Cumplir con los aspectos legales vigentes, ¿Dará lugar al no cometimiento de contravenciones y delitos que se deriven de la actividad comercial de la empresa?
- ¿El plan de contingencia establecerá el procedimiento formal y por escrito para monitorear riesgos potenciales de la presente propuesta?

## 1.10. Cronograma

**Gráfico 1 Cronograma actividades Propuesta**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

## CAPÍTULO 2

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La propuesta de valor del presente negocio basa sus beneficios en la asesoría y co-creación, y un diseño e ilustración de carácter personalizado para cada uno de los clientes; ahora se mencionará los beneficios específicos para cada uno de los segmentos de mercados escogidos: (a) Empresas medianas (cliente 1) se ofrecerá el beneficio de posicionamiento de marca, captación de nuevos clientes e impacto visual; (b) Particulares, sociedades y comunidades (cliente 2) será la de brindar por medio de la ilustración en el calzado, el recuerdo de una experiencia vivida.

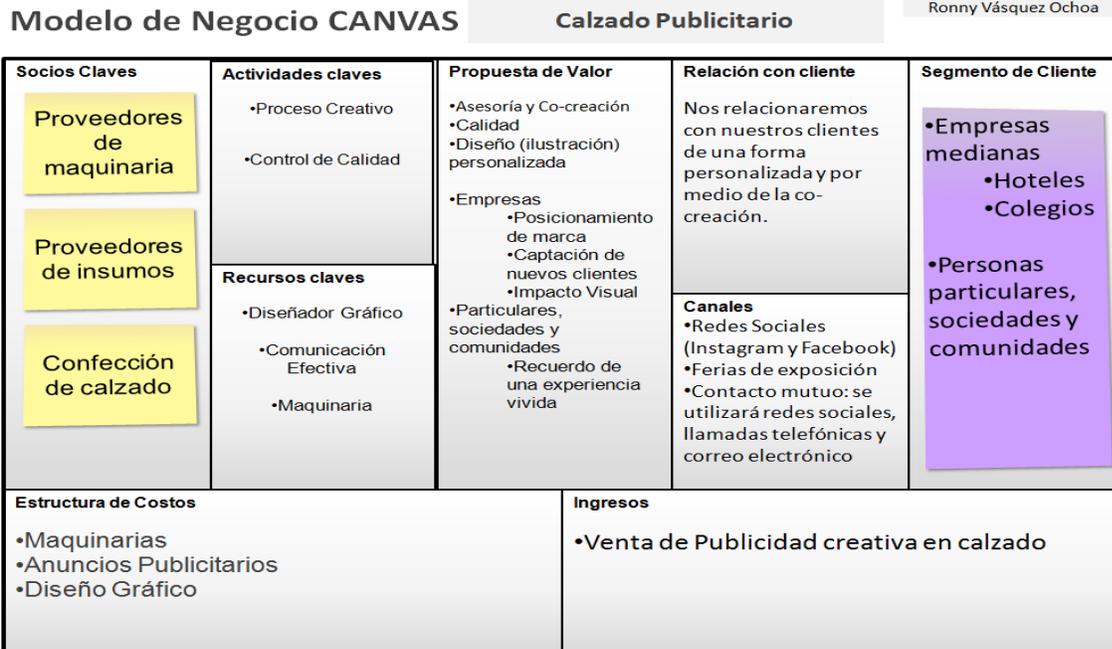
La relación con los clientes será de una forma personalizada y por medio de la co-creación. Utilizando como vía para creación de contenido un canal de Youtube

Los canales que se utilizarán serán los siguientes: Redes Sociales (Instagram y Facebook), Ferias de exposición, Contacto mutuo con el cliente (se utilizará redes sociales, llamadas telefónicas y correo electrónico)

El producto (calzado) estará compuesto de material textil, caucho vulcanizado y otros, conformando las diferentes partes dependiendo de la orden de pedido realizada por el cliente. Su elaboración del estampado en las superficies se la realizará mediante técnicas de serigrafía, entre otras nuevas técnicas que aparezcan conforme a la tecnología vaya avanzando. Se utilizará

diseños creativos en base a los requerimientos del cliente y siempre brindado una asesoría que contribuya a alcanzar sus objetivos.

## Gráfico 2 Modelo de Negocios Canvas



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

### Misión

Publical S.A. es una empresa socialmente responsable y comprometida en satisfacer las necesidades de sus clientes; se dedica a la producción y comercialización de calzado publicitario para un mercado empresarial y particular, teniendo como ejes principales de su funcionamiento la creatividad e innovación en cada uno de sus procesos

### Visión

Ser la empresa líder en alternativas innovadoras y creativas de publicidad, estando siempre en la constante actualización de las nuevas tecnologías para brindar a los clientes un mejor servicio, mejores acabados y resultados perfectos.

## **Valores**

**Disciplina:** Los integrantes de la empresa, sin importar la jerarquía deberán mantener siempre en todos los aspectos un correcto manejo de las actividades, y puntualidad para el óptimo desarrollo y crecimiento de la empresa.

**Perseverancia:** No sucumbir ante los errores cometidos, más bien retroalimentarse de ellos para poder alcanzar un nivel óptimo, siempre intentándolo y saliendo adelante en las adversidades

**Responsabilidad social:** La responsabilidad debe estar presente en cada acción o decisión que se tome en la empresa garantizando a los clientes un producto que no ocasione problemas de ninguna índole.

**Respeto:** Debe existir entre todos los miembros de la organización, sin importar el rango jerárquico, para que se mantenga la funcionalidad de empresa y esto no afecte de manera importante al producto y al cliente.

**Creatividad:** Dotar a los miembros de la empresa la libertad para poder expresar sus ideas alocadas e incluso incomprendidas a primera vista, brindando un espacio propicio para que la imaginación fluya sin poner barreras para la comunicación de las mismas.

**Innovación:** Estar siempre en la constante investigación de las nuevas tendencias y tecnologías de la línea de negocio, que permitirá brindar al cliente la mejor experiencia tanto con el producto y con el servicio.

**Enfoque en soluciones:** Si la compañía desea avanzar de una manera segura siempre debe identificar los problemas, pero sobre todo enfocarse y trabajar en soluciones para resolverlos.

**Ser abierto a críticas:** La base fundamental del negocio será la mejora constante que solo se podrá obtener con una retroalimentación de los clientes, pues siempre se debe aceptar y procesar para convertirlas en una ventaja competitiva.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Proporcionar calidad en el producto y atención al cliente, procurando siempre diseñar ilustraciones creativas e innovadoras, permitir plasmar la idea (intangibles) en el calzado (tangibles) para que transmita el concepto publicitario deseado por el cliente.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Conseguir al término del primer año de operación, una participación del 5% del mercado meta.
- Mantener la calidad del producto, asignar operarios que controlen los estándares al finalizar cada uno de los procesos de la producción del calzado.
- Asistir a ferias de forma anual para evaluar la inversión en tecnología relacionada a la industria, para brindar mejores servicios, mejores acabados y resultados óptimos a los clientes
- Capacitar de forma externa e interna al personal de la empresa, con temas relacionados a sus funciones: manejo de nueva tecnología, atención al cliente, estrategias publicitarias, creatividad, entre otras; mínimo tres veces al año según sus funciones.
- Elaborar un plan financiero y de ventas que permita recuperar la inversión inicial en un tiempo no mayor a cuatro años y medio.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

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

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

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

La empresa estará constituida bajo la denominación de Publical S.A.- Calzado Publicitario Sociedad Anónima, la cual buscará como objeto social primordial la producción y comercialización de calzado publicitario como una estrategia de publicidad innovadora en la ciudad de Guayaquil.

Publical S.A.- Calzado Publicitario S.A., se conformará como una compañía anónima acorde a lo establecido en el Art. 143, sección seis de la Codificación de la Ley de Compañías (1999), 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.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Acorde a lo que establece en la normativa de la Ley de Compañías, Art. 146, sección seis, numeral tres, La compañía anónima “Publical S.A. – Calzado Publicitario S.A.” 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. (Ley de Compañías, Ley de Compañías, Codificación, 1999, págs. 45-46)

En base a lo estipulado en el Art. 148,149 y 150, la Compañía “Publical S.A.- Calzado Publicitario S.A.” puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción. La escritura de fundación contendrá entre sus puntos principales: (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, entre otros. (Ley de Compañías, 1999)

La Compañía Publical S.A. – Calzado Publicitario S.A. se acogerá a lo que dicta la resolución No. SCV-DSC-G-14-008 “Reglamento para el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica” especificando textualmente lo que establece el Art. 2 correspondiente al Ámbito: “Las compañías que se constituyan mediante el proceso simplificado de constitución y registro por vía electrónica, de conformidad con las reformas a la Ley de Compañías y el presente Reglamento, quedarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, facultad que se ejercerá con posterioridad a su anotación en el Registro de Sociedades de este organismo de control”. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2014)

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Publical S.A. – Calzado Publicitario S.A., estará constituido con el monto de capital mínimo de \$800,00 y el capital autorizado será el de este según lo establece la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. De conformidad con la ley el capital suscrito de forma inicial por la compañía puede aumentarse en un futuro en cualquier momento según los términos de la Ley de Compañías vigente.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

Que, La Constitución de la República del Ecuador en su capítulo noveno, denominado “Responsabilidades”, en el Art. 83 numeral 12 determina que son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley ejercer la profesión y oficio con sujeción a la ética (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El objetivo del presente Código de Ética es establecer una identidad institucional que se basa en valores morales que sirvan como timonel para el desarrollo diario de las actividades de la organización; Acogiendo los principios fundamentales para de ésta manera adquirir un ambiente y clima laboral que deriven al desarrollo de las mejores prácticas, el respeto y consideración, eludiendo la discriminación en cualquiera de sus formas y buscando activamente la participación de todos quienes la conforman.

Cabe citar textualmente y parafrasear literales basados en el art. 3 Principios Institucionales del Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013), que aportan de manera sustancial a la elaboración del presente código de ética

- a) Principio de no discriminación, ninguna persona es discriminada por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, identidad de género, identidad sexual, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, etc.
- b) Principio de respeto de género y prohibición de acoso sexual, ninguna persona puede discriminar o segregar a otra por su diferencia de género, ni puede realizar actos que atenten contra su dignidad. Se prohíbe el acoso sexual.

- c) Principio de respeto jerárquico, ninguna persona puede hacer uso de su nivel jerárquico para solicitar u ordenar actos que estén en contra de los principios éticos y dignidad de las personas.
- d) Principio de lealtad institucional, ninguna colaborada o colaborador puede utilizar el nombre de la Institución, ni sus recursos o actividades para beneficio personal.
- e) Principio de lealtad, respeto y honestidad, todas y todos quienes conforman y sirven en la Institución, deben observar una conducta de lealtad, respeto y honestidad, hacia la institución y hacia sus compañeras y compañeros.
- f) Principio de información, toda la información debe ser veraz, apropiada, oportuna y suficiente a fin de permitir una toma de decisiones inmediata y adecuada.
- g) Principio de independencia política y religiosa, las personas que intervienen en actividades de tipo político y religioso lo harán a título personal sin comprometer de ninguna manera a la institución.
- h) Principio de probidad, todas las colaboradoras y colaboradores actuarán con apego a la normativa jurídica, cuidando con celo los intereses institucionales, sujetándose a la buena práctica y cuidándose de no cometer actos ilegítimos e ilegales.

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

La compañía Publical S.A.-Calzado Publicitario S.A. se registrará a la normativa emitida por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y que es de aplicación obligatoria para el registro de la marca “creashoes” que se deriva de las palabras “creativo” y “shoes” del idioma inglés, que significa “zapato” o “calzado” en la lengua española. Y es el producto que pretenderá comercializar la empresa.

La Ley de Propiedad Intelectual será aplicado por el organismo gubernamental pertinente denominado Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). En su artículo primero determina que El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. Por ende, basándose en el art. 64 y 65 del Reglamento de Propiedad Intelectual, que Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable y dicho registro tendrá una duración indefinida. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La propuesta del presente trabajo que se titula “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil” es propiedad del autor, Sr. Ronny Miguel Vásquez Ochoa, quien posee todos los derechos desde el momento de su publicación.

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

El art. 121 de la Ley de Propiedad Intelectual establece que se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial. El producto el cual es objeto dentro de la presente propuesta no aplicaría, por no cumplir con los parámetros antes mencionados. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

La Constitución de la empresa estará dada por diferentes rubros obligatorios que permitirán finalizar de forma correcta el proceso, así se puede mencionar la búsqueda fonética y el registro de marca realizados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) que sirve como herramienta para descartar la existencia de los nombres dentro del territorio ecuatoriano, el valor de notaría que constituye un rubro para legalizar los documentos que se presentarán a la Superintendencia de Compañías a través de su plataforma en internet. Además de otros rubros especificados en la tabla 2 a continuación:

**Tabla 2 Presupuesto de Constitución**

<b>Presupuesto de Constitución</b>	
<b>Publical S.A. – Calzado Publicitario S.A.</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Expresado en dólares</b>
Búsqueda fonética	<b>18</b>
Registro de Marca	<b>208</b>
Valor Notario	<b>286.94</b>
Tasa fija Registro Mercantil	<b>25</b>
Cuantía	<b>4</b>
Nombramiento de gerente	<b>25</b>
Capital	<b>800</b>
Permiso Municipal y bomberos	<b>400</b>
<b>Total</b>	<b>1791.94</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2014)

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **Político**

##### **Cambio de la matriz productiva**

El Ecuador en su antigua administración, la cual estuvo precedida por el Ec. Rafael Correa Delgado implementó dentro de su propuesta de gobierno el cambio de la matriz productiva, estableciendo normativas que incentiven y fomenten a los actores económicos del país a lograr éste objetivo. Basándose en ésta premisa y estando alineado al producto de la presente propuesta, fija normativas como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que en su art. 4 literal a. y e. mencionan finalidades como la transformación de la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado y, generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. (COPCI, 2010)

Dada la siguiente argumentación política, la propuesta se verá beneficiada por un constante mejoramiento y protección del gobierno hacia la industria local, permitiendo un desarrollo constante que dará lugar a la evolución de sus actores, creando valor agregado en sus productos y una tecnificación constante de las actividades de la empresa.

### **“Primero lo nuestro, lo nuestro lo mejor y de calidad”**

Además la visión del Antiguo Gobierno Nacional desde sus inicios ha sido de “Primero lo nuestro, lo nuestro lo mejor y de calidad”; dentro de la misma el Ministro de Industrias y Productividad de aquella época, encabezada por el Econ. Santiago León indicó que toda la composición de la cadena productiva, haciendo énfasis en el calzado, ha tenido un desempeño favorable durante todos estos años y en conjunto con el sector se avanza en el cambio de la matriz productiva (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

El gobierno reconoce la importancia del sector (calzado), por lo que se ha fortalecido la infraestructura productiva, se ha brindado a lo largo de todos estos años capacitación, se ha logrado mediante los entes gubernamentales la promoción y el acceso a nuevos mercados, como conclusión hay un beneficio positivo a la presente propuesta.

### **Apoyo Financiero**

Para el desarrollo de la industria, un factor clave e importante, es el apoyo financiero, dicho de otra manera, programas que se acoplen a los requerimientos de los productores ecuatorianos (empresarios), en cuanto a plazos, tasas y períodos de gracia. A su vez permitan un incremento en sus niveles de ventas, para esto la Corporación Financiera Nacional ha elaborado varios programas entre ellos el denominado “Progresar” que aportan de manera sustancial al cambio y desarrollo de la matriz productiva (Corporación Financiera Nacional, 2017)

Con la premisa descrita en el párrafo que antecede, se puede verificar que existe un programa específico denominado “Progresar” que se enfoca y pone énfasis en proyectos que estén alineados a la creación de valor agregado. Crédito que permitirá acceder a un fondo de garantía, denominado así porque es un garante solidario para micro, pequeñas y medianas empresas, categorización a la cual Publical S.A. pertenece, que no poseen las garantías para ser sujeto de crédito en las Instituciones Financieras.

## **Económico**

### **Implementación y desmantelamiento de salvaguardias**

Para abordar el análisis económico de la presente propuesta se mencionará temas relacionados a implementación y desmantelamiento de salvaguardias por balanza de pagos, la recaudación de contribuciones solidarias con el propósito de permitir la planificación, construcción y reconstrucción de la infraestructura, programas, entre otras, para enfrentar las consecuencias del terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016, en todas las zonas gravemente afectadas.

Como un punto en contra sobre la evaluación en materia de política comercial, se adoptaron medidas de defensa para la restricción de las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos, tales como las salvaguardias (...)

Cabe recalcar que específicamente el producto denominado calzado, contemplado en el capítulo 64 del Arancel del Ecuador, establecía una sobretasa del 25% sobre el valor en aduana de las mercancías. Mediante resolución 021-2016 emitida por el COMEX se realiza el desmantelamiento progresivo de dicha sobretasa hasta llegar al 0% en el mes de junio del año 2017; en conclusión, esto afectaría a la industria del calzado, ya que permitiría el incremento

parcial en las importaciones de ésta mercancía por no contar con éste mecanismo de protección denominado salvaguardia.

### **Disminución de dos puntos porcentuales en el IVA**

Como ya se había mencionado con anterioridad, entró en vigencia desde el mes de mayo del 2016 la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016, en la cual establecía en sus disposiciones transitorias-inciso primero el incremento de la tarifa del IVA del 12% al 14% durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la ley.

Por ende, al cumplirse el período de un año a partir de junio del 2017 presentaría un beneficio para la industria en la disminución de dos puntos porcentuales en los bienes y servicios gravados con IVA. Que, aunque es un impuesto perteneciente al estado, psicológicamente en los consumidores crea una disminución en el precio que pagan.

## **Social**

### **Comic con – Convención de Comics, Institucionalización y posicionamiento a Guayaquil como destino turístico**

Desde hace un año atrás en la ciudad de Guayaquil se ha institucionalizado la Convención de Comics, denominada Comic-Con. Se trata de uno de los encuentros más importantes del mundo de los cómics, series, videojuegos, cosplayers, y programas de televisión; que se realizan hace treinta años en Estados Unidos. Éste encuentro que tendrá su segunda edición en el mes de agosto se encuentra cargado de arte, ilustradores, dibujantes de diferentes países y que colaboran

con las editoriales más importante como Marvel, DC Comics, Disney. (Diario El Universo, 2016).

La Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica de Guayaquil, que se encuentra presidida por Gloria Gallardo Zavala, señaló en una rueda de prensa que “esta es la oportunidad de oro para apoyar a la cultura pop”; los organizadores del Comic Con señalan que es el evento más relevante de la cultura pop y el entretenimiento en el Ecuador, donde mucho de los fanáticos y el público en general se dan cita una vez al año en un solo lugar, para vivir la experiencia más importante con el mundo de los superhéroes, la ficción y la fantasía (Diario el Universo, 2017)

Según la premisa presentada, se exalta el apoyo por parte de las autoridades municipales de un evento que se ha venido realizando internacionalmente hace treinta años atrás, esto da a relucir el gran impacto que ha tenido la sociedad POP dentro del Ecuador, con un crecimiento muy importante, la cual permite realizar una segunda edición de la COMIC CON, esto ayuda de manera sustancial a la presente investigación, debido a que se pueden realizar exhibiciones con la contratación de un stand en dicha convención que permitirá la captación de nuevos clientes, dado la gran afluencia de personas a la misma.

### **Productividad de la Industria**

En lo que respecta a la industria manufacturera, como lo mencionan los documentos oficiales ha tenido un desempeño positivo en los últimos años, pero recalca que es inferior al promedio de la economía y constata que el peso de la misma en el PIB (Producto Interno Bruto) se ha reducido de 14.3 estipulado en el año 2006 a un 13.3% en el 2013. Otro de los factores que se menciona es el de la brecha externa que hace una comparativa entre la productividad de

E.E.U.U y Ecuador, y es de relevancia realizar dicha comparación debido a que se refleja asimetrías en las capacidades tecnológicas de cada sector con relación a la frontera internacional, enfocando en el contexto referente a la menor velocidad en la capacidad de absorber conocimientos, imitar, adaptar e innovar. En conclusión refleja un incremento de la productividad menor respecto a países desarrollados (INEC, 2009-2013)

### **Tecnológico**

#### **LAPCAL- Herramienta para un producto de calidad**

El CALTU (Cámara Nacional del Calzado) por medio de su departamento LAPCAL (Laboratorio de Pruebas Físico-Mecánicas) tiene como objetivo general promover el mejoramiento de la productividad del sector de calzado, y el objeto de los ensayos, es dar a conocer a la industria transformadora y todos los consumidores en general, la calidad del producto dado a los clientes y sus propiedades físicas. Para lo cual cuenta con diferentes equipos en los que se puede mencionar el abrasímetro de forros y capelladas, abrasímetro de rotación, flexómetro de suelas, flexómetro de calzado, penetrador de agua, entre otras. (CALTU, 2017)

Contribuye al desarrollo del producto, brindando las herramientas necesarias para que constantemente por medio de pruebas de ensayos en laboratorios especializados en el territorio ecuatoriano se pueda mejorar la calidad del producto que se pretende lanzar al mercado, ya que la diferenciación y la innovación generan en el cliente satisfacción y sobre todo algo muy importante, la fidelización.

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

En el Ecuador en su totalidad en los últimos años se ha observado en diferentes áreas pertenecientes a la industria de manufactura, específicamente en la confección de calzado, que con trabajo, innovación y esfuerzo del sector público y privado ha permitiendo el crecimiento a gran escala de esta industria.

Por otro lado, el continuo apoyo a los calzadistas ecuatorianos brindándoles el soporte que sea necesario, para incrementar el consumo nacional y concretar nuevos mercados internacionales, entre ellos la Unión Europea.

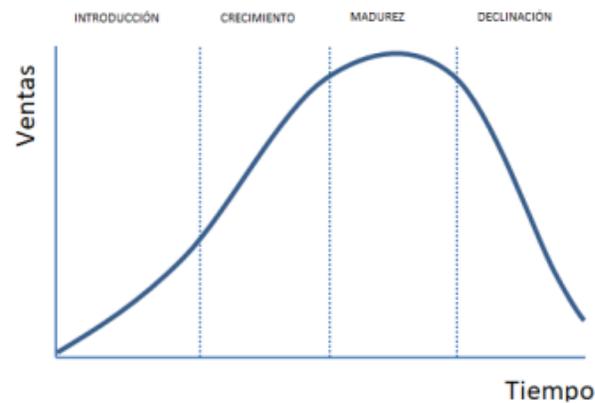
Las organizaciones privadas como la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) y públicas como el Ministerio de Industria y Productividad han trabajado en conjunto para proveer de capacitaciones, asistencia técnica. Un aporte muy importante para el crecimiento fue la destacada creación del Instituto Superior Guayaquil, que brinda a los bachilleres ecuatorianos posibilidades de obtener tecnología en producción de calzado, mano de obra calificada para potenciar la producción del sector. (MIPRO, 2016)

Se reconoce la gestión del Gobierno, que con política pública arancelaria y otras medidas, ha generado un crecimiento significativo del sector del calzado desde 2008, contrarrestando el libre ingreso al país de zapatos elaborados sin los estándares de calidad establecidos en el país. (MIPRO, 2016)

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

En lo que concierne al producto denominado “calzado publicitario” se lo considera en la etapa de introducción, ya que, dentro de la zona delimitada para el estudio se ha observado que no existe directamente producción industrializada, sino más bien una elaboración artesanal. Los pocos participantes involucrados en la creación de productos similares no están posesionados en el mercado. Para considerarlo dentro de ésta etapa se evaluaron

**Gráfico 3 Ciclo de vida del producto**



características basadas en que el diseño y el desarrollo del producto son críticos, se deben realizar cambios frecuentes al diseño del producto y del proceso e importancia en atención a la calidad.

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

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

El análisis a continuación expuesto será determinado a través de la definición de la industria mediante los siguientes alcances: horizontal, vertical y geográficos, que se presentan a continuación:

- Alcance horizontal: Publicidad Gráfica
- Alcance vertical: Servicio
- Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

“Industria de servicios de publicidad gráfica en la ciudad de Guayaquil”

**Tabla 3 Análisis Cinco Fuerza de Porter**

Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	Calificación					Calif. Indv.
	1	2	3	4	5	
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>						
Economías de escala				x		4
Costo de cambio		x				2
Requisitos de capital			x			3
Política Gubernamental					x	5
<b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b>						
Diferenciación de materia prima	x					1
Concentración de proveedores	x					1
Costo de cambiar de proveedor			x			3
Presencia de materia prima sustituta	x					1
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
Precio alcance relativo del sustituto			x			3
Costo de cambio		x				2
Comprador propenso al sustituto		x				2
<b>PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES</b>						
Nivel de regateo		x				2
Volumen del comprador					x	5
Productos sustitutos	x					1
Precio/compra total			x			3
Impacto en calidad/alcance	x					1
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA EXISTENTE</b>						
Crecimiento de la industria					x	5
Costo de valor agregado					x	5
Diferencia de productos		x				2
Identidad de marca	x					1
Diversidad de competencia			x			3

**Elaborada por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

### **Amenaza de nuevos competidores**

Dentro de éste apartado la probabilidad de que existan nuevos competidores es media, ya que al analizar los diferentes factores se puede determinar que las economías de escala pueden ser fácilmente alcanzado por nuevos competidores, puesto que tendrían la capacidad de brindar el servicio y realizar la producción mediante una tercera empresa que elabore el calzado; el costo de cambio para la realización de éste servicio necesariamente requeriría la contratación de personal capacitado en la elaboración del diseño e ilustración que estaría en la superficie del calzado, por otro lado en el análisis de los requisitos de capital la probabilidad sería media ya que deberían hacer una inversión en infraestructura y maquinaria para brindar un servicio especializado; como último punto, las políticas gubernamentales no son muy fuertes y permite el libre ingreso para nuevos competidores, puesto que no existen requisitos de una magnitud muy grande.

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

La influencia de los proveedores sobre la industria en cuestión es muy baja debido a que la materia prima y los recursos tecnológicos utilizados para el producto final son de fácil acceso y se encuentran disponibles en mercados nacionales e internacionales, la oferta de lo antes mencionado es muy grande por lo que los proveedores no tendrían una gran influencia en la negociación.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Uno de los factores que tiene una calificación media es el precio del producto sustituto, conociendo que existe un competidor dentro de ésta industria que, aunque no elabore y ofrezca el mismo servicio del que se pretende brindar por la empresa Publical S.A.

podría captar en menor proporción una participación del mercado, ya que dicho competidor no tendría la posibilidad de desarrollar producción a escala.

### **Poder de negociación de compradores**

Uno de los factores en los cuales se debe centrar para el análisis del presente apartado es el volumen de compra, ya que la posibilidad de que los compradores puedan obtener una ventaja del servicio es la cantidad final que puedan adquirir; pues esto desembocaría a poder negociar nuevos precios por medio de descuentos. En lo que respecta a la calidad, la influencia del comprador es muy baja debido a que lo ofertado por parte de la empresa tiene una característica personalizada en su diseño, tanto el servicio como el producto se centran en brindar al cliente una asesoría única.

### **Rivalidad entre competencia existente**

La probabilidad del crecimiento de la industria se lo considera un factor de alta relevancia, ya que por ser un servicio (publicidad) que en su primer análisis es de conocimiento de todas las empresas, la superficie (calzado) en donde estará plasmada dicha publicidad no, esto despertaría un gran interés de empresas en realizar el servicio con las características que ofrece Publical S.A. Por ser un servicio nuevo la identidad de marca costará ser afianzada y tomará tiempo a que los clientes pueden percibir los beneficios únicos que ofrece la empresa.

### **Conclusiones**

Después de haber realizado el análisis de las cinco fuerzas, se llegó a la conclusión que la característica que permitirá un crecimiento exitoso y sobre todo

diferenciado sobre las demás empresas que pretendan ingresar o se encuentren en la industria será las estrategias de creatividad e innovación que se construyan para captar la atención del cliente. Aunque se ha mencionado que los productos sustitutos pueden causar un efecto negativo sobre la industria, los diseños y se recalca de nuevo la creatividad, serán aquellos pilares fundamentales que establecerán una ventaja competitiva.

#### **4.5. Análisis de la Oferta**

##### **4.5.1. Tipo de Competencia**

De acuerdo con información obtenida mediante investigación se determina que dentro del territorio Guayaquileño existe un competidor directo, llamado Chepe Chevato, que, aunque no elabora el calzado con ilustraciones de forma industrializada, podría considerarse con un alto grado de amenaza ya que puede captar clientes que deseen un solo calzado y no puedan obtener los servicios de la empresa Publical S.A. por tener dentro de sus requerimiento una cantidad mínima para la realización del pedido.

En competidores indirectos se encuentra la empresa Kolasis BTL &Trade, es una agencia que cuenta con un equipo profesional y estratégico que se encuentra altamente calificado para observar, entender y analizar a profundidad una marca, logrando ofrecer las estrategias más creativas y certeras. Entre los servicios que ofrecen se encuentra la creación de campañas para sus clientes, activaciones BTL, trade marketing & pto. De ventas, construcción y reparación de stands. (kolasis btl, 2017).

Zazacorp se encuentra dentro de los competidores indirectos, producen innovaciones en la industria de la impresión, con diseños modernos, versátiles y originales para el mercado actual. Cuentan con tecnología de punta para lograr un

acabado elegante y funcional que se ajusten a los requerimientos de sus clientes; entre sus productos se encuentran exhibidores, dummies, tótems, habladores, letras corpóreas, afiches, entre otros. (zazacorp, 2017)

#### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

##### Mercado Real

Empresas medianas establecidas dentro de la ciudad de Guayaquil que deseen por medio de ilustraciones creativas en calzado establecer un posicionamiento de marca, captación de nuevos clientes e impacto visual; por otro lado, personas particulares, sociedades y comunidades que deseen plasmar el recuerdo de una experiencia vivida en el producto antes mencionado.

##### Mercado Potencial

Conjunto de Empresas, personas particulares, sociedades y comunidades establecidas en la ciudad de Guayaquil que busquen una nueva plataforma, no común, para llegar a nuevos clientes o buscar plasmar sus recuerdos.

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

**Tabla 4 Características de los Competidores**

	<b>Empresa</b>	<b>Tipo de Competencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Precio</b>
	Chepe Chevato	Directa	medio	7 años	Guayaquil	Calzado personalizado	\$25 (base)
	kolasis BTL &Trade	Indirecta	alta	9 años	Guayaquil	Activación BTL trade marketing Construcción de Stands	Depende del producto ofrecido

	Zazacorp	Indirecta	Alta	20 años	Guayaquil	Exhibidores Dummies Tótems Habladores Letras Corpóreas	Depende del producto ofrecido
--	----------	-----------	------	---------	-----------	---	-------------------------------

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Las estrategias se esquematizarán de la siguiente manera:

- Estrategias abordadas por la competencia directa denominada comercialmente como “Chepe Chevato” y las indirectas Kolasis y Zazacorp
- Contra estrategias a utilizar para poder crear una ventaja competitiva sobre las empresas antes mencionada

**Tabla 5 Benchmarking-Estrategias de los competidores**

Benchmarking: Estrategias utilizadas por competidor de la Industria	
Empresa	Estrategia
Chepe Chevato	Presencia en redes sociales como Instagram y Facebook
	Exclusividad en cada diseño, sin opción a repetirse
	Alianza con personajes televisivos para mostrar su producto
	Gran versatilidad en diseño
	Acabados artísticos profesionales y de buena calidad
	Entrega a domicilio para los clientes
	Presencia con artículo en diario local del Ecuador
Kolasis BTL & Trade	Diseño de página web sistematizada y creativa
	Chat en vivo con un agente de servicio
	Cartera de clientes constituida por empresas Públicas y Privadas de gran renombre
	Presencia en redes sociales como Instagram y Facebook
Zazacorp	Calidad de sus acabados como carta de presentación
	Soluciones Tecnológicas en publicidad exterior
	Diseño de página web sistematizada y creativa
	Cartera de clientes constituida por empresas Públicas y Privadas de gran renombre
	Presencia en redes sociales como Instagram y Facebook
Constante tecnificación en maquinarias	

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

**Tabla 6 Benchmarking-Contra estrategias**

Benchmarking: Contra-estrategias a utilizar por Publical S.A.	
Empresa	Estrategia
Publical S.A. Calzado Publicitario S.A.	Aumento de Exposición de marca y contratación de anuncios en redes sociales
	Creación de contenido en canal de youtube y redes sociales
	Alianza con personajes estratégicos que sean representativos para cada uno de los segmentos de mercado que se pretende llegar
	Creación de contenido en canal de youtube y redes sociales
	Contratación de profesionales altamente creativos con conocimientos en el área
	Establecer una logística de distribución que permita entregar el producto a tiempo y en excelentes condiciones
	Networking y uso de contactos personales para mostrar el producto en diferentes medios de comunicación

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

##### **4.8.2 Criterio de Segmentación**

Para este análisis se realizan dos criterios de segmentación, debido a que la empresa Publical S.A. pretende apuntar a dos mercados, uno de ellos son las empresas, que entre las clases a evaluar se encuentra la actividad que desarrolla, la dimensión que se encuentra basada en sus ingresos y el número de empleados, la titularidad de capital, la forma jurídica, estado social y localización.

Para el análisis del segundo mercado se toman diferentes criterios, en este caso son demográfico con la variable edad y sexo, geográfico con la variable localización, socioeconómico con la variable clase social y psicográfico con la variable estilo de vida.

A continuación, se presentan las dos tablas, ampliando la información antes mencionada:

**Tabla 7 Criterio de Segmentación 1**

Clases	Características
<b>Actividad que desarrolla</b>	Proceso donde se realizan intercambio de productos, servicios y bienes para cubrir las necesidades de las personas
<b>Dimensión</b>	Clasificación de la empresa basada en sus ingresos y el número de empleados
<b>Titularidad de capital</b>	Refiriéndose a la vía en la que está conformada el capital de una empresa
<b>Forma jurídica</b>	Características por las cuales una empresa puede definirse, basado en el número de socios, responsabilidades y aportación de capital
<b>Estado Social</b>	Estado en el cual se encuentra una empresa, pudiendo ser activo o inactivo
<b>Localización</b>	Limitación geográfica donde se localiza la empresa

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

**Tabla 8 Criterio de Segmentación 2**

Criterio	Variable	Característica
<b>Demográfico</b>	<b>Edad</b>	tiempo que ha vivido una persona desde su nacimiento, expresado en años
	<b>Sexo</b>	caracterizan a los individuos de una especie
<b>Geográfico</b>	<b>Localización</b>	Limitación geográfica donde se localiza la empresa
<b>Socioeconómico</b>	<b>Clase social</b>	Estratos socioeconómicos que se definen por el nivel de ingresos
<b>Psicográfico</b>	<b>Estilos de vida</b>	Expresiones que se designan, de una manera general, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **4.8.2 Selección de Segmentos**

Existirán dos segmentos a los cuales Publical S.A. estará enfocado, el primero, será empresas medianas cuya actividad principal sea de alojamiento y servicio de educación secundaria. Cuya dimensión segmentada por el monto de ingresos, de acuerdo a la clasificación postulada por la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros (2014), en este caso mediana, que, sin importar su titularidad de capital sea esta privada, pública o mixta; y forma jurídica pudiendo ser individual o societario, mantengan un social activo y operen en la ciudad de Guayaquil. El segundo estará enfocado en personas particulares y personas pertenecientes a sociedades o comunidades que realicen diferentes actividades asociadas a colección de artículos de interés y también perteneciente a la industria de los comics, del sexo masculino y femenino, que sus edades oscilen entre los 15 a 55 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos b y c+, medio alto y medio respectivamente localizados dentro de la ciudad de Guayaquil.

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

Los perfiles que la compañía desea encontrar a favor de la selección del segmento más apropiado son los siguientes:

- Compañías domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, cuya principal actividad sea la de alojamiento.
- Instituciones de educación secundaria ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Personas particulares domiciliadas en Guayaquil, en busca de plasmar experiencias vividas en un calzado
- Personas pertenecientes a sociedades o comunidades que realicen diferentes actividades dentro de ellas que busquen plasmar experiencias vividas en un calzado

#### 4.7. Matriz FODA

**Tabla 9 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mano de obra capacitada en la fabricación de calzado</li> <li>-Personal con alta dosis de creatividad</li> <li>-Tecnificación de maquinarias de producción</li> <li>-Área de trabajo adecuada para generación de ideas</li> <li>-Personalización y co-creación de diseños</li> <li>-Presupuesto destinado a Publicidad en ferias</li> <li>-Conocimiento especializado en importaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajo presupuesto para realización de nuevas capacitaciones en áreas de la empresa</li> <li>- Capital limitado para poder afrontar la competencia indirecta</li> <li>-Producto y marca nueva en el mercado.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZA-OPORTUNIDAD</b>	<b>DEBILIDAD-OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo por parte del gobierno en la presente industria</li> <li>-Laboratorios especializados para la realización de pruebas de calidad</li> <li>-Disponibilidad de proveedores</li> <li>-Planes de préstamos gubernamentales a emprendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto de calidad debido a una mano de obra calificada, maquinaria especializada y existencia de laboratorios que permitan realizar pruebas para ofrecer un producto altamente competitivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Con los planes de préstamos gubernamentales se podrá implementar un presupuesto para nuevas capacitaciones y poder elaborar un estudio y plan de contingencia para afrontar a la competencia indirecta.</li> <li>-Con el apoyo del gobierno con sus campañas “primero lo nuestro, primero ecuador” se pretende posesionar al producto y a la marca en la mente del consumidor</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZA-AMENAZA</b>	<b>DEBILIDAD-AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desmantelación de salvaguardias</li> <li>-Competencia tiene ventaja en curva de aprendizaje</li> <li>-Competencia posesionada en la mente de consumidores</li> <li>-Empresas con capital para implementación de la idea de negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Con el conocimiento en importaciones se podrá crear estrategias que permitan contrarrestar la desmantelación de la salvaguardia</li> <li>-La personalización y co-creación permitirá a la empresa tener un factor de diferenciación y ventaja competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los consumidores al no conocer el producto y marca, y tener posesionados en su mente los de la competencia, permitirá destinar los esfuerzos en publicidad para dar una primera buena impresión.</li> </ul>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

La investigación que se encuentra en desarrollo de tipo exploratorio obtendrá sus resultados por medio de métodos cualitativos y cuantitativos, a través de la utilización de técnicas como entrevista a profundidad a expertos y segmento de mercado y encuestas a un grupo selecto de empresas y grupos que cumplan con los parámetros del segmento de mercado, todo lo antes mencionado con el objetivo de obtener los resultados más acertados acerca del comportamiento del mercado.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

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

Conocer los factores que determinan e influyen en el comportamiento dentro del mercado de calzado publicitario

##### **Objetivos Específicos:**

- Determinar la cantidad de producto que el segmento de mercado está dispuesto a consumir, para no tener un inventario excesivo
- Determinar la disposición a pagar del cliente por un par de calzado publicitario con los atributos de calidad y diseño
- Identificar las características más relevantes que el segmento de mercado nota en un calzado publicitario.
- Identificar el mercado real de calzado publicitario

- Tomar medidas correctivas en el proceso productivo del calzado publicitario
- Determinar el grado de importancia del calzado publicitario dentro de la industria de publicidad gráfica
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes.

#### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para la elección del tamaño de la muestra se considera necesario aplicar un muestreo por conveniencia o también llamado de la selección intencional que según John W. Creswell (2008) es un método el cual se define como un procedimiento mediante el cual el investigador escoge a los participantes que estén dispuestos y a su vez disponible para ser analizados. En base a lo que establece el CIIU 4.0 Categoría I (Alojamiento) el número de empresas medianas es de 498 y de igual manera Categoría P (Enseñanza) que consta con un total de 580 establecimiento para el año 2015 (INEC, 2015).

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

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

Se considera para las técnicas de recolección de datos la utilización de la más recurrente en lo que concierne a investigación exploratoria, se realizó entrevistas a expertos quienes se encuentran de forma activa dentro de la industria, comprendiendo a una diseñadora gráfica, quién conoce y puede dar un punto de vista válido acerca de aspectos relevantes como el precio a establecer para el producto, la frecuencia de compra, el segmento de mercado al que puede dirigirse el producto y las posibles ventajas y desventajas de la presente investigación.

Así como se toma en consideración realizar la entrevista a un cliente potencial perteneciente a la industria del servicio de alojamiento, brindando sus conocimientos y experiencias en relación con características que debe tener el producto y de qué manera debe ser ofrecido al consumidor final. A continuación, se muestra los formatos de entrevistas realizados para efectos de la presente investigación:

#### **Gráfico 4 Pregunta entrevista a profundidad**

##### **Elaboración de preguntas para entrevista a profundidad**

##### **REALIZADO A EXPERTO**

1. ¿Cuáles son las prendas o superficies de vestir más utilizados para realizar publicidad?
2. ¿Qué pensaría usted acerca de realizar publicidad en calzado mediante ilustraciones? ¿Ha escuchado usted algo acerca de ello?
3. ¿Qué es lo REGULARMENTE busca el cliente al momento de contratar publicidad gráfica?
4. ¿Cómo se establece un valor por la realización de éste tipo de servicio?
5. ¿Cuáles son las características que le llaman más la atención a los clientes al observar una publicidad gráfica?
6. ¿Cuáles son los factores por los cuales la publicidad gráfica puede resultar ineficaz y/o no causar el impacto deseado?
7. ¿Cuáles son las características más relevantes cuando se realiza publicidad en prendas de vestir?
8. ¿Qué recomendaciones daría para que el calzado publicitario pueda tener un mayor impacto?
9. ¿cuál sería el rango de precios que un cliente que compre calzado publicitario estaría dispuesto a pagar por él?

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### Gráfico 5 Formato preguntas cliente potencial

#### REALIZADO A GERENTE DE EMPRESAS

1. ¿Cuál es el factor que más le llama la atención cuando ve usted un anuncio de publicidad gráfica?
2. ¿Puede mencionar algunas características fundamentales que debe tener un anuncio publicitario gráfico para que le llame la atención?
3. ¿Qué opinaría de la idea de incluir publicidad gráfica en el calzado?
4. ¿Qué características le gustaría que tenga una publicidad en calzado?
5. ¿Qué tan beneficioso sería para usted esta nueva forma de publicitar?
6. ¿Cuál cree usted que sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos con publicidad gráfica?
7. ¿Qué aspectos negativos o inconvenientes cree que podrían surgir con esta iniciativa?
8. ¿Con qué objetivo buscaría que sus empleados o grupos usen este tipo de calzado?

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### Gráfico 6 Formato preguntas focusgroup

#### FORMATO PREGUNTAS A PARTICIPANTES FOCUS GROUP

1. ¿Qué opina usted acerca del uso de la publicidad gráfica para una empresa?
2. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicidad gráfica?
3. ¿Qué opina usted acerca del uso de la publicidad gráfica para un grupo de personas pertenecientes a clubes, organizaciones, asociaciones (club de motociclistas, comics, etc.)?
4. ¿En qué prendas de vestir han escuchado que se hace publicidad mediante ilustraciones?
5. ¿Qué opinan ustedes con respecto a realizar publicidad gráfica en el calzado? ¿Qué ventajas y desventajas perciben ustedes?
6. Si tuvieran que comprar el calzado publicitario ¿Qué aspectos serían los más

relevantes para hacerlo?

7. ¿Para qué tipo de actividades u ocasiones resultaría conveniente comprar calzado publicitario?
8. ¿Cuál es el rango de precio que estarían dispuesto a pagar por un par de calzado publicitario?

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Para la elaboración de la encuesta se toma en consideración un formulario de preguntas que permita confirmar o descartar las hipótesis establecidas en la presente investigación, de ésta manera obtener información verificada acerca de características, precio referencial que están dispuestos a pagar, rotación del producto, modelo de preferencia, ocasiones en las que el producto podría ser utilizado u ofrecido a su clientela. Por lo que se tomó una muestra de 84 empresas de las cuales 50 respondieron a las encuestas, representando un 59% de respuesta. A continuación, se presenta el formato de preguntas elaboradas:

#### **Gráfico 7 Formato preguntas encuesta**

1. ¿Qué características observa a primera vista en un calzado? Escoja una sola opción
  - a. Diseño
  - b. Calidad
  - c. Precio
2. Qué pensaría USTED ACERCA de la idea de añadir ilustraciones gráficas en calzado
  - a. Atractiva
  - b. Poco atractiva
  - c. Nada atractiva
3. ¿Qué rango de precio están dispuestos a pagar por un par de calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?
  - a. 25 a 34
  - b. 35 a 45

c. 46 a 60

4. ¿Qué cantidad de pares de calzado publicitario estaría dispuesto adquirir al por mayor para su negocio o para su grupo, sociedad-asociación?
- a. 15-30
  - b. 31-45
  - c. 46-70
5. ¿Para qué fin adquiriría un par de calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?
- a. Souvenirs-Recuerdo
  - b. Identidad de empresa para colaboradores
  - c. Identidad representativa de un grupo, asociación, etc.
  - d. Eventos sociales
  - e. Ferias
6. ¿Cuál de los siguientes modelos de calzado le gustaría que estuviera la publicidad gráfica? Escoger una opción

a. Modelo 1 Clásico



b. Modelo 2 Clásico



c. Modelo 3 Clásico



7. Si es empresa (hospedaje) ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad gráfica?
- a. Mensualmente
  - b. Trimestralmente (cada 3 meses)

- c. No invierte
- 
8. ¿En qué tipo de contenedor le agradecería que fuera entregado el calzado publicitario?
    - a. Caja de cartón
    - b. Funda plástica con diseño
    - c. Funda de yute
    - d. ninguno
  
  9. ¿Con qué frecuencia adquiriría usted el calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?
    - a. Mensual
    - b. Trimestral
    - c. Anual
  
  10. ¿En qué lugar le gustaría recibir el servicio de calzado publicitario?
    - a. Isla Comercial
    - b. Instalaciones (showroom)
    - c. Visita a lugar convenido

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

##### **Análisis de datos Cualitativos**

En la entrevista a profundidad realizado al cliente potencial de la industria de servicio de alojamiento, como primer punto menciona que la contratación de publicidad gráfica crea un alto impacto, ya que puede hacer crecer su producto o servicio, por lo cual estaría dispuesto a invertir en publicidad gráfica, menciona que Publical S.A. debe ofrecer un producto visualmente atractivo y que el precio esté relacionado con la calidad, opina que el calzado publicitario es una idea innovadora y diferente.

Como características menciona que debe ser un producto diferenciado, que se lo pueda encontrar en lugares exclusivos, y que los consumidores puedan apreciar su calidad, el entrevistado da a conocer que el beneficio de adquirir un producto con éstas características podría permitirle generar ingresos, ya que en su caso (industria servicio de alojamiento) los extranjeros no escatiman en pagar un precio alto, siempre y cuando sea algo original y diferente a los demás, depende del arte (ilustración).

Uno de los aspectos negativos que da a conocer es que no cumpla con las expectativas, que no se ofrezca lo que se ha planteado y crearía una mala impresión en sus consumidores. Entre los objetivos que el entrevistado desearía cumplir con la adquisición del producto son: que su marca esté asociada a un producto de calidad, que genere recordación, que promocióne los servicios del establecimiento de alojamiento y que se lleve una buena imagen del Ecuador.

En la entrevista realizada al experto (Diseñadora Gráfica activa), el primer punto a tratar fueron las prendas más utilizadas para publicitar, ella refiere que entre las más usadas están gorra, chalecos y vestidos (promotoras), que la idea no tiene un alto grado de innovación ya que las personas suelen fijar su atención desde el torso del cuerpo hacia arriba.

Al preguntarle acerca de lo que buscan los clientes al momento de contratar publicidad gráfica, da dos puntos importantes, propuesta innovadora y optimización de costos. Al realizar la pregunta para indagar la forma de cobrar el servicio de diseño, aseguró que existen dos formas de realizarlo, el primero por hora/diseño y el segundo estableciendo el costo del producto. Entre las características que los clientes buscan al observar una publicidad gráfica refiere que lo importante es que transmita el mensaje y que el manejo del concepto sea el correcto; recalca que

una publicidad gráfica puede ser ineficaz cuando no se utilizan bien las metáforas y el mensaje no queda claro, el factor que resalta la publicidad en prendas de vestir es la innovación y costo.

Las recomendaciones que la entrevistada proporciona para que la presente propuesta tenga un mayor impacto es la de ofrecer el producto con un complemento, ejemplo: gorra-calzado, bolso-calzado, y sostiene que el impacto que pueda causar va depender al tipo de cliente (empresa, sociedad, etc.) que se ofrezca. En lo concerniente al precio estima que para el tema de publicidad de consumo masivo estaría rondando los \$5, pero que esto puede cambiar si el producto es ofrecido de una manera diferenciada y para uso personal (que el consumidor aprecie lo que adquiere).

En la elaboración del focus group, se contó con la presencia de especialistas en Community manager, marketing y empresario de la industria del arte con vidrio.

Se elaboraron preguntas que permitan tener respuestas no sesgadas. Lo que más les llama la atención a los asistentes en una publicidad gráfica son: colores, forma del logotipo, lettering, elaboración artesanal, manejo de palabras y creatividad. Al indagar la importancia que tiene para ellos la publicidad gráfica en las empresas sostienen que, es la manera de mantenerse en la mente de los consumidores y es la alimentación gráfica de las redes sociales.

Una de las opiniones que se emitió en la pregunta referente al uso de publicidad gráfica para un grupo, sociedad, asociaciones; fue que sería la forma de identificarse, de ser exclusivos y de crear un sentido de pertenencia. Se explora en búsqueda de respuesta a las prendas más utilizadas para realizar ilustraciones, a lo que acotan que son: camisetas, gorros, llaveros, pines y chompas en caso de motociclistas.

Las desventajas de la publicidad gráfica en calzado son: no estar al alcance visual de las personas, no llamar la atención en primera instancia; el factor precio, combinación no acertada de colores, pero que existen métodos y estrategias que ayudarían a incrementar su valor.

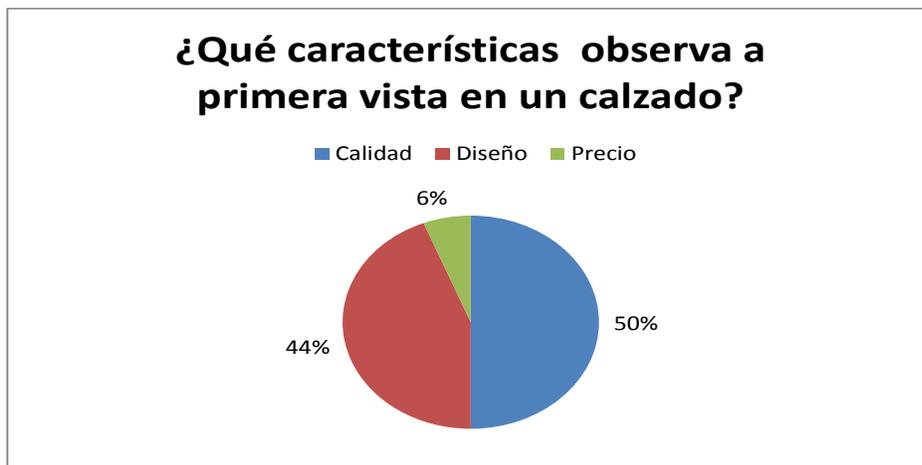
Los aspectos más relevantes para comprar el producto son: exclusividad, elaboración artesanal, combinación de colores, diseño, detalle, trazos limpios y calidad. Para las actividades que utilizarían el producto están: activaciones, uso diario de persona, y obsequio (souvenirs) para fidelizar al consumidor. Entre los rangos de precio se establece que están entre los \$35 a \$45, pero que hay factores que permitirían aumentar su valor como calidad, diseño, y ediciones limitadas.

### **Análisis de datos Cuantitativos**

**Primera pregunta:** ¿Qué características observa a primera vista en un calzado?

**Objetivo:** determinar la característica más relevante en un calzado

**Gráfico 8 Características calzado publicitario**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

Se determina que de los 50 encuestados el 50% observa la calidad, mientras que otro 44% observa el diseño y por último un 6% de los encuestados observa el precio, por lo que se concluye que el segmento de mercado observa la calidad.

**Segunda Pregunta:** ¿Qué pensaría usted acerca de la idea de añadir ilustraciones gráficas en calzado?

**Objetivo:** Determinar lo que piensa el segmento de mercado acerca de añadir ilustraciones gráficas en calzado

**Gráfico 9 Opinión añadidura ilustración a calzado**



**Elaborado por:** El autor

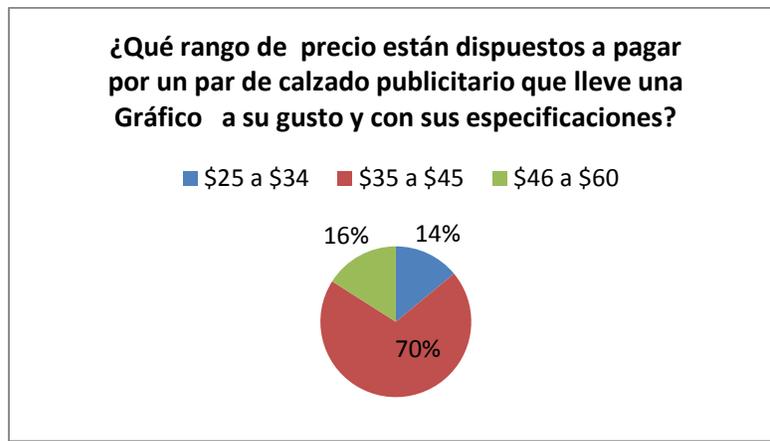
**Fuente:** La investigación

De los 50 encuestados se dio a conocer que el 94% de ellos veía atractiva la idea de añadir ilustraciones gráficas en calzado y el otro 6% no lo consideraba atractivo, concluyendo que existe un buen porcentaje que podría acoger la idea de negocio

**Tercera Pregunta:** ¿Qué rango de precio están dispuestos a pagar por un par de calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?

**Objetivo:** Conocer el rango de precio que el segmento de clientes está dispuesto a pagar

**Gráfico 10 Rango de precio dispuesto a pagar**



**Elaborado por:** El autor

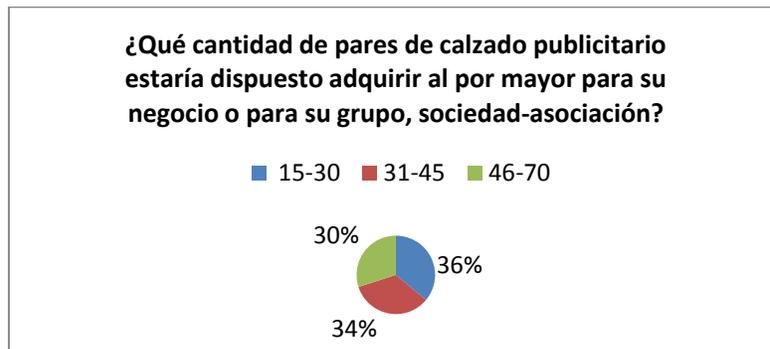
**Fuente:** La investigación

De los 50 encuestados, los resultados muestran que un 70% pagaría un precio entre \$35 a \$45, el 16% pagaría un precio entre \$46 y \$60 y por último un 14% determina que pagaría entre \$25 y \$34, por lo que se concluye que el precio a pagar está acorde a lo que se desea ofrecer respecto a calidad y diseño

**Cuarta Pregunta:** ¿Qué cantidad de pares de calzado publicitario estaría dispuesto adquirir al por mayor para su negocio o para su grupo, sociedad-asociación?

**Objetivo:** Determinar la cantidad de pares de calzado publicitario a adquirir

### Gráfico 11 Cantidad de pares adquisición



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

Los resultados muestran que de los 50 encuestados, un 36% adquiriría entre 15 y 30 pares, el 34% estaría dispuesto a adquirir entre 31 y 35 pares y por último un 30% adquiriría entre 46 y 70 pares de calzados. Concluyendo así que la cantidad es razonable tratándose de un producto y marca nueva.

**Quinta Pregunta:** ¿Para qué fin adquiriría un par de calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?

**Objetivo:** Determinar los fines de adquisición de un par de calzados publicitario

**Gráfico 12 Fines de adquisición calzado publicitario**



**Elaborado por:** El autor

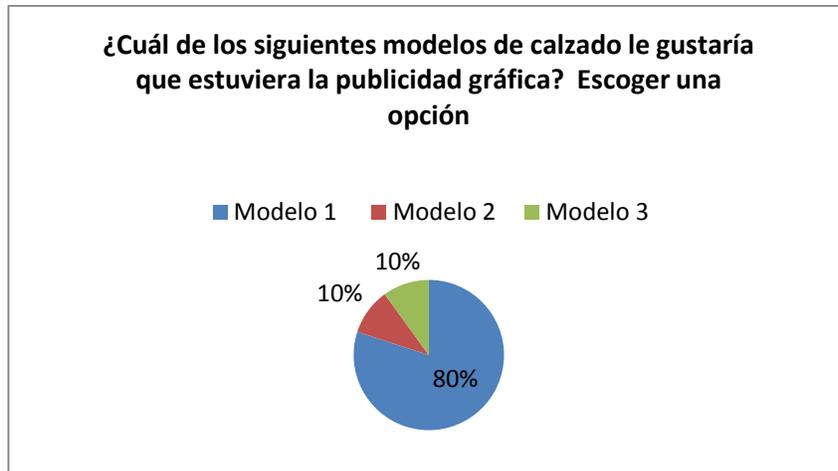
**Fuente:** La investigación

Del total de encuestados un 74% coinciden en que el fin de adquisición sería para souvenirs-recuerdos, otro 18% para identidad representativa de un grupo, asociación, etc., concluyendo así que el calzado sería adquirido como un artículo de recuerdo.

**Sexta Pregunta:** ¿Cuál de los siguientes modelos de calzado le gustaría que estuviera la publicidad gráfica? Escoger una opción

**Objetivo:** Determinar el modelo de calzado más idóneo para ubicar la publicidad gráfica

**Gráfico 13 opciones modelos calzado publicitario**



**Elaborado por:** El autor

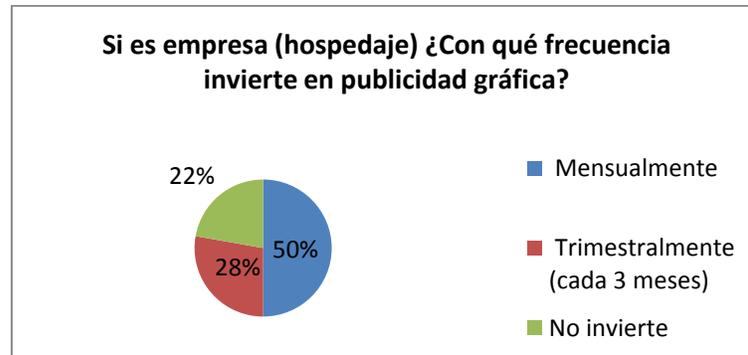
**Fuente:** La investigación

De los 50 encuestados se determina que un 80% elige el modelo 1, teniendo una mayoría absoluta por sobre las otras opciones, el modelo 2 y 3 se encuentran representados por un 10% respectivamente.

**Séptima Pregunta:** Si es empresa (hospedaje) ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad gráfica?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de inversión en publicidad gráfica de las empresas de hospedaje

**Gráfico 14 Frecuencia inversión publicidad empresas hospedaje**



**Elaborado por:** El autor

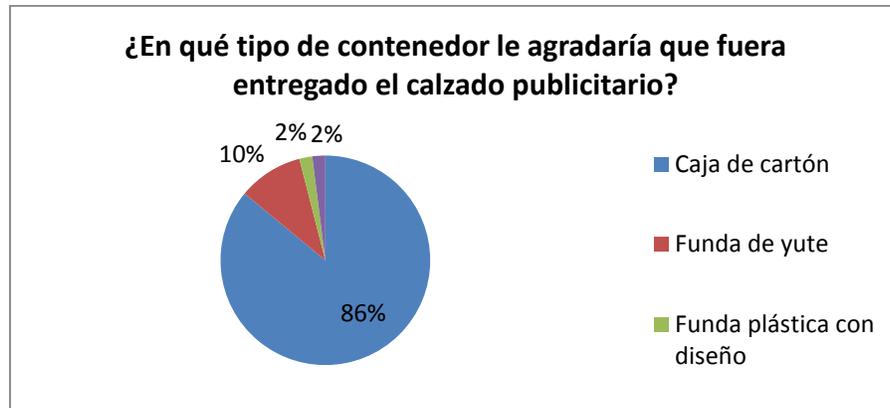
**Fuente:** La investigación

Dentro de los encuestados para ésta pregunta se establecieron 18 respuestas correspondientes a empresas de hospedaje, de los cuales un 50% invierten mensualmente en publicidad gráfica, un 28% lo realiza de forma trimestral y un 22% no invierte en publicidad gráfica. Estableciendo que la inversión mensual es destinada a diferentes formas de publicidad gráfica.

**Octava Pregunta:** ¿En qué tipo de contenedores le agradaría que fuera entregado el calzado publicitario?

**Objetivo:** Determinar el tipo de contenedor que el segmento de mercado prefiere

**Gráfico 15 tipo de contenedor calzado publicitario**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

De los 50 encuestados, un 86% le agradaría una caja de cartón para contener el producto, un 10% funda de yute y un 2% en funda plástica, otro 2% contesta que ningún contenedor. Se concluye que el contenedor caja de cartón es del agrado del segmento de mercado.

**Novena pregunta:** ¿Con qué frecuencia adquiriría usted el calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de adquisición del calzado publicitario

**Gráfico 16 Frecuencia adquisición calzado publicitario**



De los 50 encuestados, un 50% lo adquiriría de forma mensual, el 28% de forma trimestral y el 22% anualmente, se concluye que el segmento de mercado adquiriría mensualmente dependiendo de su giro de negocio y las necesidades del mismo.

**Décima Pregunta:** ¿En qué lugar le gustaría recibir el servicio de calzado publicitario?

**Objetivo:** Determinar el lugar de recepción del servicio de calzado publicitario

**Gráfico 17 lugar recepción servicio calzado publicitario**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

De los 50 encuestados se establece que un 58% siendo el más representativo, lo preferiría en las instalaciones (showroom), el 30% en una visita en lugar acordado y el 12% en una isla comercial, se concluye que un showroom es la opción más acogida por el segmento de mercado.

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

En base al número total de encuestados que asciende a 50, se determina que el 50% observa la calidad como una característica fundamental por sobre todas las demás, la propuesta es de carácter atractivo para el segmento de mercado al que se pretende lanzar, el precio aceptado por el segmento está entre el rango de \$35 a \$45, considerando los atributos del calzado.

La adquisición del producto denominado calzado publicitario sería de 15 a 30 pares, aunque un 34% de los encuestados estarían dispuestos adquirir entre 46 y 70 pares de calzado. Uno de los factores que determina de forma relevante parte de la propuesta es el fin de adquisición del producto, pues al mencionar souvenirs y recuerdo, se le da un alto valor agregado al producto.

El modelo a elección fue el número 1, pues cuenta con las características en diseño que el segmento de mercado prefiere para poder publicitar su marca o empresa (ver Gráfico “formato de encuesta”). La frecuencia de inversión en publicidad por parte de las empresas de alojamiento es mensual, esto permite determinar una proyección de venta del producto; la caja de cartón es el contenedor que prefiere el segmento de mercado, siendo éste un contenedor tradicional para el alojamiento de calzado.

La frecuencia de adquisición del producto dentro del segmento de mercado está representada por un 50% quienes lo harían de forma mensual, esto será determinado por el giro de negocio del cliente y por último el lugar el 58% preferiría recibir el servicio en las

instalaciones, donde se contará con un área destinado al showroom para mostrar los atributos del producto y poder negociar los diferentes aspectos del servicio.

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

Las conclusiones de la investigación de mercado de orden cualitativo establecen que la contratación de publicidad gráfica crea un alto impacto, pues esto deriva a un crecimiento en ventas del producto o servicio ofrecido, que el producto debe tener coherencia entre precio y calidad y debe estar en lugares exclusivos.

Una industria muy atractiva para la empresa Publical S.A. es la de alojamiento, ya que el precio de venta a los clientes puede mantenerse en un rango alto debido a que en ellos se encuentran huéspedes extranjeros que aprecian productos diferenciados y exclusivos, con una alta calidad; esto llevaría a pagar valores alto y totalmente rentable para los clientes de la empresa Publical S.A.

Desde el punto de vista de la diseñadora gráfica la idea no tiene un alto grado de innovación de la forma en que fue presentada en primera instancia, ya que menciona dentro de la entrevista que los clientes en el aspecto publicitario buscan siempre costos bajos y una alta rentabilidad, que el calzado no es un producto de mayor alcance visual, pues se encuentra en la parte inferior de la estructura corporal.

Uno de los puntos relevantes a mencionar dentro de la conclusión es la transmisión del mensaje de una forma clara y concisa, pues si no se lo realiza de la forma antes citada, genera confusión y no causa el nivel de impacto esperado. Complementar el producto principal con accesorios es una estrategia que permitiría derivar la atención a mayor escala, al utilizar un producto adicional de enganche.

Para concluir se mencionan los puntos más relevantes dentro del focus group realizado:

- El calzado debe tener una combinación estratégica de colores, tener detalles de innovación en ilustración y un alto grado de creatividad.
- El calzado para los grupos, sociedad y asociaciones estaría destinados a ser la vía de identificación, de exclusividad y de crear un sentido de pertenencia.
- La desventaja del producto denominado calzado publicitario es no encontrarse dentro del alcance visual de las personas y no tener una combinación acertada de colores.
- Los aspectos más relevantes para la compra del producto son:
  - Calidad
  - Exclusividad
  - Una elaboración que denote toques artesanales
  - Combinación de colores
  - Diseño
  - Detalle
  - Trazos limpios
- El rango de precios está entre los \$35 y \$45, y que hay factores que permitirían aumentar su valor como calidad, diseño y ediciones limitadas.

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

Las recomendaciones que se pueden citar en el siguiente apartado consisten en ofrecer un producto de calidad, que sea exclusivo, que genere sentido de pertenencia, que mantenga el toque de imperfección de los productos artesanales, que a su vez los clientes que lo adquieran puedan alcanzar sus objetivos financieros y de marketing, por lo que el calzado debe ser una combinación perfecta entre diseño, calidad y colores. La empresa Publical S.A. debe enfocarse

en el segmento de mercado que aprecie el producto por ser una vía de recordación de una experiencia vivida, que genere sentido de pertenencia y ser posesionado como un producto que además de publicitar la marca o empresa del segmento de mercado, sea de carácter exclusivo con un alto valor emocional.

No brindarlo como un producto netamente publicitario de consumo masivo, ya que al dirigirse a ese segmento de mercado le restaría su valor agregado y no generaría las ganancias proyectas por sus bajos costos de adquisición por parte de los segmentos de mercados erróneos.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

En base a lo que establece William A. Cohen (1993) el plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado.

##### **Objetivo General**

Establecer los parámetros estratégicos para la empresa Publical S.A. que permitan enfocarse en la captación, retención y fidelización de sus clientes a través de la plena satisfacción de sus necesidades, generando un servicio de alto valor agregado.

##### **Objetivos Específicos**

- Fidelizar y captar nuevos clientes mediante estrategias de marketing de guerrilla, utilizando los pocos recursos con los que se cuenta al inicio de las actividades de la empresa, siendo implementadas durante el primer semestre.
- Posicionar el servicio y producto en la mente de los consumidores con el siguiente mensaje: “lleva tus experiencias vividas en cada paso”
- Determinar en base a los estudios cuantitativos y cualitativos realizados con anterioridad las estrategias de precio que permitan tener una ventaja sobre los demás competidores y generar una cuota de mercado del 5% en el primer año
- Implementar e invertir un 15% del presupuesto en las herramientas publicitarias que brindan las redes sociales, para llegar al mercado meta y también generar un impacto en el mercado potencial.

### **5.1.1. Mercado Meta**

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

Para el desarrollo del producto presentado por la empresa Publical S.A. se tomará en cuenta la matriz Ansoff, diseñada para establecer la relación entre desarrollo de producto y mercado; para el caso pertinente se tomará en cuenta el cuadrante perteneciente a estrategias de penetración para un producto existente en un mercado existente (Dvoskin, 2004)

La estrategia consistirá en vender más a los clientes actuales, pero sin cambiar el producto actual. Para esto se tomarán decisiones estratégicas que para los objetivos planteados para la empresa son más viables, como el mejoramiento de la comunicación del mensaje o la llegada de publicidad y mejorar aspectos de la distribución para en este caso mejorar la exposición del producto. (Dvoskin, 2004)

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La empresa Publical S.A. realizará una cobertura designada y especificada en capítulos anteriores correspondiente a la ciudad de Guayaquil.

### **5.2. Posicionamiento**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) la posición de un productos es la forma en que los consumidores definen a los productos basándose en los atributos relevantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Mencionando así una frase muy relevante: “Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores”

Por lo que dentro de las estrategias de posición que adaptará la empresa Publical S.A. es de ofrecer un producto de calidad, que se diferencie por los diseños creativos, sobre

todo por generar un valor sentimental, estimulando el sentido de la vista y el tacto; y no se trata de solo mencionar las formas de crear posición en la mente del consumidor, sino que cada una de las áreas que componen la empresa deberá comprometerse y realizar día a día las actividades que den lugar al cumplimiento de dichos atributos.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

Para el reglamento de marcado y etiquetado del producto ofrecido por la empresa Publical S.A. se toma en consideración las normativas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2013) en la que para el objeto de la investigación toma en consideración el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 denominado “Etiquetado para calzado”, estableciendo las condiciones generales para la comercialización correcta del producto.

##### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

**Tabla 10 Amplitud y profundidad de línea**

Amplitud	Profundidad
<p>La amplitud de la línea consistirá en un único producto denominado “calzado publicitario” que tendrá como finalidad la comercialización para las empresas y/o particulares con el propósito de cumplir sus objetivos de posicionamiento y recordación de marca, así como también captación de nuevos clientes y como recuerdo de una experiencia.</p>	<p>La profundidad de la línea estará comprendida por un modelo de calzado, estará enmarcado en el estilo casual, en tallas correspondientes a los de niños y adultos, con ilustraciones definidas en base a la co-creación con los clientes.</p>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa designará una marca única y exclusiva denominada “creashoes”, ya que por ser una empresa nueva no tendrá submarcas hasta que por medio de evaluaciones recurrentes y estudios realizados a los clientes se tome o se descarte la opción de incluir submarcas.

### 5.3.2. Estrategia de Precios

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

En base a la investigación realizada en los capítulos descritos con anterioridad se define que existe un competidor directo que se detallará a continuación:

**Tabla 11 Precios de la competencia**

<b>Nombre</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Precio</b>
Chepe Chevato	Medio	\$25 por cada par de zapato con ilustración

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

Por otro lado, se menciona a los competidores indirectos de la empresa, de los cuales no se tiene precio referencial por no fabricar y brindar un servicio igual al que pretende la empresa Publical S.A.

**Tabla 12 Precios de Competencia Indirecta**

<b>Nombre</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Precio</b>
Kolasis BTL &Trade	Alto	N/A referencia
Zazacorp	Alto	N/A referencia

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta que está establecido por la empresa Publical S.A. – Calzado Publicitario S.A., está constituido por empresas que ofrecen productos o servicios, siendo las estrategias de mercado a aplicar sobre las empresas de tamaño mediano, ya que debido al volumen de ventas podrían incurrir en la adquisición del producto final para el alcance de beneficios y objetivos propios de la compañía. Por otro lado, se menciona el mercado comprendido por los particulares, sociedades y comunidades quienes por su volumen de integrantes y las actividades que realizan tienen el poder adquisitivo para la propuesta que se plantea en la presente investigación.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

La política de precios que se establecen por parte de la empresa Publical S.A. estará basada en criterios que desbocan de las investigaciones realizadas, se puede mencionar las siguientes:

- Precio que se establecerá en base a las horas trabajadas con el diseñador gráfico, ya que es uno de los mecanismos que sirven para la fijación de una parte del precio que está comprendida en el servicio inicial, para luego pasar a la producción de calzado
- El volumen de compra será un factor determinante dentro de la fijación del precio, ya que a mayor volumen de compra se podrá considerar un descuento al precio final pagado por el cliente.
- El costo del producto está arraigado al precio final, ya que debe existir una relación de ganancia fijado en base a la inversión realizada, para de este modo en primer lugar alcanzar y poder cubrir los costes por medio del punto de equilibrio y generar utilidades que permitan a la empresa desempeñar sus actividades con absoluta normalidad
- El factor apreciación por parte del cliente juega un rol importante dentro del precio, ya que dependerá del objetivo por el cual el cliente haya hecho adquisición del producto,

puesto que si el producto es utilizado con fines de recordación de marca y como objeto de una experiencia vivida se podrá aumentar el precio.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La empresa Publical S.A. contará con un único punto de venta a sus clientes, que serán en sus instalaciones ubicadas en la ciudad de Guayaquil, por medio de un SHOWROOM en el cual se mostrará el producto, de ésta manera el cliente podrá apreciar la calidad del diseño y de la ilustración. La estrategia a utilizar para las operaciones que realiza la empresa, es directa.

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

La fábrica será distribuida de la siguiente manera basándose en las necesidades y en el buen funcionamiento de cada espacio:

- Sección correspondiente al departamento administrativo y de operaciones
- Sección correspondiente al departamento de producción en donde se elaborará el calzado
- Sección de muestra del producto final para los clientes (showroom)

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Para el presente tipo de producto, en base a sus características se tomarán en consideración las siguientes técnicas que están más acorde a lo que la empresa desea transmitir para finalizar el ciclo de compra del producto, que está dado por la venta final; a continuación, se detalla las siguientes:

- **Sensorial:** Se aprovechará los espacios establecidos en el showroom y las ferias a las cuales la empresa se encuentre como expositora, para dentro de la misma realizar una decoración que cree una atmósfera de experiencias sensoriales, utilizando música

agradable y olores que complementen a una interacción exitosa entre el cliente y el producto.

- **Psicología del color:** en base a los objetivos que se deseen alcanzar utilizar los colores como herramienta de venta, permitirá que el cliente asocie colores con sensaciones y significados, generando dentro de su mente predisposición para la realización de actividades. Esto será aplicado en decoración de showroom y en ferias a las que la empresa se encuentre como expositora.
- **Ubicación de los productos:** Se utilizará los espacios para ubicar los productos al alcance y disposición del cliente, para que pueda tener fácil acceso a él.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

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

Dado el giro de negocio de la empresa, la distribución del producto será directa, no existirá intermediario entre la empresa Publical S.A. y el cliente, ya que la venta y muestra del producto será dada en el showroom y en visitas realizadas en las instalaciones de los clientes o en puntos físicos convenidos.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

La logística se inicia con la co-creación y aprobación de la propuesta planteada al cliente, luego se procede a la fabricación del calzado mediante la orden de producción ya definida y por último entrega del pedido en lugar convenido entre el cliente y la empresa Publical S.A.

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

Las políticas de ventas de la empresa Publical S.A. estarán establecidas de la siguiente manera:

**Pre-venta:** En esta fase se direccionarán los esfuerzos en el análisis del mercado actual, esto permitirá conocer las características de quienes conforman el conjunto de clientes, definir en base a lo anterior los atributos del servicio/producto que más llamen la atención para ellos y poder determinar sus preferencias de compra. Así se podrá tener una empatía correcta con el cliente para saber en qué momento, cuando y donde requieren de la satisfacción de sus necesidades mediante el producto que ofrece la empresa Publical S.A.

**Post-venta:** Los esfuerzos estarán enfocados en la constante atención y averiguación de la experiencia del producto con el cliente, ya que, por medio de encuestas de satisfacción y llamadas se podrá conocer si ha existido la satisfacción total y sobre todo conocer si existen críticas constructivas que aseguren el mejoramiento continuo del servicio por parte del personal y la calidad del producto

**Quejas, reclamaciones y devoluciones:** Como empresa responsable y siempre atenta al mejoramiento continuo de los aspecto de sus colaboradores y de la calidad del producto, estará siempre presto a recibir de manera cordial reclamos y quejas que puedan existir, por lo cual se pondrán a disposición canales (vía telefónica; redes sociales y atención presencial) que permitan al cliente expresar inconformidades en el caso que existan, todo esto con el afán de resolver los percances que se hayan suscitado.

Dichas peticiones serán contestadas por los canales que antes se mencionó en un lapso de tiempo no mayor a 48 horas laborables en casos que requieran de mayor atención.

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

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Las promociones de ventas que se otorgarán a los clientes estarán basadas en lo que sea aplicable al giro de negocio y a la estructura de venta de la empresa Publical S.A.

Se fijarán descuentos sobre el precio total de venta, por el volumen de compra cuando éste sea mayor a tres docenas por orden de producción.

Se aplicarán para clientes frecuente, el obsequio de souvenirs artísticos diseñados por la empresa y que puedan ser apreciados por el cliente, tal es el caso de pequeñas esculturas, plumas artísticas, entre otras.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

Para la venta personal se establecerán parámetros muy estrictos en relación con la apariencia del vendedor, siempre tomando en cuenta cuidar su apariencia personal para brindar una primera buena impresión al cliente, debe estar capacitado en el área de diseño y sobre estrategias de venta, utilizará indumentaria adecuada y mantendrá en todos los casos empatía con el cliente para poder receptar mejor los requerimientos del mismo

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto,**

##### **Mensaje**

El concepto y mensaje que la empresa desea transmitir se encuentra enfocada en tres pilares fundamentales:

- a) Calidad
- b) Servicio al cliente
- c) Creatividad

Puesto que los tres literales antes mencionados reflejarán el verdadero interés de la empresa por ofrecer un producto altamente creativo, que siempre mantenga la calidad durante todo el proceso productivo y que se distinga por siempre ofrecer una forma distinta y amigable de servir al cliente.

**Concepto:** el concepto de la propuesta publicitaria se enfoca en buscar que cada calzado cuente una historia por medio de colores y trazos, y sobre todo transmita un mensaje.

**Mensaje:** Lleva tus experiencias vividas en cada paso.

**Gráfico 18 Logo marca CREASHOES**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

Los esfuerzos de la empresa estarán enfocados en su mayor parte en estrategias BTL (por sus siglas en inglés “*Belowtheline*” y español “*Debajo de la línea*”) y se tomará en cuenta de igual forma en minoría estrategias ATL (“*Abovethe line*” en español “*Sobre la línea*”) para el desenvolvimiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.

- Contratación de anuncios en redes sociales: Instagram y Facebook

- Contratación de e-mail marketing a través del proveedor ConstantContact
- Presencia por medio de stands en ferias, específicamente Comic-Con y Budokan
- Inclusión de publicidad en Revista y croquis de Evento Budokan

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Debido al giro de negocio de la empresa, el lanzamiento se espera realizarlo en primera instancia por redes sociales, comunicando a los clientes potenciales la existencia de la empresa y el servicio que ofrece, en lo posterior presentar el producto por medio de ferias que permitan a los clientes potenciales tener un acercamiento en el que les permita observar y palpar los atributos del producto.

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

El Plan de medios estará basado en las estrategias planteadas con anterioridad y que serán desarrolladas al inicio de las actividades de la empresa, pudiendo aumentar su presupuesto a medida que se demuestra el correcto funcionamiento de dichas estrategias.

**Tabla 13 Costos Plan de Medios**

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Inclusión de publicidad en Revista y croquis de Evento Budokan	\$80
E-mail marketing por medio de proveedor ConstantContact	\$80.75
Anuncios en redes sociales: Instagram y Facebook	\$100
Página Web Intermedia, incluido el servidor y hosting	\$400
Stand en Ferias: Comic-con y Budokan	\$950

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas que la empresa manejará estarán dadas en base a las estrategias de lanzamiento y activación de la marca, como se ha mencionado estará enfocada en realizar su contacto mediante ferias en las cuales el cliente podrá apreciar y obtener más información acerca del producto, a su vez se generará una cartera de clientes a las cuales se estará comunicando constantemente de noticias relacionadas a las actividades que vaya generando la empresa en lo que respecta a promoción, nuevos productos, etc.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

Para López Pinto (2001) el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Dicho esto, la empresa buscará mantener su relación estable y a largo plazo con sus clientes, proveedores y colaboradores, por medio de la creación de una relación de confianza consolidada que se generará por el cumplimiento de lo estipulado en cada contrato y sobre todo en el respeto, así como también un trato justo y agradable para cada una de las partes antes mencionadas.

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

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

Las estrategias a utilizar para la implementación de E-commerce, será en primer lugar la creación de una página web que contenga información referente a la institución, el servicio que ofrece y los atributos del producto, que permita a los potenciales clientes conocer a la empresa. Como afirmo Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, que

dentro del evento eCommerce Day se pudo constatar que existe un ecosistema vivo en crecimiento y proceso de maduración del e-commerce en el Ecuador. (eCommerce Day, 2017)

Por lo que en primer lugar se pretende culturizar al mercado local y luego de esto abordar estrategias, como la implementación de una web transaccional que permita el pago online para los clientes locales y clientes internacionales

#### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Para el análisis de la Promoción Digital se tomó en cuenta la competencia directa que tiene la empresa en base a su giro de negocio:

**Tabla 14 Análisis Promoción Competidor Directo**

Empresa	Antigüedad	Dimensión	Estrategias digitales			
			Página Web	Asesoría Virtual	Pedidos en línea	Redes sociales
Chepe Chevato (Ownsteps)	7 años	Emprendimiento	No	Si	No	Si

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

Como se puede apreciar en el cuadro presentado con antelación, se puede observar que la competencia Chepe Chevato (OwnSteps) , no hace uso extenso de las herramientas digitales, no realiza inversión sobre página web (deshabilitada), y las asesorías y toma de pedido las realiza por medio de sus redes sociales, en este caso la más frecuentada y la que tiene mayor movilidad es la cuenta de Instagram, en la cual se puede encontrar un catálogo de sus productos; por medio de mensajes directos, contacto telefónico se puede realizar la generación de pedidos y así mismo inquietudes que se tenga acerca del producto. A continuación, se adjunta print de pantalla de la información antes presentada

## Promoción Digital Chepe Chevato (OwnSteps)

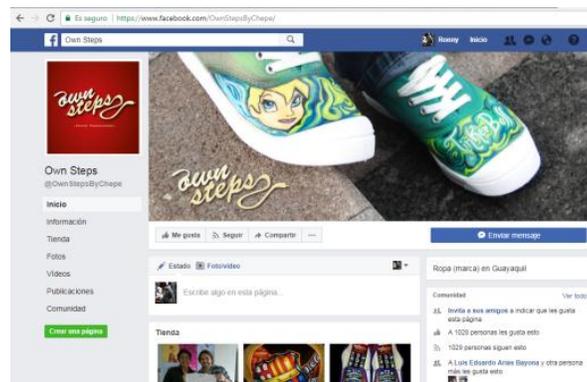
**Gráfico 19 Instagram Chepe Chevato (Own Steps)**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Own steps, 2017)

**Gráfico 20 Facebook Chepe Chevato (Own Steps)**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Own steps, 2017)

**Gráfico 21 Web ChepeChevato (Own Steps)**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Own-steps, 2017)

Por otro lado, encontramos a los competidores indirectos, de los cuales se hará un análisis que se muestra en la siguiente tabla de contenido

**Tabla 15 Promoción digital Competidores Indirectos**

Empresa	Antigüedad	Dimensión	Estrategias digitales			
			Página Web	Asesoría Virtual	Pedidos en línea	Redes sociales
kolasis BTL &Trade	9 años	Empresa	Si	Si	No	Si
Zazacorp.	20 años	Empresa	Si	si	no	si

**Elaborado por:** El autor

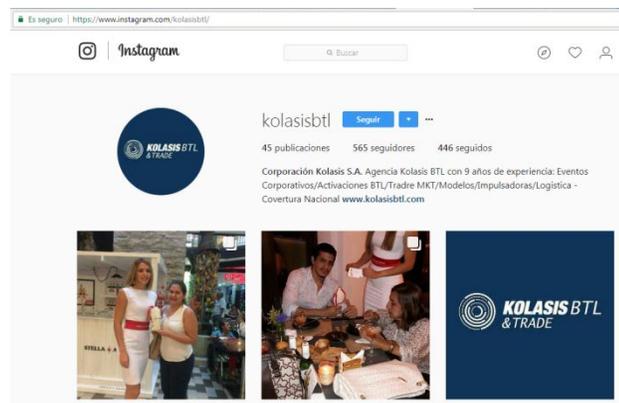
**Fuente:** La investigación

Como se puede apreciar en la tabla precedente ambas empresas cuentan con una infraestructura virtual muy complementada en todos los aspectos, por lo que genera en ellos una ventaja competitiva; ambas empresas tienen implementada una página web en la que dan a

conocer los productos y servicios que ofrecen, información institucional y de contacto. Otro punto relevante es la muestra de su cartera de clientes a través de la página web, la cual está representada por empresas con un alto prestigio comercial dentro del territorio ecuatoriano. A su vez la utilización de redes sociales permite un contacto constante a través de publicaciones que son apreciadas por sus seguidores, recurriendo a estrategias de recordación de marca.

## Promoción Digital kolasis BTL &Trade

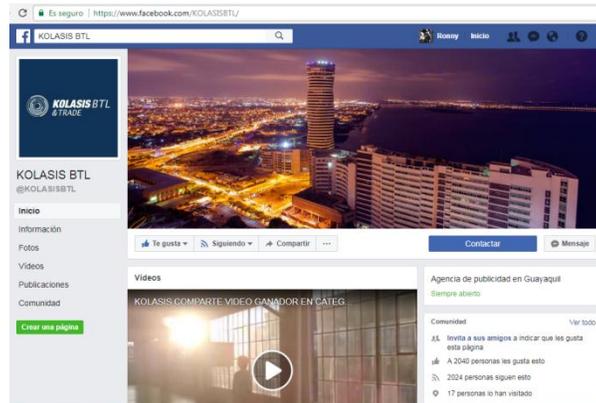
Gráfico 22 Instagram kolasis BTL &Trade



Elaborado por: El autor

Fuente: (Kolasis BTL & Trade, 2017)

**Gráfico 23 Facebook kolasis BTL &Trade**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** ( Kolasis BTL & Trade, 2017)

**Gráfico 24 Página Web kolasis BTL &Trade**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (kolasis btl, 2017)

## Promoción Digital Zazacorp

Gráfico 25 Instagram Zazacorp



Elaborado por: El autor

Fuente: (Zazacorp, 2017)

Gráfico 26 Facebook Zazacorp



Elaborado por: El autor

Fuente: (Zazacorp, 2017)

**Gráfico 27** Página Web Zazacorp



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (zazacorp, 2017)

#### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

Las estrategias de marketing digital a utilizar se concentran en la implementación de una página web que contará con información de la empresa, de los servicios y productos que ofrece, así como de un book en el que se mostrará los trabajos realizados previamente autorizados para su publicación por parte de los clientes, canales de contacto e información de redes sociales.

Se implementará la creación de redes sociales, en este caso Instagram y Facebook, en el cual se realizarán post con una recurrencia de 5 veces por semana, en Instagram se realizará publicaciones de historias diariamente, para que lo seguidores puedan seguir las actividades que realiza la empresa.

**Gráfico 28** Página Web Creashoes



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Creashoes, 2017)

**Gráfico 29** Facebook Creashoes



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Creashoes, 2017)

**Gráfico 30 Instagram Creashoes**



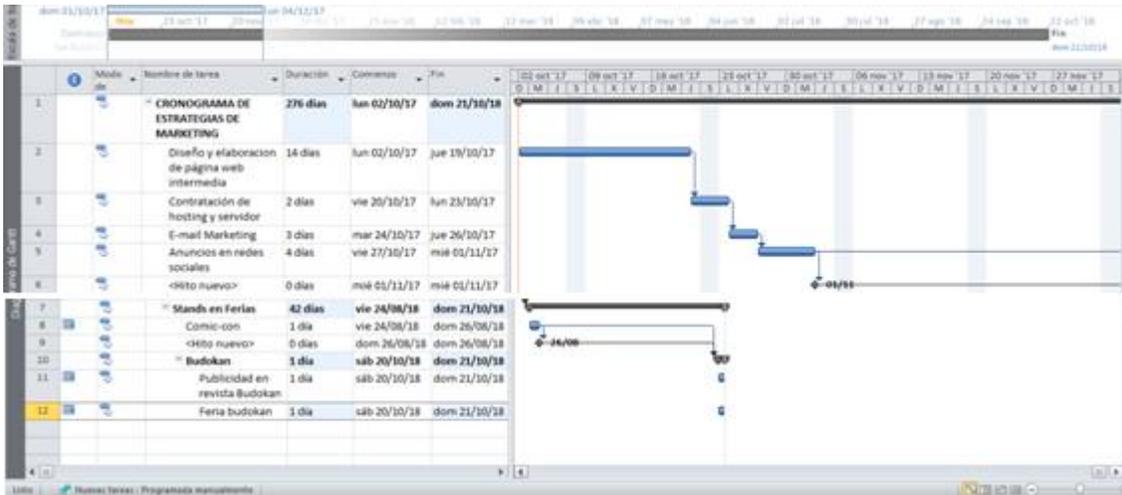
**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Creashoes, 2017)

#### **5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción**

El cronograma estará dado por una actividad en específico, que serán la participación por medio de stands en las ferias siguientes: Comic-con en el mes de agosto y Budokan en el mes de octubre, dichas promociones serán realizadas con un mes de anticipación para poder tener informado a los seguidores de las actividades de la empresa. La página web será implementada desde el inicio de las funciones de la empresa.

## Gráfico 31 Cronograma Actividades de Promoción



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

## 5.4. Presupuesto de Marketing

**Tabla 16 Presupuesto de Marketing**

Concepto	Costo
Inclusión de publicidad en Revista y croquis de Evento Budokan	\$ 80,00
E-mail marketing por medio de proveedor Constant Contact	\$ 80,75
Anuncios en redes sociales: Instagram y Facebook	\$ 100,00
Página Web Intermedia, incluido el servidor y hosting	\$ 400,00
Stand en Ferias: Comic-con y Budokan	\$ 950,00
Asistente de Marketing	\$ 390,25
<b>TOTAL PRESUPUESTO MARKETING</b>	<b>\$ 2.001,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

Se toma en consideración para el presente proceso productivo lo que establece Pilco (2012) donde se mencionan un conjunto de actividades a realizar para la elaboración de un calzado, entre estos se puede mencionar el proceso de aparado, de armado y acabado; dicho proceso se ha adaptado a las necesidades y presupuesto establecido en la empresa, que permitirán tener un mejor desenvolvimiento, en base a esto se determina el siguiente proceso productivo:

##### **Etapa de Pre-Producción**

**Reunión y co-creación con el cliente:** Se acuerda reunión con el cliente para recopilar información relevante para elaborar y crear el diseño/ilustración en base a sus especificaciones, y seguido de esto se procede a trabajar en el diseño/ilustración que estará ubicado en el calzado.

**Aprobación de ilustración/diseño:** Se procede a presentar las diferentes propuestas del diseño/ilustración al cliente, como segundo paso está tomar la decisión y en el caso de no encontrar observaciones, finalmente se aprueba el diseño/ilustración para que sea enviado para la impresión en tela lona.

##### **Etapa de Producción**

**Recepción, inspección y almacenamiento de materia prima:** Proceder a recibir los materiales de acuerdo a las características y volúmenes establecidos, tales como capellada, laterales y lengüeta (lona textil con impresión de diseño), suela (caucho), entre

otras; procurando vigilar que no se encuentren en mal estado o que la calidad pueda ser menor a la solicitada.

**Área de Aparado:** Se continúa a integrar los cortes y a coser, unir los forros, y recortar las imperfecciones.

**Área de Montaje (Armador):** El material trabajado se procede a acomodar en la horma, en la cual se centra y ponen las suelas, para luego desprender el excedente de plantilla, se acomoda y se fija el corte a la horma en la punta, los lados y el talón, cuidando de entallar la tela a la horma y de que no queden pliegues o bolsas en la forma del zapato.

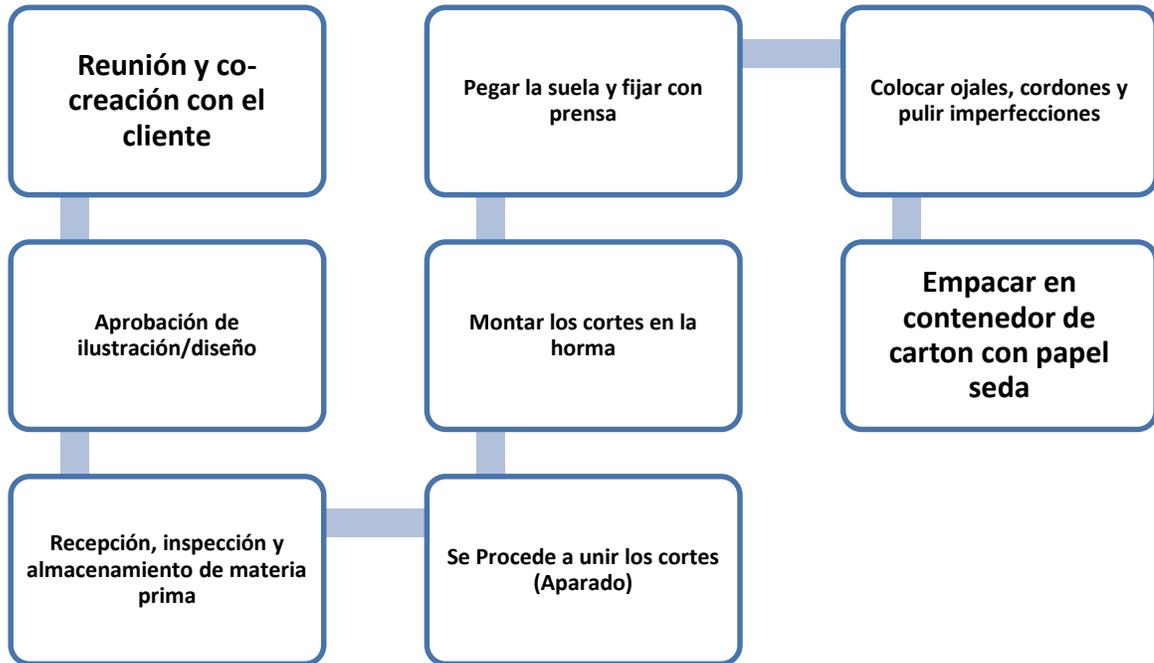
**Área de pegado de suela:** El corte de zapato ya montado en la horma y las suelas, se procede a untar pegamento, tanto en la parte superior del calzado como en la suela, pasa por un proceso de reactivación del adherente y por medio de una prensa se une a presión las dos partes.

**Área de Acabado:** el proceso continúa al sacar la horma del zapato, rebajar las asperezas de los filos de la suela, emparejar las tapas, realizar los ojales y realizar un control de calidad final.

**Área de Empacado:** Después de haber finalizado en el área de calzado, se pasa a limpiar el calzado, colocar las etiquetas y a envolver en papel de seda y colocar en la respectiva caja para su distribución.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 32 Flujograma de Procesos



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### 6.1.3. Infraestructura

Se arrendará un local para el desarrollo de las actividades que desea realizar la empresa, por lo cual es necesario un espacio físico de 150 m<sup>2</sup>, distribuidos de la siguiente manera: área administrativa, en donde estarán ubicados el gerente general y el diseñador gráfico, contará con un área para preparación de café y otros alimentos, así como un baño general para ésta área; se realizará una división para que en ésta área se dé el proceso productivo del calzado, en donde las maquinarias estarán ubicadas de manera estratégica para el flujo de las actividades de aparado,

montaje, pegado, acabado y empacado; contará en ésta área con una bodega para el almacenamiento de materia prima y órdenes de producción, así como un baño para todos los operarios; por último se adaptará un área para el show room que estará ubicado a la entrada de la infraestructura. Es importante definir la capacidad de producción; ya que la cantidad que se produzca y pueda ser vendida, depende de la producción que soporte esta instalación y además la información referente a maquinarias, equipo de computo, muebles que serán utilizados para el proceso productivo y área administrativa.

Las maquinarias a utilizar son las siguientes:

**Máquina Reactivadora:** Reactiva la cola sobre la suela y el fondo del zapato, la reactivación de la cola se obtiene con lámparas de rayos infrarrojos en pocos segundos ponen la superficie de la suela a la temperatura necesaria.

**Máquina Strobel:** Esta maquina de coser de la marca strobel, se utiliza para el cosido de plantas de los cortes de calzado.

Es utilizada principalmente para la fabricación de calzado vulcanizado. Utiliza hilo de nylon principalmente y la aguja trabaja en posición horizontal

**Máquina Prensa:** Esta máquina para la fabricación de calzado, se utiliza en el pegado de la suela al zapato bajo presión, teniendo una efectividad del 100%.

**Máquina de costura:** Esta máquina es utilizada en la fabricación del calzado, uniendo las diferentes partes que conforman la parte cubriente del pie: capellada, laterales y lenguetas.

Se detalla los precios de la maquinaria a utilizar:

**Tabla 17 Tabla de precios maquinaria**

Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Total
Máquina Reactivadora	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Máquina Strobel	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Máquina Prensa	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Máquina de Costura	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 8.000,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### **6.1.4. Mano de Obra**

La empresa Publical S.A., para tomar las acciones pertinentes en el proceso productivo, distribuirá la mano de obra en los diferentes departamentos que se encuentran involucrados en la elaboración del calzado publicitario; están comprendidos en producción, administración y finanzas. Ésta puede ser directa cuando esté involucrada en la fabricación del bien, o en su defecto indirecta cuando se encuentre involucrada en el departamento administrativo y financiero.

A continuación, se detalla el área, cargo y cantidad de personal que será contratado por la empresa Publical S.A.

**Tabla 18 Mano de Obra**

AREA	CANT.	CARGO
ADM	1	Gerente General & Ventas
	1	Conserje
	1	Diseñar Gráfico/ marketing
PLANTA	1	Aparado y montaje
	1	Pegado
	1	Acabado y Empacado

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### **6.1.5. Capacidad Instalada**

Para el cálculo de la capacidad instalada de la planta, se toma en consideración dos factores fundamentales: la capacidad productiva de la maquinaria especializada que puede elaborar doscientos pares por día y el tiempo que invierte el operario en la elaboración de un par de calzado tomando como referencia el método de westinghouse en el que se evalúan factores como la habilidad, esfuerzo, condiciones y consistencia; además se toma en cuenta las necesidades personales, fatiga básica y tedio, por lo que se establece un horario de trabajo de seis horas diarias. El tiempo promedio de elaboración de un calzado tomando en consideración los factores antes mencionados es de 30 minutos, por lo cual se puede producir 12 pares de calzado diarios, dando como resultado una producción de 240 pares mensuales estándar.

### 6.1.6. Presupuesto

Se toma en consideración para la elaboración del presupuesto, equipos para la elaboración de calzado, que son de suma importancia, aunque no están incluidos intrínsecamente en el calzado, Entre ellos se puede mencionar las hormas, las perchas de colación del calzado, las mesas para los diferentes procesos de producción como montaje, pegado, acabado y empaquetado. Los equipos de cómputo a utilizar serán dos computadores I3 de uso básico, una laptop con procesador I7 para el diseñador gráfico y una impresora multifunción para el servicio de copiado y escaneado de documentos. Se adquirirá escritorios, sillas, aire acondicionado en el área administrativa y teléfonos inalámbricos.

A continuación, se detalla la Inversión Fija en el área de producción:

**Tabla 19 Inversión Fija - Área de Producción**

<b>Inversión Fija-Área de Producción</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Equipos de Operación</b>			
Hormas calzado varias tallas	12	\$ 16,00	\$ 192,00
Perchas colación calzado	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mesa para montaje	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesa para pegado	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesa para acabo y empaquetado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total de Equipos de Operación</b>			<b>\$ 832,00</b>
<b>Equipos de Cómputo</b>			
Computadoras de escritorio I3	2	\$ 609,00	\$ 1.218,00
Laptop procesador I7	1	\$ 969,00	\$ 969,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 286,00	\$ 286,00
<b>Total de Equipos de Cómputo</b>			<b>\$ 2.473,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Archivador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorios	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Escritorio Gerencial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas dpto. administrativo	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Aire Acondicionado Split	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Líneas telefónicas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Teléfonos Inalámbricos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Sillas operarios	4	\$ 35,00	\$ 140,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 1.835,00</b>
<b>TOTAL DE EQUIPOS</b>			<b>\$ 5.140,00</b>
<b>Total Maquinaria</b>			<b>\$ 8.000,00</b>
<b>Total Maquinaria y Equipos</b>			<b>\$ 13.140,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad contienen un breve compendio de normativas orientadas a la atención al cliente y a la mejora continua en los procesos de gestión de calidad dentro de una organización. Comprende las directrices y objetivos de una organización con respecto a la calidad que ofrece. Es así como Publical S.A., en el cumplimiento de su Misión, establece las siguientes políticas de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes:

- Integridad y compromiso en la práctica de una relación cliente-empresa.
- Gentileza en el servicio y agilidad en los procesos.
- Tecnología de punta inmersa en el proceso productivo principal, que garantice la calidad óptima del producto final.
- Honestidad y cumplimiento en el manejo de las relaciones comerciales, excediendo las expectativas propuestas.
- Mentalidad de trabajo individual y de equipo, asegurando producto libre de fallas.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

Este proceso tiene como objeto establecer estándares de calidad que permitan asegurar que el producto a desarrollar, cumpla con normativas de producción y comercialización nacionales e internacionales, a través de controles previos, concurrentes y posteriores. Tal y como se describe a continuación:

- Inspección de calidad de la materia prima en presencia del proveedor antes de que ingrese al proceso productivo.
- El personal de planta deberá acatar las normas de seguridad e inocuidad dispuestas por las autoridades competentes.
- En la fase almacenamiento, se realizará una inspección de calidad del producto final, esto con el fin de controlar que el mismo cumpla con las especificaciones demandadas por los clientes.

### **6.2.3. Presupuesto**

Para la Gestión de Calidad se tiene presupuestado un rubro que se encuentra dentro del salario percibido por los operarios, ya que en el momento de su contratación es un requisito indispensable conocer los procesos de control de calidad, ya que deben aportar sus conocimientos y de manera proactiva buscar información que permita el desarrollo positivo de los procesos.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

Dado el giro de negocio, se efectuará la aplicación de las políticas ambientales en las diferentes divisiones de la empresa, teniendo como directriz lo que establecen las normativas ambientales internacionales y nacionales vigentes.

Las políticas ambientales han sido creadas con el propósito de que el personal que labora dentro de la empresa, desde el rango superior hasta el inferior tenga un correcto proceder en sus prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente. (Eslive, 2017)

### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Para el proceso de control ambiental se establecerán parámetros en cada una de las áreas que componen la empresa, dichos parámetros deberán ser acatados por sus empleados:

- El gerente liderará y promoverá la ejecución de políticas de medio ambiente, utilizando mecanismos como la capacitación, información pertinente, creación de campañas y ubicación de señaléticas.
- Queda prohibido fumar dentro de las instalaciones de la empresa a efectos de garantizar la salud de los empleados, ya que se está garantizando un estado del aire mucho mejor.
- Se realizarán revisiones periódicas en las griferías de la empresa, para de ésta manera controlar que no existan fugas de agua que dé lugar a un desperdicio de dicho recurso.
- Los empleados procurarán no tirar desechos de cualquier tipo en el sanitario o drenaje.
- Las instalaciones utilizarán focos ahorradores para ahorro de energía y los procurarán utilizar la luz natural como primer recurso para la realización de actividades.
- Promover el uso de tachos con las señaléticas que indiquen por lo menos el espacio para colocar materia orgánica, papel y cartón, y plástico
- Promover la reutilización de papel de oficina, ya sea para las impresiones, anotaciones y otras actividades en la que intervenga dicho material.
- Reciclaje y reutilización de los sobrantes de materiales de producción, con la finalidad de darles una nueva utilidad, como la creación de nuevos productos.

### **6.3.3. Presupuesto**

En primera instancia la empresa no contará con un presupuesto ambiental, debido a que durante el primer año de desempeño de sus actividades solo realizará capacitaciones y proporcionará un instructivo previamente estipuladas en las políticas ambientales, que se

encuentran presupuestadas dentro del salario percibido por el Gerente General & Ventas de la empresa

#### **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

##### **6.4.1. Políticas de protección social**

La empresa Publical S.A. establecerá políticas de protección social acogiendo a las normativas vigentes dentro del territorio ecuatoriano, para poder cumplir con los principios que establece el Estado, entre ellas se puede mencionar el buen vivir que da énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos; la igualdad refiriéndose a equiparación de oportunidades y la eliminación de toda forma de discriminación. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2017)

Se establecen las siguientes políticas:

- Políticas que garanticen la correcta distribución de las utilidades y beneficios a los colaboradores de la empresa
- Políticas de contratación de operarios calificados para la fabricación de calzado publicitario, así como la no discriminación de ningún tipo para la contratación del mismo
- Política que permita retribuir a los colaboradores por medio de un salario digno acorde a las normativas vigentes dentro del territorio ecuatoriano
- Políticas de capacitación a los colaboradores en todas las áreas, permitiendo un desarrollo profesional íntegro y un buen ambiente laboral.

##### **6.4.2. Presupuesto**

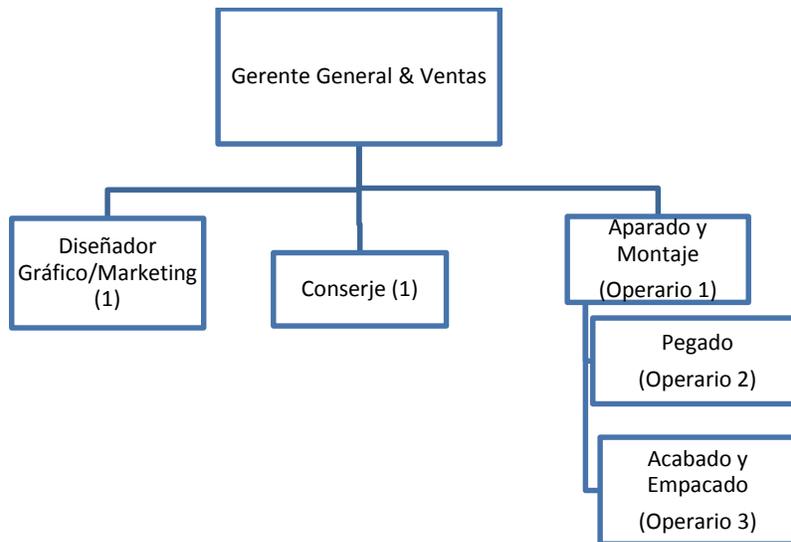
El presupuesto establecido para la gestión de responsabilidad será estipulado en base a las necesidades de la empresa, ya que en el inicio de las actividades de la compañía contará con

capacitaciones brindadas de forma gratuita por las diferentes Cámaras y Organismo Gubernamentales.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

**Gráfico 33 Organigrama Publical S.A.**



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Para el funcionamiento correcto de las operaciones de inicio de la empresa se requiere contar con personal que cumpla los siguientes perfiles:

**Cargo:** Gerente General & Ventas

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 25 a 35 años

**Competencias:** Encargado de representar a la empresa en el aspecto legal, visitar a los clientes que con anterioridad coordinó reuniones para la contratación del servicio, buscar nuevos clientes utilizando los recursos asignados, elaborar los reportes contables y financieros

**Formación Académica:** Tercer Nivel

**Experiencia Mínima:** Profesional en el área comercial y empresarial, habilidad para negociar, liderazgo, facilidad para entablar relaciones interpersonales, mínimo un año en áreas afines, conocimientos en herramientas de office e internet y habilidades numéricas.

**Cargo: Diseñador Gráfico y Marketing**

**Sexo:** Indistinto

**Edad: 18 a 35 años**

**Competencias:** Encargado de la elaboración de ilustraciones y diseño utilizando como timón la creatividad y la innovación. Creación de contenido para redes sociales y su respectiva publicación (community manager)

**Formación Académica:** Bachiller / Tercer Nivel

**Experiencia Mínima:** Mínimo haber tenido 2 años de experiencias en puestos similares, creatividad y poder trabajar bajo presión, conocimiento y manejo de equipo especializado para diseño gráfico, adobe illustrator, photoshop, y otras herramientas, dominio de sintaxis y ortografía.

**Cargo: Operarios (proceso productivo)**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 23 a 45 años

**Competencias:** Desarrollo y elaboración de calzados en sus diferentes procesos.

**Formación Académica:** Bachiller

**Experiencia Mínima:** Experiencia en la elaboración de calzado, pro actividad, poder trabajar en equipo y calificación artesanal.

**Cargo: Conserje y mensajero**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 50 años

**Competencias:** Encargado de la limpieza y organización de las diferentes áreas de la empresa, así como de realizar actividades de mensajería

**Formación Académica:** Bachiller

**Experiencia Mínima:** Buenas relaciones interpersonales, facilidad de comunicación, experiencia en cargos similares, facilidad para organizar, conocimientos de aseo y limpieza de áreas.

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 20 Manual de Funciones**

Posición	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derechos
Gerente General & Ventas	A1	Responde al Presidente de la Empresa	Todas las áreas de la Empresa	Parqueo Exclusivo Autorizado a entrada de Instalaciones administrativas y de Producción
Auxiliar Contable	B1	Responde a A1	Área Financiera	Parqueo Exclusivo Autorizado a entrada de Instalaciones administrativas y de Producción
Diseñador Gráfico/Illustrador	B2	Responde a A1		Parqueo Exclusivo Autorizado a entrada de Instalaciones administrativas y de Producción
Asistente de Marketing	B4	Responde a A1		Parqueo exclusivo Autorizado a entrada de Instalaciones administrativas
Supervisor de Planta	B5	Responde a A1	Área de Producción	Parqueo Exclusivo Autorización a entrada de Instalaciones de producción
Operarios	C1	Responde a B5	Área de Producción	Autorización a entrada de Instalaciones de producción Parqueo Exclusivo
Conserje	C2	Responde a A1 y B5	Área de Producción y Administrativa	Autorizado a entrada de Instalaciones administrativas y de Producción Parqueo Exclusivo

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-  
FINANCIERO-  
TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial total que la empresa Publical S.A. requiere para el arranque de sus actividades, tanto comerciales como productivas, asciende al valor de **\$23.213,59** que está conformada por la inversión fija, los activos intangibles, inversión pre operacional y capital de trabajo, a continuación, se presenta un cuadro detallando los valores por cada uno de los conceptos precedentes:

**Tabla 21 Inversión Inicial Publical S.A.**

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Publical S.A.</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	\$12.548
Activos Intangibles	\$483,00
Preoperacionales	\$1583,94
Capital de Trabajo	\$8598,65
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$23.213,59</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija que la empresa Publical S.A. tiene presupuestada realizar está comprendida por los muebles y enseres necesarios para distribuirlos tanto en el área administrativa como en el área de producción, equipos de cómputo como laptop procesador I7 para diseño gráfico, maquinaria utilizada para la producción del calzado publicitario y un equipo

para acondicionamiento climático del área administrativa. Se prosigue con el detalle de lo anteriormente expresado:

**Tabla 22 Inversión Fija**

INVERSION FIJA				
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS				
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>				
	MAQUINA REACTIVADORA	1	\$ 2.000	\$ 2.000
	MAQUINA STROBEL	1	\$ 1.700	\$ 1.700
	MAQUINA PRENSA	1	\$ 1.800	\$ 1.800
	MAQUINA DE COSTURA	2	\$ 1.250	\$ 2.500
<b>EQUIPOS</b>				
	AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 700	\$ 700
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
	ARCHIVADOR	1	\$ 120	\$ 120
	ESCRITORIO AREA ADMINISTRATIVO	1	\$ 125	\$ 125
	TELÉFONOS INALÁMBRICOS	2	\$ 50	\$ 100
	ESCRITORIO GERENCIAL	1	\$ 150	\$ 150
	SILLAS DPTO. ADMINISTRATIVO	3	\$ 45	\$ 135
	SILLAS OPERARIOS	3	\$ 35	\$ 105
	MESA PARA MONTAJE	1	\$ 120	\$ 120
	MESA PARA PEGADO	1	\$ 120	\$ 120
	MESA PARA ACABADO Y EMPAQUETADO	1	\$ 200	\$ 200
	PERCHA COLOCACION CALZADO	2	\$ 100	\$ 200
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>				
	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO i3	2	\$ 609	\$ 1.218
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 286	\$ 286
	COMPUTADORA LAPTOP I7	1	\$ 969	\$ 969
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>				<b>\$ 12.548</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

#### 7.1.1.2. Diferida

La empresa Publical S.A. dentro de ella constará de activos diferidos o también denominados activos intangibles. La empresa requiere de la utilización de un software especializado (paquete Adobe) para la realización de diseños gráficos, necesita la emisión del certificado INEN para el etiquetado del producto por cada composición, el registro de marca ante

el IEPI, constitución de la compañía, permisos habilitantes de Cuerpo de Bomberos y Municipales. A continuación, se detalla los valores de dichos rubros:

**Tabla 23 Inversión Diferida**

INVERSION DIFERIDA-ACTIVOS INTANGIBLES				
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
LICENCIAS & SOFTWARE				
	INSTALACION PAQUETE ADOBE	1	\$ 239	\$ 239
REGISTROS DE PRODUCTOS				
	ETIQUETADO DE CALZADO	1	\$ 18	\$ 18
REGISTRO DE MARCA - IEPI				
	BUSQUEDA FONETICA Y REGISTRO	1	\$ 226	\$ 226
CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA				
	VALOR NOTARIO	1	\$ 800	\$ 800
	TASA FIJA REGISTRO MERCANTIL	1	\$ 286,94	\$ 287
	TASA FIJA REGISTRO MERCANTIL	1	\$ 25	\$ 25
	CUANTIA	1	\$ 4	\$ 4
	NOMBRAMIENTO GERENTE Y PRESIDENTE	1	\$ 50	\$ 50
	CAPITAL	1	\$ 800	\$ 800
PERMISO MUNICIPAL		1	\$ 200	\$ 200
PERMISO DE BOMBERO		1	\$ 200	\$ 200
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>				<b>\$ 2.849</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### 7.1.1.3. Corriente

Los activos corrientes para la empresa Publical S.A. está compuesta del capital de trabajo, para lo cual se considera tomar los costos fijos compuestos por dos meses correspondientes a sueldos y salarios, servicios de agua, luz, telefonía y comunicaciones, y arriendo; para los costos variables compuestos de dos meses se considera tomar la materia prima multiplicado por el pronóstico, para así tener un cálculo que permita formar dicho capital de trabajo. A continuación, se detalla el cuerpo del capital de trabajo:

**Tabla 24 Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	7285,85
COSTOS VARIABLES	1312,8
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>8.598,65</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa Publical S.A. se ha considerado realizar un préstamo bancario que representa el 70% de la inversión total, dicho préstamo será realizado a Corporación Financiera Nacional con una tasa activa referencial de 11.67% a cinco años plazo, y el otro 30% estará compuesto por capital accionario, correspondiente a dos accionistas con un 15% respectivamente (Corporación Financiera Nacional, 2017). A continuación, se muestra el desglose de la fuente de financiamiento:

**Tabla 25 Estructura de Capital**

### **ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	16.249,51
ACCIONISTA 1	15%	3.482,04
ACCIONISTA 2	15%	3.482,04
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>23.213,59</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo bancario que forma parte de la inversión será pagado en 5 años, los pagos se los realizará de forma mensual, es decir 60 pagos, con una tasa de 0,92% mensual efectiva. A continuación, el detalle:

**Tabla 26 Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
CAPITAL		16.249,51		
TASA DE INTERÉS CFN		0,92%		
NÚMERO DE PAGOS		60		
CUOTA MENSUAL		354,03		
<b>Pag</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
0		-	-	-
	16.249,51			
1	16.045,65	203,86	150,17	354,03
2	15.839,91	205,74	148,29	354,03
3	15.632,26	207,65	146,39	354,03
4	15.422,70	209,57	144,47	354,03
5	15.211,19	211,50	142,53	354,03
6	14.997,74	213,46	140,58	354,03
7	14.782,31	215,43	138,60	354,03
8	14.564,89	217,42	136,61	354,03
9	14.345,46	219,43	134,60	354,03
10	14.124,00	221,46	132,58	354,03
11	13.900,49	223,50	130,53	354,03

12	13.674,92	225,57	128,46	354,03
13	13.447,27	227,65	126,38	354,03
14	13.217,51	229,76	124,28	354,03
15	12.985,63	231,88	122,15	354,03
16	12.751,61	234,02	120,01	354,03
17	12.515,42	236,19	117,85	354,03
18	12.277,05	238,37	115,66	354,03
19	12.036,47	240,57	113,46	354,03
20	11.793,68	242,80	111,24	354,03
21	11.548,64	245,04	108,99	354,03
22	11.301,33	247,30	106,73	354,03
23	11.051,74	249,59	104,44	354,03
24	10.799,85	251,90	102,14	354,03
25	10.545,62	254,22	99,81	354,03
26	10.289,05	256,57	97,46	354,03
27	10.030,10	258,95	95,09	354,03
28	9.768,76	261,34	92,69	354,03
29	9.505,01	263,75	90,28	354,03
30	9.238,82	266,19	87,84	354,03
31	8.970,16	268,65	85,38	354,03
32	8.699,03	271,13	82,90	354,03
33	8.425,39	273,64	80,39	354,03
34	8.149,22	276,17	77,86	354,03

35	7.870,50	278,72	75,31	354,03
36	7.589,20	281,30	72,74	354,03
37	7.305,31	283,90	70,14	354,03
38	7.018,79	286,52	67,51	354,03
39	6.729,62	289,17	64,87	354,03
40	6.437,78	291,84	62,19	354,03
41	6.143,24	294,54	59,50	354,03
42	5.845,98	297,26	56,77	354,03
43	5.545,97	300,01	54,03	354,03
44	5.243,19	302,78	51,25	354,03
45	4.937,62	305,58	48,46	354,03
46	4.629,21	308,40	45,63	354,03
47	4.317,96	311,25	42,78	354,03
48	4.003,83	314,13	39,91	354,03
49	3.686,80	317,03	37,00	354,03
50	3.366,84	319,96	34,07	354,03
51	3.043,92	322,92	31,12	354,03
52	2.718,02	325,90	28,13	354,03
53	2.389,11	328,91	25,12	354,03
54	2.057,15	331,95	22,08	354,03
55	1.722,13	335,02	19,01	354,03
56	1.384,01	338,12	15,92	354,03
57	1.042,77	341,24	12,79	354,03

58	698,37	344,40	9,64	354,03
59	350,79	347,58	6,45	354,03
60	(0,00)	350,79	3,24	354,03
	<b>16.249,51</b>	<b>4.992,50</b>	<b>21.242,01</b>	

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

En base a lo que estipula la Corporación Financiera Nacional el cronograma de inversiones detalla el pago del préstamo por concepto de interés al año y la amortización de la deuda. Es así que se detalla a continuación el resumen de amortización anual:

**Tabla 27 Cronograma de Inversiones**

#### INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	12.548,00				12.548,00
ACTIVOS INTANGIBLES		483,00			483,00
PREOPERACIONALES	1.583,94				1.583,94
CAPITAL DE TRABAJO	4.299,33	4.299,33			8.598,65
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>18.431,27</b>	<b>4.782,33</b>	-	-	<b>23.213,59</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Para el análisis de costo fijo, se toma en consideración los supuestos que se mencionan a continuación:

- La nómina correspondiente al sueldo mínimo vital será cancelada en base a lo que estipule la normativa vigente dentro del territorio ecuatoriano.

- Para la proyección de crecimiento de sueldos de los empleados de la empresa, se tomará en consideración el histórico de sueldos de los años anteriores, para de ésta manera obtener un promedio porcentual.
- Mantenimiento administrativo:
  - Se considera mantenimiento del equipo de cómputo de forma trimestral con un costo total por cada período de \$25
  - Se presupuesta un valor de \$20 para inversión en redes sociales, siendo estos realizados de forma eventual en base a los estudios realizados por la empresa.

Para lo cual se presenta la siguiente tabla ampliando la información pertinente a costos fijos:

**Tabla 28 Presupuestos Costos Fijos**

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS PROYECTADOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5102	MANO DE OBRA DIRECTA						
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	\$ 17.952,75	\$ 20.037,11	\$ 20.899,68	\$ 21.712,41	\$ 22.553,51
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	\$ 874,50	\$ 874,50	\$ 874,50	\$ 874,50	\$ 874,50
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS						
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	\$ 15.900,00	\$ 16.720,44	\$ 17.457,81	\$ 18.140,41	\$ 18.858,77
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	\$ 1.931,85	\$ 3.424,90	\$ 3.575,94	\$ 3.715,76	\$ 3.862,91
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	\$ 3.112,50	\$ 3.248,06	\$ 3.370,23	\$ 3.497,55	\$ 3.617,35
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	\$ 4.200,00	\$ 4.413,36	\$ 4.637,56	\$ 4.873,15	\$ 5.120,70
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	\$ 1.184,50	\$ 1.244,67	\$ 1.307,90	\$ 1.374,34	\$ 1.444,16
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	\$ 957,33	\$ 957,33	\$ 957,33	\$ 133,00	\$ 133,00
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	\$ 142,87	\$ 124,87	\$ 124,87	\$ 45,20	\$ 45,20
5201	GASTOS DE VENTA						
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	\$ 1.610,75	\$ 1.659,07	\$ 1.708,84	\$ 1.760,11	\$ 1.812,91
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	\$ 618,00	\$ 649,39	\$ 682,38	\$ 717,05	\$ 753,47
5203	GASTOS FINANCIEROS						
520301	INTERESES	FIJO	\$ 1.630,03	\$ 1.337,40	\$ 1.010,62	\$ 645,69	\$ 238,17
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 50.355,08</b>	<b>\$ 54.938,30</b>	<b>\$ 56.862,28</b>	<b>\$ 57.751,42</b>	<b>\$ 59.584,77</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.2.2. Costos Variables

Para la elaboración del presupuesto se tomó en consideración rubros como mantenimiento correspondiente mantenimiento y reparación, los suministros y materiales utilizados de forma indirecta en la fabricación del calzado, así como los sueldos y salarios percibidos por la contratación de un contador para las declaraciones mensuales. A continuación, se detalla una tabla ampliando la información:

**Tabla 29 Presupuestos Costos Variables**

PRESUPUESTO COSTOS VARIABLES PROYECTADOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	VAR	\$ 300,00	\$ 315,24	\$ 331,25	\$ 348,08	\$ 365,76
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	VAR	\$ 887,10	\$ 932,16	\$ 979,52	\$ 1.029,27	\$ 1.081,56
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	\$ 1.392,00	\$ 1.462,71	\$ 1.537,02	\$ 1.615,10	\$ 1.697,15
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	VAR	\$ 100,00	\$ 105,08	\$ 110,42	\$ 116,03	\$ 121,92
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	\$ 235,00	\$ 248,00	\$ 261,00	\$ 274,00	\$ 287,00
TOTAL			\$ 2.914,10	\$ 3.063,19	\$ 3.219,21	\$ 3.382,48	\$ 3.553,39

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operativos en los que incurre la empresa se encuentran conformado tanto por los gastos administrativos y los gastos de ventas, por lo que se detallará en los siguientes puntos de forma detallada cada uno de sus componentes.

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se elabora un presupuesto basándose en la nómina de sueldos y salarios percibidos por el gerente general y el diseñador gráfico, se incluye en este gasto el arriendo de la infraestructura en donde hará uso de sus facultades para la realización de las actividades, conformado también por los servicios básicos y considerando los beneficios que

en base a la ley deben recibir los trabajadores; se realiza una proyección a cinco años, para lo cual se presenta la siguiente tabla en donde se encuentra comprendida la información:

**Tabla 30 Gastos Administrativos**

PRESUPUESTO PROYECTADO GASTOS ADMINISTRATIVOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	\$ 15.900,00	\$ 16.720,44	\$ 17.457,81	\$ 18.140,41	\$ 18.858,77
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	\$ 1.931,85	\$ 3.424,90	\$ 3.575,94	\$ 3.715,76	\$ 3.862,91
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	\$ 3.112,50	\$ 3.248,06	\$ 3.370,23	\$ 3.497,55	\$ 3.617,35
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	\$ 1.392,00	\$ 1.462,71	\$ 1.537,02	\$ 1.615,10	\$ 1.697,15
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	VAR	\$ 100,00	\$ 105,08	\$ 110,42	\$ 116,03	\$ 121,92
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	\$ 4.200,00	\$ 4.413,36	\$ 4.637,56	\$ 4.873,15	\$ 5.120,70
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	\$ 1.184,50	\$ 1.244,67	\$ 1.307,90	\$ 1.374,34	\$ 1.444,16
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	\$ 235,00	\$ 248,00	\$ 261,00	\$ 274,00	\$ 287,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	\$ 957,33	\$ 957,33	\$ 957,33	\$ 133,00	\$ 133,00
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	\$ 142,87	\$ 124,87	\$ 124,87	\$ 45,20	\$ 45,20
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	\$ 1.565,94				
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.721,99</b>	<b>\$ 31.949,42</b>	<b>\$ 33.340,08</b>	<b>\$ 33.784,54</b>	<b>\$ 35.188,16</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Para los gastos de ventas se consideran dentro de promoción y publicidad, la creación de una página web al inicio de las actividades de la empresa, contratación de anuncios en redes sociales, gastos concernientes a servicios básicos y se considera también la contratación de plan de telefonía celular para el encargado de realizar las ventas y negociaciones dentro de la empresa, en este caso el Gerente General. A continuación, se presenta la tabla proyectada a 5 años:

**Tabla 31 Gastos de Ventas**

PRESUPUESTO PROYECTADO DE GASTOS DE VENTA							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	\$ 1.610,75	\$ 1.659,07	\$ 1.708,84	\$ 1.760,11	\$ 1.812,91
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	\$ 618,00	\$ 649,39	\$ 682,38	\$ 717,05	\$ 753,47
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.468,75</b>	<b>\$ 2.555,67</b>	<b>\$ 2.645,84</b>	<b>\$ 2.739,41</b>	<b>\$ 2.836,51</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.4. Gastos Financieros

Par objeto de los gastos financieros se toma en consideración los dividendos pagados por concepto de interés generado por el préstamo bancario. A continuación, se detalla tabla detallada:

**Tabla 32 Gastos Financieros concepto intereses**

5203	GASTOS FINANCIEROS		1.673,81	1.373,32	1.037,76	663,03	244,57
520301	INTERESES	FIJO	1.673,81	1.373,32	1.037,76	663,03	244,57

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

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

Para la determinación del precio se toma en consideración los márgenes establecidos, que en este caso son canales directos, ya que no se considera canales como distribuidoras, ni otros, por no estar asociados al giro de negocio que se plantea. A continuación, se muestra tabla con detalles:

**Tabla 33 Mark Up por canal**

MARK UP POR CANAL						
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS						
		COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A		\$ 5,47	0,59105861	\$ 13,38	0,702755556	\$ 45,00

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

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

La proyección de costos e ingresos estarán dado en un período proyectado de 5 años por la naturaleza de la presente propuesta. Para lo cual se detalla a continuación las tablas con valores que pueden ser evaluados:

**Tabla 34 Pronostico de Ventas**

PRONOSTICO DE VENTAS					
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	\$ 66.532	\$ 72.321	\$ 78.613	\$ 85.453	\$ 92.888

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

**Tabla 35 Pronóstico de costos**

COSTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO A	\$ 5,47	\$ 5,62	\$ 5,78	\$ 5,94	\$ 6,11

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

#### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio viene estructurado de la siguiente manera: los costos fijos divididos para el resultado de la resta entre el precio y el costo variable, para lo cual nos da un resultado de 1.315.02 unidades para llegar a término en el que ni se pierde ni se gana. A continuación, se detalla el ejercicio antes realizado:

**Tabla 36 Punto de Equilibrio en unidades**

<b>Costos Fijos</b>	\$ 51.982,80
<b>P.V.P</b>	\$ 45,00
<b>Costo variable</b>	\$ 5,47

<b>Punto de Equilibrio en unidades</b>	<b>1315,02</b>
--	----------------

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### **7.5. Entorno Fiscal de la Empresa**

La empresa Publical S.A. para poder realizar sus ejercicios fiscales se registrará bajo las normativas vigentes en el país, así como sus resoluciones y boletines. Cabe recalcar que las entidades encargadas de regular, modificar y crear dichas normativas son el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

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

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

El balance general, denominado Estado de Situación Financiera viene estructurado por los activos, pasivos y patrimonio. A continuación, se muestra una tabla en la que se encuentra detallado y bosquejado cada una de las partes antes mencionadas en una proyección a 5 años:

**Tabla 37 Estado de Situación Financiera Proyectada**

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	8.598,65	13.130,69	16.491,23	21.927,30	30.415,20	41.215,64
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1.583,94	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>10.182,59</b>	<b>13.130,69</b>	<b>16.491,23</b>	<b>21.927,30</b>	<b>30.415,20</b>	<b>41.215,64</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	12.548,00	12.548,00	12.548,00	12.548,00	12.548,00	12.548,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1.831,83	3.663,67	5.495,50	6.503,00	7.510,50
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>12.548,00</b>	<b>10.716,17</b>	<b>8.884,33</b>	<b>7.052,50</b>	<b>6.045,00</b>	<b>5.037,50</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	483,00	483,00	483,00	483,00	483,00	483,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	142,87	267,73	392,60	437,80	483,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>483,00</b>	<b>340,13</b>	<b>215,27</b>	<b>90,40</b>	<b>45,20</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>23.213,59</b>	<b>24.186,99</b>	<b>25.590,83</b>	<b>29.070,20</b>	<b>36.505,40</b>	<b>46.253,14</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	2.574,59	2.875,08	3.210,64	3.585,37	4.003,83	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	1.195,67	1.844,94	2.876,28	4.683,24	6.212,53
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2.574,59</b>	<b>4.070,75</b>	<b>5.055,58</b>	<b>6.461,65</b>	<b>8.687,07</b>	<b>6.212,53</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	13.674,92	10.799,85	7.589,20	4.003,83	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>16.249,51</b>	<b>14.870,60</b>	<b>12.644,78</b>	<b>10.465,48</b>	<b>8.687,07</b>	<b>6.212,53</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	6.964,08	6.964,08	6.964,08	6.964,08	6.964,08	6.964,08
Utilidad del Ejercicio	-	2.352,32	3.629,65	5.658,67	9.213,61	12.222,28
Utilidades Retenidas	-	-	2.352,32	5.981,97	11.640,64	20.854,25
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>6.964,08</b>	<b>9.316,39</b>	<b>12.946,05</b>	<b>18.604,72</b>	<b>27.818,33</b>	<b>40.040,61</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>23.213,59</b>	<b>24.186,99</b>	<b>25.590,83</b>	<b>29.070,20</b>	<b>36.505,40</b>	<b>46.253,14</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se detalla los ingresos generados por ventas, los egresos generados por los diferentes gastos, se encuentra plasmado los pagos realizados por impuestos y las utilidades netas que le corresponden a la empresa Publical S.A., a continuación, se detalla a una proyección de 5 años:

**Tabla 38 Estado de Resultados Integral**

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	66.532,26	72.321,04	78.613,49	85.453,43	92.888,50
COSTO DE VENTAS	28.119,71	30.968,04	33.054,86	34.369,60	36.184,45
MATERIA PRIMA	8.087,37	8.791,02	9.555,91	10.387,34	11.291,11
MANO DE OBRA	17.952,75	20.037,11	20.899,68	21.712,41	22.553,51
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.079,60	2.139,90	2.599,27	2.269,86	2.339,83
UTILIDAD BRUTA	38.412,54	41.353,00	45.558,64	51.083,83	56.704,05
% Margen Bruto	58%	57%	58%	60%	61%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.721,99	31.949,42	33.340,08	33.784,54	35.188,15
GASTOS DE VENTAS	2.468,75	2.555,67	2.645,84	2.739,41	2.836,51
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	33.190,74	34.505,09	35.985,92	36.523,95	38.024,67
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	5.221,80	6.847,91	9.572,71	14.559,87	18.679,38
% Margen Operativo	8%	9%	12%	17%	20%
GASTOS FINANCIEROS	1.673,81	1.373,32	1.037,76	663,03	244,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	3.547,99	5.474,59	8.534,95	13.896,84	18.434,81
% Margen antes impuestos	5%	8%	11%	16%	20%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	532,20	821,19	1.280,24	2.084,53	2.765,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.015,79	4.653,40	7.254,71	11.812,32	15.669,59
IMPUESTO A LA RENTA	663,47	1.023,75	1.596,04	2.598,71	3.447,31
UTILIDAD DISPONIBLE	2.352,32	3.629,65	5.658,67	9.213,61	12.222,28
% Margen Disponible	4%	5%	7%	11%	13%

Elaborado por: El autor

Fuente: La Investigación

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

En este punto el flujo de caja se encuentra proyectado a 5 años en donde se considera la utilidad neta. Para este ejercicio se muestra la siguiente tabla:

**Tabla 39 Flujo de caja proyectado**

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impptos Renta	3.547,99	5.474,59	8.534,95	13.896,84	18.434,81
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	3.558,64	1.956,70	1.956,70	1.052,70	1.052,70
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	2.574,59	2.875,08	3.210,64	3.585,37	4.003,83
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	1.195,67	1.844,94	2.876,28	4.683,24
<b>Flujo Anual</b>	<b>4.532,04</b>	<b>3.360,54</b>	<b>5.436,08</b>	<b>8.487,89</b>	<b>10.800,44</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>4.532,04</b>	<b>7.892,58</b>	<b>13.328,65</b>	<b>21.816,55</b>	<b>32.616,99</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(18.681,55)</b>	<b>(15.321,01)</b>	<b>(9.884,94)</b>	<b>(1.397,04)</b>	<b>9.403,40</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La Investigación

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

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Considerando la definición de TMAR o Tasa mínima atractiva de rendimiento, fue creada con la finalidad de calcular el costo de oportunidad de un proyecto. La información que se requiere para el cálculo de la TMAR es en primer lugar, la tasa libre de riesgo que viene dada de los bonos de tesoros de E.E.U.U. a 5 años, la Beta perteneciente a la industria de calzado, éste valor es sustraído de la base de datos del profesor Aswath Damodaran, la tasa riesgo país y por último la tasa de riesgo del mercado. A continuación, se detalla los valores:

**Tabla 40 Tasa del accionista-modelo MPAC**

<b>TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MPAC</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>ABREVIATURA</b>	<b>TASAS</b>
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,74%
BETA	$\beta$	0,85
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	11,42%
RIESGO PAIS	Rp	6,43%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>16,40%</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto para la propuesta presentada, en consideración de todas las variables antes mencionada da un resultado de \$31.966,03; estimando que el proyecto en sus primeros años no tendrá ganancias en términos mayores, pero que en un futuro generará mejores incentivos

### 7.6.2.1.1.3. TIR

Para la presente propuesta la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 41.18%, siendo un porcentaje mayor al establecido por la TMAR, indicando que la propuesta generará rendimiento sobre la inversión realizada

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback, denominado en español período de retorno de la inversión, permitirá establecer el lapso de tiempo en el que la inversión será recuperada, dependiendo siempre de la variable del tipo de industria. El Payback es de 50 meses que equivalen a **4 años 2 meses**.

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

### Precio Local

Para el análisis de precio local se crearon dos escenarios: uno positivo en el cual el precio aumenta en un 10% y en el negativo una baja del 10%

**Tabla 41 Escenario de precio local**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	41%	70%	-14%	41%
<b>VAN</b>	\$ 31.966,03	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 31.966,03

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

Como se puede apreciar en la tabla precedente el precio es un factor determinante en los valores de la empresa, debido a que la variación de la TIR en el escenario negativo da como resultado un porcentaje por debajo del cero.

### Costo de materia prima directa

Para el costo de materia prima directa se formulan dos escenarios: el primero en el que se disminuye en un 10% el costo, y el segundo un aumento del 10%

**Tabla 42 Escenario materia prima directa**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	41%	67%	25%	41%
<b>VAN</b>	\$ 31.966,03	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 31.966,03

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

En concordancia con la tabla antes elaborada, se observa que la TIR y VAN objetos de estudio para la formulación de la hipótesis, en el escenario positivo se evidencia un aumento del 41% al 67% en la TIR con una VAN de \$103.007.26, en su opuesto se evidencia una disminución a un 25% en la TIR y un cambio drástico en su VAN que está representada por \$14.312.52

### Gastos de Venta

Para el análisis de la sensibilidad con respecto a lo que concierne a gastos de venta, se crea una hipótesis de disminución en un 10%, que comprende promociones y publicidad, beneficios y

demás. Y por otra parte se genera un escenario negativo en donde se considera un aumento del 10%

**Tabla 43 Escenario Gastos de Venta**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	41%	52%	41%	41%
<b>VAN</b>	\$ 31.966,03	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 31.966,03

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

Los resultados arrojados para los escenarios de la cuenta “gastos de venta”, como se puede apreciar no genera un mayor impacto en relación con la TIR Y VAN objetos de estudio, debido a que dentro del consolidado total los gastos de ventas representados por promociones y publicidad, beneficios y otros no dan lugar a un desembolso representativo.

### **Activos Fijos**

Para la formulación de la hipótesis para la cuenta “activos fijos”, se establecen dos escenarios, el primero (positivo) en donde supone una disminución porcentual de 10 sobre el valor de compra de activos fijos y el segundo (negativo) en donde se plantea un escenario de aumento en 10 puntos porcentuales.

**Tabla 44 Escenario Activos Fijos**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	41%	49%	41%	41%
<b>VAN</b>	\$ 31.966,03	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 31.966,03

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

Para la presentación de resultados, se debe observar que los “activos fijos” en su escenario positivo genera un aumento del 8% en su TIR y un aumento de \$22.669.64 en su VAN, que no es un aumento considerable o representativo para la empresa.

### Tasa de interés

Para la tasa de interés se generan mediante herramienta de escenario dos supuestos: el primero en el que se considera que la tasa de interés sufre una disminución de cinco puntos porcentuales sobre el préstamo generado por la CFN, y el segundo en el cual se presenta un escenario contrario con el mismo valor porcentual.

**Tabla 45 Escenarios Tasas de Interés**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	41%	47%	45%	41%
<b>VAN</b>	\$ 31.966,03	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 31.966,03

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

Según los resultados mostrados en tabla precedente se puede esclarecer que la tasa de interés de préstamo de la CFN no influye notoriamente sobre la VAN y TIR objeto de estudio.

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

El ratio de liquidez permite a la empresa poder medir la capacidad que tiene para afrontar sus obligaciones a términos de corto plazo. Se detalla a continuación los ratios de liquidez:

**Tabla 46 Ratios de Liquidez**

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,2	3,3	3,4	3,5	6,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,2	3,3	3,4	3,5	6,6
Capital de Trabajo	en dinero	9.060	11.436	15.466	21.728	35.003
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	46%	36%	25%	17%	11%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.2. Gestión

Los ratios de gestión se encargan de la medición de la eficiencia con la que la empresa, en este caso Publical S.A. hace uso de sus activos. A continuación, se presenta una tabla mostrando la información pertinente:

**Tabla 47 Ratio de Gestión proyección 5 años**

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,8	2,8	2,7	2,3	2,0

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.3. Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento permiten evaluar la capacidad que tiene la empresa para afrontar las deudas en relación con los activos que posee. A continuación, se muestra información de los ratios pertinentes:

**Tabla 48 Ratios de Endeudamiento a 5 años**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	61%	49%	36%	24%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	27%	40%	62%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,6	1,0	0,6	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,1	5,0	9,2	22,0	76,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,1	1,8	2,3	3,0	3,5

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad se encargan de medir los activos de la empresa en términos de eficiencia, basados en las gestiones de operación que la empresa realiza. Se muestra detalle de información:

**Tabla 49 Ratios de rentabilidad a 5 años**

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	58%	57%	58%	60%	61%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	9%	12%	17%	20%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	4%	5%	7%	11%	13%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	14%	19%	25%	26%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	25%	28%	30%	33%	31%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

En base a la información presentada con anterioridad, se determina que los análisis realizados en los aspectos concernientes a lo económico y lo financiero, se llega a la conclusión que la presente propuesta denominada con el título de “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil” es en un porcentaje alto ejecutable, para aseverar lo antes dicho se toma en cuenta los diferentes estudios realizados como son ratios y demás, la inversión es recuperable en un período de 4 años 2 meses.

Otro argumento válido es el VAN (Valor Actual Neto) que permite verificar que con un \$31.966, 03 y con una TMAR y TIR siendo éstas tasas positivas, concluyen que los inversionistas podrán obtener un rendimiento superior por su aporte a la empresa.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

A continuación, se presentarán los principales riesgos que podría tener la empresa Publical S.A. en el desarrollo de sus actividades, para lo cual se lo ha esquematizado de la siguiente manera:

**Tabla 50 Plan de Contingencia**

Plan de Contingencia	
Tipo	Riesgo
Producción u Operativo	Fallo o avería de maquinaria involucrada en la producción Especulación de precios de materia prima Desabastecimiento de materia prima
Recursos Humano	Personal contratado no cuenta con las habilidades y conocimientos especificados Falta de objetividad en elección de personal
Políticas Gubernamentales	Modificaciones en la legislación pertinente al giro de negocio
Financiero	Gastos Inesperados que dan lugar a falta de capital Cartera vencida por parte de clientes u otros
Otros	Desastres naturales

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

## 8.2. Monitoreo y control del riesgo

Las actividades de la empresa serán constantemente monitoreadas y controladas con la finalidad de prevenir posibles eventualidades, lo que se pretende es planificar actividades en horarios determinados que permitan la reducción de riesgos y la existencia de alternativas para solucionar dichos inconvenientes. El objetivo principal es precaver situaciones que puedan poner en peligro el correcto funcionamiento de la empresa.

## 8.3. Acciones Correctivas

Publical S.A. en el ejercicio de sus funciones contará con un plan de contingencia con un esquema de actividades específicas y procedimientos sistematizados, los cuales tienen el fin de minimizar el impacto de alguna situación fortuita.

**Tabla 51 Acciones correctivas**

Plan de contingencia	
Tipo	Riesgo
Producción u Operativo	Fallo o avería de maquinaria involucrada en la producción Especulación de precios de materia prima Desabastecimiento de materia prima
Recursos Humano	Personal contratado no cuenta con las habilidades y conocimientos especificados Falta de objetividad en elección de personal
Políticas Gubernamentales	Modificaciones en la legislación pertinente al giro de negocio
Financiero	Gastos Inesperados que dan lugar a falta de capital Cartera vencida por parte de clientes u otros
Otros	Desastres naturales

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

**Tabla 52 Acciones Correctivas**

<b>Acciones Correctivas</b>
<b>Producción u Operativo</b> <p>La empresa contratará con asistencia técnica especializada para el mantenimiento de la maquinaria en períodos no mayores a tres meses</p> <p>Se mantendrá una cartera de proveedores, para tener varias opciones y con los cuales constantemente se estará negociando precios, para dentro de estos escoger al más beneficioso para la compañía</p> <p>Se buscará materia prima similar en aspecto y calidad que pueda suplir a la que se encuentra escasa, o en su defecto realizar un estudio para la importación de materia prima</p>
<b>Recursos Humano</b> <p>Elaborar un manual de procedimientos para la contratación de nuevo personal, en donde se encuentre instrucciones sobre la forma de evaluar a los postulantes y escoger al más idóneo para el cargo.</p>
<b>Políticas Gubernamentales</b> <p>Actualización constante de la legislación, con lo que respecta a leyes tributarias, laborales y demás, para lo cual se inscribirá al personal a capacitaciones que brindan las Instituciones Públicas, con el fin de evaluar y precaver situaciones adversas.</p>
<b>Financiero</b> <p>Reinversión de las utilidades generadas por la empresa, buscar nuevos inversionistas o en su defecto evaluar y reducir gastos innecesarios</p> <p>Vender cartera vencida a Institución Financiera pertinente</p>
<b>Otros</b> <p>Contratación de seguros contra riesgos de éste tipo.</p>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La Investigación

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo de investigación se determina que, la empresa Publical S.A. bajo el nombre de su marca Creashoes producirá un modelo de calzado publicitario como medio para alcanzar los objetivos de recordación de la marca de la empresa del cliente y también de brindar un producto en el cual se encuentre plasmado el recuerdo de una experiencia vivida.

- a) Mediante técnica cualitativas se pudo observar que el comportamiento del cliente en la ciudad de Guayaquil es favorable, ya que acepta el producto, siempre que el precio esté acorde con los estándares de calidad y que los diseños e ilustraciones sean creativos e innovadores, se demostró mediante técnica cuantitativa que el 50% las empresas pertenecientes a la industria de alojamiento encuestadas invierten mensualmente en actividades de publicidad
- b) Como estrategias de producto y precio se establece la presencia en ferias dentro de la ciudad de Guayaquil, específicamente contratación de stands en los siguientes eventos: Comic-con y Budokan, en donde se concentra parte del segmento de mercado perteneciente a personas particulares, asociaciones y comunidades, entre ellos los grupos pop y coleccionistas de artículos.
- c) Se determinó que el proceso productivo más idóneo para optimizar recursos es la contratación de maquinaria especializada para áreas como aparado (máquinas de coser),

montaje (máquina reactivadora) y en menor cantidad contratación de operarios para el acabado y empaçado del producto.

- d) Para la presente propuesta la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 41.18%, siendo un porcentaje mayor al establecido por la TMAR, determinando que la propuesta generará rendimiento sobre la inversión realizada en un período de cuatro años y dos meses.
- e) Para el no cometimiento de infracciones se cumple con lo establecido en el Reglamento técnico 080 “Etiquetado de calzado” ante el INEN, para la comercialización del producto dentro del territorio nacional, así como el cumplimiento de los permisos de bomberos y municipales, constitución legal de la empresa ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- f) Publical S.A. en el ejercicio de sus funciones estipuló un plan de contingencia con un esquema de actividades específicas y procedimientos sistematizados, los cuales tienen el fin de minimizar el impacto de alguna situación fortuita de los tipos financieros, gubernamentales, productivos y otros.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para conseguir que la presente propuesta sea atractiva se base en los siguientes puntos:

- El producto a presentar debe cumplir con los estándares de calidad acorde a las normativas vigentes, capacitar al personal creativo para la implementación de estrategias de producto.
- El producto debe ser diferenciado, en base a lo que se estipulan en las entrevistas a expertos y clientes, esto permitirá crear un valor agregado mucho más alto que permitirá lanzarlo con un precio de \$45.
- En el futuro elaborar estrategias de e-commerce que permitan internacionalizar el producto ofreciendo diseños e ilustraciones que generen un impacto visual por su alto contenido y buen manejo del mensaje.
- En base a las técnicas cualitativas y cuantitativas, el producto no debe ser lanzado para publicidad masiva de bajos costos, debido a que no se podría apreciar su calidad y los costos de producción no estarían acorde al precio de venta al público, por lo que crearía pérdidas para la empresa.
- Inversión en maquinaria tecnificada y capacitaciones al personal de las áreas administrativas y productivas permitirán crear una ventaja competitiva en atención al cliente y calidad del producto.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

#### Bibliografía

Baptista, Fernández, & Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigación*.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España.

*Bstreetshoes*. (2017). Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de sitio web de Bstreetshoes:

<https://bstreetshoes.com/pages/about-us>

CALTU. (2017). <http://www.caltuecuador.com>. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de

<http://www.caltuecuador.com>:

<https://drive.google.com/file/d/0BxqRRbAIMsaWLWRhUGhBUzd4Wm5uRWdqa2hkMUZ6QW1OWEtB/view>

Cohen, W. A. (1993). El Plan de Marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. En

W. A. Cohen, *El Plan de Marketing* (pág. 287).

*Constitución de la República del Ecuador*. (2008).

COPCI. (29 de diciembre de 2010). Quito.

Corporación Financiera Nacional. (2017). <https://www.cfn.fin.ec>. Recuperado el 2017, de

<https://www.cfn.fin.ec>: <https://www.cfn.fin.ec/productosyservicios/>

Corporación Financiera Nacional. (23 de mayo de 2017). *www.cfn.fin.ec*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de *www.cfn.fin.ec*: <http://www.cfn.fin.ec/trabajo-conjunto-de-cfn-y-caf-genero-mas-de-4-000-empleos-en-tres-anos/>

Creashoes. (2017). *Creashoes*. Obtenido de Creashoes: <http://www.creashoes.com>

Creashoes. (2017). *Creashoes*. Obtenido de Creashoes: <https://www.facebook.com/Creashoes-1456869961028288/>

Creashoes. (2017). *Creashoes*. Obtenido de Creashoes:  
<https://www.instagram.com/creashoesec/?hl=es>

Creswell, J. W. (2008). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed*. Estados Unidos: 2da. Ed. Sage Publications.

Diario El Universo. (15 de 04 de 2016). <http://www.eluniverso.com>. Recuperado el 2017, de <http://www.eluniverso.com>: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/04/15/nota/5525229/guayaquil-sera-agosto-sede-primer-comic-ecuador>

Diario el Universo. (07 de 08 de 2017). <http://www.eluniverso.com>. Recuperado el 11 de 08 de 2017, de <http://www.eluniverso.com>:  
<http://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/08/07/nota/6319723/segunda-edicion-comic-ecuador-se-tomara-centro-convenciones>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y Experiencia. En R. Dvoskin, *Fundamentos de marketing: Teoría y Experiencia* (pág. 180).

eCommerce Day. (2017). <http://www.ecommerceday.ec>. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de

<http://www.ecommerceday.ec>:

<http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/03/23/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>

Eslive. (2017). <http://www.eslive.com.ec>. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de

<http://www.eslive.com.ec>:

<http://www.eslive.com.ec/POLITICA%20AMBIENTAL%20ESLIVE%20SA.pdf>

Inditex-Tempe, G. (2017). *Tempe*. Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de Tempe:

[https://www.tempe.es/documents/11643/54052/TempeGrupoInditex\\_presskit\\_ESP\\_.pdf/2396c814-2cdc-41e4-84a0-3a9193bd48af](https://www.tempe.es/documents/11643/54052/TempeGrupoInditex_presskit_ESP_.pdf/2396c814-2cdc-41e4-84a0-3a9193bd48af)

INEC. (2009-2013). *ecuador en cifras*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de ecuador en cifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

[inec/EMPLEO/Panorama%20Laboral/LanzamientoPanor\\_Laboral%28Libro%29.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/Panorama%20Laboral/LanzamientoPanor_Laboral%28Libro%29.pdf)

INEC. (2010). *ecuador en cifras*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de ecuador en cifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

INEC. (2015). <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 2017, de

<http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec>:

[http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

INEN. (2 de mayo de 2013). *normalización*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de normalización:

[http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Codigo\\_de\\_Etica.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Codigo_de_Etica.pdf)

kolasis btl. (2017). <https://www.kolasisbtl.com/>. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de

<https://www.kolasisbtl.com/>: <https://www.kolasisbtl.com/>

Levinson, J. C. (2009). Capítulo 2 Marketing Emprendedor: La diferencia guerrilla. En J. C.

Levinson, *Marketing de guerrilla* (pág. 19). Garden City, Nueva York: Morgan James Publishing.

Ley de Compañías, C. (1999). Ley de Compañías, Codificación. En C. Ley de Compañías, *Ley de*

*Compañías, Codificación* (pág. 45).

Ley de Compañías, C. (5 de Noviembre de 1999). Ley de Compañías, Codificación. *Ley de*

*Compañías, Codificación*.

Ley de Propiedad Intelectual. (26 de diciembre de 2006). *Wipo*. Recuperado el 30 de mayo de

2017, de Wipo: [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=195678](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=195678)

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2017). [www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec). Recuperado el 19 de

08 de 2017, de [www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec): <http://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Produccion.gob.ec*. Recuperado el 31 de mayo

de 2017, de [produccion.gob.ec](http://www.produccion.gob.ec): [http://www.produccion.gob.ec/lo-mejor-de-la-](http://www.produccion.gob.ec/lo-mejor-de-la-industria-del-calzado-ecuatoriano-se-muestra-en-la-iv-feria-internacional-ficce-2016/#)

[industria-del-calzado-ecuatoriano-se-muestra-en-la-iv-feria-internacional-ficce-2016/#](http://www.produccion.gob.ec/lo-mejor-de-la-industria-del-calzado-ecuatoriano-se-muestra-en-la-iv-feria-internacional-ficce-2016/#)

MIPRO. (2016). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de *www.industrias.gob.ec*:

<http://www.industrias.gob.ec/sector-calzado-analiza-situacion-actual-y-perspectivas-de-crecimiento/>

MIPRO. (2016). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de *www.industrias.gob.ec*:

<http://www.industrias.gob.ec/feria-internacional-de-calzado-y-componentes-ecuador-2016-abre-posibilidades-de-crecimiento-para-calzado-nacional/>

Own-steps. (2017). *www.own-steps.com*. Obtenido de <http://www.own-steps.com>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Principios de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Editorial.

Pilco, B. C. (27 de 08 de 2012). Presupuesto: Valoración de costos de una zapatería.

*Presupuesto: Valoración de costos de una zapatería*. Milagro, Guayas, Ecuador.

Real Academia Española de la Lengua. (2017). *RAE*. Recuperado el 5 de febrero de 2017, de

RAE: <http://www.rae.es/>

Ruiz, B. L.-P. (2001). La esencia del marketing. En B. L.-P. Ruiz, *La esencia del marketing* (pág.

318). España: UPC.

Schumpeter. (1935). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*.

SENPLADES. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de

*www.buenvivir.gob.ec*: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs1>

SINDE. (30 de Noviembre de 2012). *Sitio Web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Sitio Web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>

Sogorbmac. (2017). <http://www.sogorbmac.com>. Recuperado el 2017, de <http://www.sogorbmac.com>: <http://www.sogorbmac.com/products/used/maquinaria-para-calzado-reactivador-reactivadores-suelas-cola-up30er-sogorbmac/maquinaria-para-calzado-reactivador-flash-suelas-amoros-A6-sogorbmac>

steps, O. (2017). *Own steps*. Obtenido de Own steps: [https://www.facebook.com/OwnStepsByChepe/?hc\\_ref=ARRHZ2943BeROKrcvYHHcM2KlvsRVGUSyQw\\_AjtH2eO6ErvxKarXqvQnfmk9ZQu168](https://www.facebook.com/OwnStepsByChepe/?hc_ref=ARRHZ2943BeROKrcvYHHcM2KlvsRVGUSyQw_AjtH2eO6ErvxKarXqvQnfmk9ZQu168)

Steps, O. (2017). *Own steps*. Obtenido de Own steps: <https://www.instagram.com/ownsteps/?hl=es>

Sublimarte. (2017). *Sublimarte*. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de Sublimarte: [http://www.sublimarte.net/sitio/contenidos\\_mo.php?it=82](http://www.sublimarte.net/sitio/contenidos_mo.php?it=82)

Superintendencia de Compañías y Seguros. (19 de Junio de 2014). *Reglamento para el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica*. RESOLUCIÓN No.SCV-DSC-G-14-008.

Trade, K. B. (2017). *Kolasis BTL & Trade*. Obtenido de Kolasis BTL & Trade: <https://www.facebook.com/KOLASISBTL/>

Trade, K. B. (2017). *Kolasis BTL & Trade*. Obtenido de Kolasis BTL & Trade:

<https://www.facebook.com/KOLASISBTL/>

Valencia & Patlán. (2011). 22.

Young marketing. (2017). <http://www.youngmarketing.co>. Recuperado el 2017, de

<http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/>: <http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/>

Zazacorp . (2017). *Zazacorp*. Obtenido de Zazacorp: <https://www.facebook.com/zazacorpec/>

zazacorp. (2017). <http://zazacorp.com.ec>. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de

<http://zazacorp.com.ec>: <http://zazacorp.com.ec/index>

Zazacorp. (2017). *zazacorp*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de zazacorp:

<http://zazacorp.com.ec/corporacion>

Zazacorp. (2017). *Zazacorp* . Obtenido de Zazacorp:

<https://www.instagram.com/zazacorp/?hl=es>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### Elaboración de preguntas para entrevista a profundidad

#### REALIZADO A GERENTE DE EMPRESAS

1. ¿Cuál es el factor que más le llama la atención cuando ve usted un anuncio de publicidad gráfica?
2. ¿Puede mencionar algunas características fundamentales que debe tener un anuncio publicitario gráfico para que le llame la atención?
3. ¿Qué opinaría de la idea de incluir publicidad gráfica en el calzado?
4. ¿Qué características le gustaría que tenga una publicidad en calzado?
5. ¿Qué tan beneficioso sería para usted esta nueva forma de publicitar?
6. ¿Cuál cree usted que sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos con publicidad gráfica?
7. ¿Qué aspectos negativos o inconvenientes cree que podrían surgir con esta iniciativa?
8. ¿Con qué objetivo buscaría que sus empleados o grupos usen este tipo de calzado?

## **REALIZADO A GERENTE DE EMPRESAS**

9. ¿Cuál es el factor que más le llama la atención cuando ve usted un anuncio de publicidad gráfica?
10. ¿Puede mencionar algunas características fundamentales que debe tener un anuncio publicitario gráfico para que le llame la atención?
11. ¿Qué opinaría de la idea de incluir publicidad gráfica en el calzado?
12. ¿Qué características le gustaría que tenga una publicidad en calzado?
13. ¿Qué tan beneficioso sería para usted esta nueva forma de publicitar?
14. ¿Cuál cree usted que sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos con publicidad gráfica?
15. ¿Qué aspectos negativos o inconvenientes cree que podrían surgir con esta iniciativa?
16. ¿Con qué objetivo buscaría que sus empleados o grupos usen este tipo de calzado?

### **FORMATO PREGUNTAS A PARTICIPANTES FOCUS GROUP**

9. ¿Qué opina usted acerca del uso de la publicidad gráfica para una empresa?
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicidad gráfica?
11. ¿Qué opina usted acerca del uso de la publicidad gráfica para un grupo de personas pertenecientes a clubes, organizaciones, asociaciones (club de motociclistas, comics, etc.)?
12. ¿En qué prendas de vestir han escuchado que se hace publicidad mediante ilustraciones?
13. ¿Qué opinan ustedes con respecto a realizar publicidad gráfica en el calzado? ¿Qué ventajas y desventajas perciben ustedes?
14. Si tuvieran que comprar el calzado publicitario ¿Qué aspectos serían los más relevantes para hacerlo?
15. ¿Para qué tipo de actividades u ocasiones resultaría conveniente comprar calzado publicitario?
16. ¿Cuál es el rango de precio que estarían dispuesto a pagar por un par de calzado publicitario?

## Formato Encuestas a Segmento de Mercado

1. ¿Qué características observa a primera vista en un calzado? Escoja una sola opción
  - a. Diseño
  - b. Calidad
  - c. Precio
  
2. Qué pensaría USTED ACERCA de la idea de añadir ilustraciones gráficas en calzado
  - a. Atractiva
  - b. Poco atractiva
  - c. Nada atractiva
  
3. ¿Qué rango de precio están dispuestos a pagar por un par de calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?
  - a. 25 a 34
  - b. 35 a 45
  - c. 46 a 60
  
4. ¿Qué cantidad de pares de calzado publicitario estaría dispuesto adquirir al por mayor para su negocio o para su grupo, sociedad-asociación?
  - a. 15-30
  - b. 31-45
  - c. 46-70

5. ¿Para qué fin adquiriría un par de calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?
- a. Souvenirs-Recuerdo
  - b. Identidad de empresa para colaboradores
  - c. Identidad representativa de un grupo, asociación, etc.
  - d. Eventos sociales
  - e. Ferias
6. ¿Cuál de los siguientes modelos de calzado le gustaría que estuviera la publicidad gráfica? Escoger una opción



a. Modelo 1 Clásico



b. Modelo 2 Clásico



c. Modelo 3 Clásico

7. Si es empresa (hospedaje) ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad gráfica?
- Mensualmente
  - Trimestralmente (cada 3 meses)
  - No invierte
8. ¿En qué tipo de contenedor le agradaría que fuera entregado el calzado publicitario?
- Caja de cartón
  - Funda plástica con diseño
  - Funda de yute
  - ninguno
9. ¿Con qué frecuencia adquiriría usted el calzado publicitario que lleve una ilustración a su gusto y con sus especificaciones?
- Mensual
  - Trimestral
  - Anual
10. ¿En qué lugar le gustaría recibir el servicio de calzado publicitario?
- Isla Comercial
  - Instalaciones (showroom)
  - Visita a lugar convenido

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL

## COMPLEMENTARIO

## **CAPÍTULO 13**

### **13. MATERIAL COMPLEMENTARIO**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**, con C.C: # 0926178369 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de 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, 14 de septiembre del 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vásquez Ochoa, Ronny Miguel**

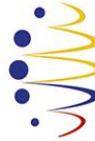
C.C: **0926178369**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil</b>	
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Ronny Miguel Vásquez Ochoa</b>	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Frías Casco, Camilo Edgar	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>14 de septiembre del 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS: 181</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing, publicidad, tributario</b>	
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	<b>calzado, publicidad, publicitario, guayaquil, creatividad, industria, productiva</b>	
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El presente trabajo de titulación denota la investigación que se plantea para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado publicitario en la ciudad de Guayaquil, indagando en temas muy importantes divididos en capítulos a lo largo de éste documento, entre ellos se puede mencionar aspectos financieros y tributarios, jurídicos, mercadeo, marketing, entre otros. Se evidencian todos los procesos que se deben seguir para el negocio planteado, y cambios realizados en base a las entrevistas cualitativas y cuantitativas hecho a expertos en el tema y a clientes potenciales. Un estudio financiero que muestra los diferentes escenarios que permiten evaluar la presente propuesta y que toda la información proporcionada sea coherente para tener un resultado óptimo; la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías juega un papel fundamental en los negocios de éste siglo, sin ellos es como no existir en el mundo empresarial. En conclusión se resalta en todo el documento la aplicación de los conocimientos impartidos por la carrera en materia de emprendimiento.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-4-5035047</b>	<b>E-mail: ronnyvasquez04@gmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS</b>	
	<b>Teléfono: +593994135879</b>	
	<b>E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		