



**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO TECNÓLOGO
EN ASESORÍA DE IMAGEN**

PROPONENTE

SANDRA THALYA QUEZADA QUEZADA

ASESOR

MGTR. LADY RAMIREZ DIAZ

QUITO - ECUADOR

FEBRERO 2024



**PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA DE CALZADO SANTHA COMO
POTENCIALIZADOR DE LA IMAGEN FEMENINA**

PROPONENTE

SANDRA THALYA QUEZADA QUEZADA

APROBADO POR:

Firma: _____
Evaluador 1

Firma: _____
Evaluador 2

Firma: _____
Director de trabajo de titulación
Magister Lady Ramirez

Firma: _____
Director Académico
Magister Lady Ramirez



Señor Magister

Vicerrector Académico

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Propuesta del uso de calzado Santha como potencializador de la imagen femenina realizado por Sandra Thalya Quezada Quezada, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto se aprueba la presentación del mismo.

Quito, febrero de 2024

f)

Director de trabajo de titulación



Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo Sandra Thalya Quezada Quezada, identificada con C.C. No. 2300311319 autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de Tecnólogo en Asesoría de Imagen; autorizo al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad para que con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de titulación en la página Web del Instituto, en su Centro de Documentación y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad
- Permite la consulta y reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato físico como digital desde CD, internet, intranet, o en cualquier formato conocido o por conocer.

Firma

Nombre: Sandra Thalya Quezada Quezada

C.C.: 2300311319



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios quién hace 3 años me brindó la oportunidad y sabiduría para crear mi marca de zapatos Santha que hasta el día de hoy lo sigue haciendo. A mis padres un agradecimiento profundo, ellos guiaron cada proceso que he vivido con Santha y cada consejo ha sido indispensable para fortalecer mi marca.

También quiero expresar mi gratitud a mis maestros del Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad (ITSEP), especialmente a mi tutora la Magister Lady Ramirez, por su guía, apoyo, y dedicación, los cuales han contribuido significativamente a mejorar la calidad de este trabajo.

Por último quiero expresar mi gratitud a mis amigos, quienes me han acompañado en este proceso compartiendo experiencias, recomendaciones. A todos ustedes, gracias por su ayuda, tiempo y apoyo en este proyecto; sus contribuciones han sido valiosas.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la valiente cofundadora de la marca, mi madre, quien desafió un mercado competitivo con una visión innovadora. Su espíritu emprendedor y creatividad han sido mi inspiración. Agradezco al equipo completo, desde fabricantes hasta vendedores y dueños de puntos de venta, por su apoyo y dedicación. También doy gracias a los clientes por su confianza en la marca.

Además a todas las personas que han inspirado la creación de la marca, incluyendo artistas, diseñadores y marcas. Su creatividad y visión del mundo han sido la fuente de zapatos que cuentan historias y son una forma de expresión.

Finalmente, como símbolo de gratitud dedico este proyecto a todas los referentes de la moda que, al igual que yo, aman el mundo del calzado. Espero que este trabajo contribuya a promover y hacer crecer una marca que represente pasión y creatividad en el mundo de la moda; e inspiración a aquellos que desean crear su propia marca.



INDICE

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
Resumen Ejecutivo	13
i. Introducción	14
i. Definición y justificación del tema	14
ii. Objetivos: (de la investigación)	15
iii. Objetivo general	15
iv. Objetivos específicos	16
v. Metodología de la investigación	16
CAPÍTULO I	17
ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	17
1.1. Giro del Negocio	17
1.1.1. Análisis del sector de actividad económica - servicios	17
1.1.2. Análisis del sector empresarial	18
1.1.3. Identificación de la oportunidad de negocio	21
1.1.4. Modelo de negocio	22
1.2. Gestión y organización empresarial	23
1.2.1. Nombre o razón social	23
1.2.2. Forma jurídica de la empresa	23
1.2.3. Descripción del equipo emprendedor y directivo	24
1.2.4. Impuestos, permisos y licencias.	25
1.2.5. Organigrama funcional	26
1.2.6. Perfiles de puestos de trabajo	27
1.3. Orientación estratégica del negocio	28
1.3.1. Misión	28
1.3.2. Visión	28
1.3.3. Valores	28
1.3.4. Políticas generales	29
1.3.5. Objetivos estratégicos del negocio	29
1.3.6. Análisis FODA del proyecto	30
1.3.7. Estrategias de desarrollo del negocio en consecuencia con el análisis FODA realizado.	31
1.3.8. Alianzas estratégicas	33



CAPÍTULO II	34
ANÁLISIS DEL MERCADO	34
2.1. Análisis de la demanda	34
2.1.1 Tamaño de la muestra	35
2.1.2 Análisis de la encuesta aplicada	36
2.2. Análisis de la oferta	41
2.3. Plan de marketing	42
2.4.1 Producto/servicio	42
2.4.2 Precio	46
2.4.3 Plan de promoción	47
2.4.4 Plaza	54
2.4. Posibilidades del negocio desde el punto de vista del mercado. Ventaja competitiva.	55
CAPÍTULO III	58
ASPECTOS TÉCNICOS DEL NEGOCIO	58
3.1. Procesos de producción/servicios, control de la calidad, (según sea el caso)	58
3.2. Determinación de la capacidad instalada del negocio	62
3.3. Diseño de las instalaciones	62
3.4. Análisis y calificación de proveedores (materias primas, insumos, producto final, equipos, etc.)	64
3.5. Normas legales aplicables (Ejemplo: sanitarias, de higiene o ambientales)	65
3.6. Ubicación del negocio. Macro y micro localización	66
3.7. Matriz de impacto y mitigación	70
CAPÍTULO IV	71
ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	71
4.1. Estructuración económica del negocio	71
4.1.1. Plan de inversiones	71
4.1.2. Fuentes de financiamiento - aportantes	73
4.1.3. Presupuesto de ingresos	74
4.1.4. Presupuesto de costos	75
4.1.5. Presupuesto de gastos	76
4.1.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	76
4.1.7. Inversión	77
4.1.8. Punto de equilibrio	78
4.1.9. Flujo neto de efectivo	79
4.1.10. Balance general.	80



4.2. Evaluación Financiera del negocio	81
4.2.1. Índices	81
4.3.1. Análisis del costo / beneficio	83
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	85
CITAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	87
CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	87
CATÁLOGO DE PRODUCTOS	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	27
Funciones, responsabilidades y tareas de los perfiles de trabajo que tiene la marca.	27
Tabla 2.	30
Análisis del FODA del proyecto Santha	30
Tabla 3.	48
Plan de promoción de Santha.	48
Tabla 4.	60
Procesos de producción y control de calidad	60
Tabla 5.	70
Impacto, probabilidad y mitigación de la marca	70
Tabla 6.	74
Presupuesto de ingresos de la marca Santha	74
Tabla 7.	74
Índice de inflación	74
Tabla 8.	75
Ventas por unidad y mayor	75
Tabla 9.	75
Presupuesto de costos de la marca Santha	75
Tabla 10.	76
Presupuesto de gastos de la marca Santha	76
Tabla 11.	76
Estado de pérdidas y ganancias de la marca Santha	76
Tabla 12.	77
Capital de trabajo de la marca	77
Tabla 13.	77
Inversión total de activos	77
Tabla 13.	77
Plan de inversiones	77
Tabla 14.	78
Punto de equilibrio	78
Tabla 15.	79



Flujo neto de efectivo	79
Tabla 16.	80
Balance general de Santha de los 3 años	80
Tabla 17.	81
Tasa de descuento	81
Tabla 18.	81
Fondo neto de efectivo con proyección a 5 años adicional TIR y VAN	81
Tabla 19.	82
Período de recuperación de la inversión	82
Tabla 20.	83
Análisis del costo / beneficio	83
Tabla 20.	84
Plan de contingencia y salida de la marca Santha	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Organigrama funcional de Santha.	26
Figura 02: Edad de las personas encuestadas	37
Figura 03: Frecuencia de la compra de zapatos	37
Figura 04: Lugar de la compra de calzado	38
Figura 05: ¿Has recibido asesoría de imagen a la hora de comprar calzado?	39
Figura 06: ¿Te gustaría recibir asesoría en tus compras de calzado?	39
Figura 07: Valor que pagarían por un par de zapatos	40
Figura 08: ¿Por qué te gustaría recibir asesoría de imagen a la hora de comprar calzado?	41
Figura 09: Modelo de referencia de botines	43
Figura 10: Modelo de referencia de deportivos	44
Figura 11: Modelo de referencia de tacones	44
Figura 12: Modelo de referencia de sandalias	45
Figura 13: Asesoramiento de imagen	46
Figura 14: Logo de la empresa	53
Figura 15: Diagrama de flujo del proceso de diseño y desarrollo del producto	58
Figura 16: Diagrama de flujo del servicio de asesoría de imagen	59
Figura 17: Diseño a futuro de las instalaciones	62
Figura 18: Diseño a futuro de las instalaciones	63
Figura 19: Diseño a futuro de las instalaciones	63
Figura 20: Mapa de la macro localización del negocio	67
Figura 21: Mapa de la micro localización del negocio - Punto de venta 01	68
Figura 22: Mapa de la micro localización del negocio - Punto de venta 02	68
Figura 23: Mapa de la micro localización del negocio - Punto de venta 03	69

Resumen Ejecutivo

La marca Santha se dedica a crear calzado elegante y de calidad para mujeres, con un enfoque especial en realzar la confianza y la elegancia de las mujeres en su día a día. Santha se propone revolucionar el mercado del calzado femenino ofreciendo productos de alta calidad, diseño elegante y comodidad excepcional. A través de una combinación única de estilo y atención al cliente, la marca busca transformar la experiencia de compra de calzado para las mujeres, convirtiéndola en un acto empoderador y satisfactorio con el servicio de asesoría de imagen personalizada que brinda a sus clientes y así mismo conseguir la fidelización de los mismos. Para cumplir con este plan de negocios se propone realizar varias acciones como ampliar su enfoque innovador y ofrecer opciones que vayan desde lo clásico hasta lo moderno y vanguardista, brindar una experiencia que potencie la imagen y confianza de cada mujer que usa el calzado de la marca, enfocarse en segmentos específicos del mercado femenino comprendiendo las necesidades de cada estilo, diario vivir y necesidades adaptando su oferta en consecuencia. Las campañas publicitarias se centrarán en empoderar a las mujeres, mostrando cómo Santha puede realzar su belleza y confianza al brindarles el conocimiento de lo que les favorece a base de la asesoría de imagen así también que es lo mejor que les beneficia de acuerdo a su trabajo, estilo de vida y gustos.

El plan de negocio de Santha no se trata solo de vender zapatos, sino de ofrecer una experiencia transformadora para las mujeres. Al proporcionar calzado de calidad y elegante, Santha se posicionaría como un potenciador esencial de la imagen femenina con un enfoque en la innovación.

Palabras claves: potenciar, plan de negocio, posicionar, servicio, calidad, experiencia y fidelización.

i.Introducción

La marca Santha fue creada en 2020 con una visión clara de ofrecer un calzado elegante y cómodo a un precio justo. En el primer año, la marca operaba como una pequeña tienda online con pocas unidades y diseños a nivel de Santo Domingo. Pero gracias a los esfuerzos de la búsqueda de mejor calidad y garantía de los productos, comenzaron a ganar confianza y popularidad en Santo Domingo y ahora se han convertido en distribuidores a nivel nacional, con ventas por menor y mayor brindando una oportunidad de generar ingresos a mujeres y hombres que buscan su crecimiento económico. En la actualidad cuenta con 3 puntos de venta en Santo Domingo y con 15 personas a nivel nacional que distribuyen el calzado con sus amistades y crean nuevos clientes. Sin embargo en los últimos meses la competencia en el mercado del calzado se ha incrementado significativamente lo que ha generado nuevos desafíos para la marca. En este contexto, el presente plan de negocios se enfoca en analizar los antecedentes de la marca Santha, identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado, con el fin de proponer estrategias para mejorar su posición competitiva a través de la asesoría de imagen.

i.Definición y justificación del tema

Este proyecto es la base para el crecimiento y consolidación de la marca en el mercado del calzado a nivel de la provincia Santo Domingo, con el servicio adicional de asesoría de imagen que permitirá brindar seguridad, confianza y fidelización en cada venta; esto se logrará a través de acciones estratégicas y conocimientos del personal en diseño de imagen. Santha se ha enfocado en agregar este servicio por la experiencia como cliente que ha experimentado su fundadora al adquirir calzado: ¿Qué calzado se debe comprar? ¿Qué le favorece? ¿Qué modelo le irá bien con el evento y vestimenta? ¿Dónde comprar? entre otras preguntas, hacen dudar a las personas a la hora de adquirir calzado. Indecisión y



miedo a comprar, son factores que han marcado la decisión de implementar este servicio en Santha para potencializar la imagen femenina en sus clientes.

Una excelente compra se logra al tener claro que modelo busca, para que ocasión y con qué estilo se siente a gusto la persona, además de tener en cuenta la calidad, garantía y satisfacción de compra que le pueden ofrecer este negocio y las marcas.

ii.Objetivos: (de la investigación)

- Evaluar las necesidades y expectativas de los clientes en relación al calzado y su imagen personal, con el objetivo de comprender cómo el servicio de asesoría de imagen puede complementar y mejorar la experiencia de compra, proporcionando recomendaciones y orientación en la elección del calzado adecuado para cada ocasión.
- Analizar la oferta actual de servicios de asesoría de imagen en el mercado, investigando los enfoques, estrategias y mejores prácticas utilizadas por otras empresas del sector para identificar oportunidades de diferenciación y desarrollo de un servicio único y atractivo para los clientes.

iii.Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio integral con el propósito de potenciar la imagen femenina. Profundizar en estrategias innovadoras de mercado, diseño y sostenibilidad para crear un impacto significativo en la confianza y autoestima de las mujeres a través del calzado. Este estudio se enfocará en identificar oportunidades de mercado, establecer prácticas de fabricación éticas y construir una marca que no solo ofrezca productos de calidad, sino que también promueva el empoderamiento y la autoexpresión de las mujeres en diversos contextos.



iv. Objetivos específicos

- Proponer la administración y planificación mediante el análisis del giro de negocio, gestión organizacional y orientación estratégica de la empresa Santha
- Realizar un estudio de mercado del calzado, donde se determine las preferencias de los consumidores, competencia existente, distribuidores y economía en la ciudad de Santo Domingo.
- Definir los aspectos técnicos del negocio de la empresa, casi como los procesos de producción creativa, control de calidad, diseño de empresa, análisis macro y micro e impacto y mitigación del negocio.
- Realizar un estudio económico del negocio para determinar la factibilidad del Proyecto, mediante la evaluación financiera.

v. Metodología de la investigación

En este plan de negocios, se aplica una metodología exhaustiva que combina encuestas y entrevistas para comprender a fondo las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Se utilizarán encuestas estructuradas para alcanzar una muestra representativa de nuestro mercado objetivo. Estas encuestas se enfocarán en aspectos como preferencias de diseño, tendencias de moda, y la importancia de la asesoría de imagen en su decisión de compra. Además, se deberán realizar entrevistas en profundidad con un grupo selecto de clientes, permitiendo obtener percepciones detalladas sobre sus experiencias y deseos específicos con respecto a la asesoría de imagen.

La aplicación de encuestas brindará datos cuantitativos esenciales, proporcionando una visión estadística de las preferencias del cliente y su relación con la asesoría de imagen. Por otro lado, las entrevistas profundizarán en las emociones, motivaciones y valores de los clientes, aportando una comprensión cualitativa invaluable de sus necesidades emocionales



y aspiracionales. Esta combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá un análisis comprensivo, ayudando a la marca a adaptar sus productos y servicios de manera más precisa a las expectativas del cliente.

Además, estas entrevistas no solo se enfocarán en los clientes, sino también en profesionales de la industria de la moda, consultores de imagen y expertos en calzado, proporcionándoles una visión holística del mercado. Esta información detallada y diversificada será la base sobre la cual se desarrollarán estrategias de negocio, asegurando que la empresa de calzado no solo sea líder en el mercado, sino también un referente en la industria de la asesoría de imagen.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Giro del Negocio

1.1.1. Análisis del sector de actividad económica - servicios

Según datos del 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el mercado del calzado ha experimentado un aumento constante en los últimos años, con un incremento del 7% en la producción de calzado durante el último año. Esta tendencia refleja la sólida demanda interna y el interés de los consumidores ecuatorianos por productos de calidad.

Según datos de la Cámara de Comercio de Ecuador, las estadísticas también muestran un cambio en las preferencias de los consumidores, con un aumento del 10% en la demanda de calzado deportivo y casual en comparación con el año anterior. Esto resalta la importancia de la innovación en diseño y materiales, así como la adaptación a las tendencias de moda en



la industria del calzado. Además, el comercio electrónico ha ganado terreno en el sector, con un aumento del 15% en las ventas en línea de calzado durante el último año.

La competencia en el sector es evidente, con más de 150 marcas de calzado registradas en el país. Sin embargo, las marcas nacionales siguen siendo líderes en términos de participación en el mercado, representando el 65% de las ventas totales de calzado. Este hecho subraya la importancia de destacar la identidad local y el enfoque en la calidad para mantener una ventaja competitiva en un mercado diverso y en constante evolución.

Este análisis de la actividad económica del mercado del calzado muestra un entorno favorable con oportunidades de crecimiento. Las estadísticas respaldan la demanda constante de calzado y revelan cambios en las preferencias de los consumidores, lo que destaca la necesidad de adaptación y la importancia de la innovación. La competencia y el crecimiento del comercio electrónico también son factores clave que deben tenerse en cuenta para establecer una estrategia exitosa en este dinámico sector.

1.1.2. Análisis del sector empresarial

Según información del 2020 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector de la manufactura de calzado ha experimentado un incremento significativo del 10% en su producción durante el último año fiscal. Este aumento refleja la demanda creciente tanto en el mercado interno como en las exportaciones, evidenciando el potencial de crecimiento sostenible en la industria.

Las estadísticas proporcionadas por el Sistema de Rentas Internas (SRI) muestran un aumento notorio en la recaudación de impuestos relacionados con la manufactura y comercialización de calzado en Ecuador. Los ingresos fiscales han aumentado en un 12% en comparación con el período anterior, lo que demuestra la contribución significativa de la



industria al desarrollo económico del país y resalta su importancia en la generación de empleo y creación de valor agregado.

La Asociación de Artesanos de Calzado del Ecuador (AACE) desempeña un papel fundamental en el sector empresarial del calzado, brindando un espacio para la colaboración y el fortalecimiento de la industria. La AACE ha experimentado un aumento del 15% en la afiliación de empresas y artesanos del sector en el último año, lo que demuestra un creciente interés en la participación activa y el aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por la asociación. La AACE organiza eventos, capacitaciones y ferias comerciales que contribuyen a mejorar la calidad y competitividad de los productos de calzado en el mercado.

Este análisis del sector empresarial destaca la importancia de la innovación en diseño y materiales. Un informe de tendencias de la moda publicado por la Cámara de Comercio de Ecuador revela que la demanda de calzado sostenible y eco amigable ha aumentado en un 20% en el último año, lo que indica una oportunidad para las marcas de zapatos que buscan destacar en el mercado a través de enfoques más responsables. La búsqueda de la innovación y la colaboración en la industria son factores clave para mantener la competitividad y el éxito en este mercado en constante evolución.

El sector del calzado en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, representa una parte significativa de la economía local. La ciudad alberga diversas empresas dedicadas a la fabricación y venta de calzado, desde pequeños talleres hasta tiendas especializadas. La demanda de calzado en la provincia está influenciada por factores económicos, estacionales y de moda.



Fortalezas del Sector:

Cultura Artesanal: Existe una tradición artesanal en la fabricación de calzado, lo que permite la producción de diseños únicos y personalizados, lo que atrae a clientes locales y turistas.

Mano de Obra Local: La disponibilidad de mano de obra local calificada permite una producción eficiente y económica de calzado de calidad.

Diversidad de Productos: Desde calzado informal hasta productos especializados, la diversidad de productos atiende a una variedad de segmentos de mercado.

Crecimiento del Turismo: El turismo en la región puede impulsar la demanda de calzado artesanal y autóctono.

Desafíos del Sector:

Competencia externa: La competencia de marcas internacionales ha dificultado la penetración en el mercado local y la exportación.

Estandarización y Calidad: Cada día buscan garantizar estándares de calidad para competir en mercados más amplios y cumplir con las expectativas de los clientes.

Tecnología y automatización: La falta de tecnología y procesos automatizados ha limitado la eficiencia y la capacidad de producción a gran escala.

Fluctuaciones Económicas: La economía local ha afectado en cierto porcentaje la capacidad adquisitiva de los consumidores y, por ende, las ventas de calzado.

Oportunidades de Crecimiento:

Comercio electrónico: La expansión hacia plataformas en línea puede aumentar la visibilidad y las ventas tanto a nivel nacional como internacional.

Turismo Sostenible: La promoción del turismo sostenible puede impulsar la demanda de calzado local y artesanal.



Innovación y Diseño: La introducción de diseños innovadores y la adopción de tendencias internacionales pueden atraer a un público más amplio.

Exportación: La exportación a mercados extranjeros, aprovechando la autenticidad y artesanía local, puede ser una oportunidad de crecimiento significativo.

1.1.3. Identificación de la oportunidad de negocio

La creación de la empresa de calzado, que lleva el nombre de Santha, surge de un profundo reconocimiento de la importancia que tiene el calzado en la imagen y autoestima de las mujeres. Santha nace con la misión de ser mucho más que una marca de zapatos; aspira a ser un símbolo de empoderamiento y confianza para cada mujer. La marca se ha dedicado a entender las necesidades y deseos de las mujeres, reconociendo que el calzado no es solo un accesorio, sino una expresión de identidad y estilo personal.

La marca se esfuerza por ofrecer algo más que productos; ofrece experiencias que transforman. Santha se dedica a la creación de calzado que no solo se ajusta a los estándares de moda, sino que también refleja la individualidad y la diversidad de las mujeres modernas. Se centran en la calidad superior, la comodidad y la innovación en el diseño, creando cada par de zapatos con precisión y atención al detalle. Están comprometidos con la idea de que cada mujer merece sentirse empoderada y segura en sus pasos, y sus zapatos están diseñados para brindarles esa confianza en cada ocasión.

Santha se diferencia por su enfoque inclusivo y el servicio de asesoría de imagen que brindan a sus clientes; ofrecen una amplia variedad de estilos, tamaños y colores para adaptarse a las diferentes preferencias y necesidades de las mujeres. Esto lo han trabajado en base a las experiencias que ha tenido su fundadora como cliente que ha reconocido las necesidades del consumidor. Además, se preocupan por la sostenibilidad utilizando



empaques ecológicos y trabajan con fabricantes que son responsables con el medio ambiente al usar materiales ecológicos y prácticas responsables en la producción. Santha cree que una mujer segura y cómoda en sus zapatos es una fuerza imparable, y es por eso que se esfuerzan en proporcionar calzado que no solo se vea bien, sino que también haga sentir bien a cada mujer que elige Santha.

La marca no es solo una empresa de calzado; es un movimiento que celebra la diversidad y la belleza en todas sus formas. Están comprometidos a seguir potenciando la imagen femenina, una pisada a la vez, y a marcar una diferencia significativa en la vida de las mujeres alrededor del mundo.

1.1.4. Modelo de negocio

La empresa de zapatos, se sumerge en la fascinante intersección entre estilo y comodidad. Es más que una tienda en línea; es un destino donde la moda se encuentra con la funcionalidad. Ofrecen una amplia gama de zapatos, desde elegantes tacones hasta zapatillas casuales, diseñadas para satisfacer todos los gustos y ocasiones. Ya sea que se esté buscando una opción de compra al por mayor para tu boutique o algo especial para una noche elegante, Santha tiene la selección perfecta.

Además de la venta en línea, la marca cuenta con una red de puntos de venta en colaboración con propietarios apasionados y en busca de ingresos adicionales. Estos dueños de locales no solo ofrecen el calzado, sino que también ganan una comisión por cada venta que realizan. Esta estructura de comisiones no solo fomenta la colaboración mutua sino que también nutre un ambiente donde cada cliente recibe atención personalizada. Santha se esfuerza por empoderar a los propietarios de tiendas y conectarlos con una clientela diversa y exigente.



Lo que distingue a la marca es la dedicación a ofrecer no solo zapatos, sino experiencias de moda personalizadas. Ofrecen el servicio de asesoría de imagen tanto en las tiendas físicas como en línea. Santha está disponible para ayudar a elegir el calzado perfecto que complementa el estilo y realce la confianza. Crean que la moda no es solo sobre lo que se lleva, sino cómo nos hace sentir, y la empresa busca asegurar de que te sientas increíble en cada paso que des..

1.2. Gestión y organización empresarial

1.2.1. Nombre o razón social

Santha fue creada de la abreviación de las primeras sílabas de los 2 nombres de su creadora Sandra Thalya, su actividad es la venta de calzado por mayor y menor a nivel nacional. Santha, la marca de calzado combina estilo, calidad y comodidad. La razón social es reflejar su pasión por ofrecer productos de alta calidad, diseñados para realzar la imagen y brindar la mejor experiencia al caminar de sus clientes. El compromiso de la marca es ofrecer el calzado ideal para cada ocasión, que haga sentir confiada, elegante y cómoda a cada una de las personas que adquieren sus productos.

1.2.2. Forma jurídica de la empresa

La empresa tiene un solo dueño y a base de la ley de compañías, Santha debería registrar su figura legal como Empresa Unipersonal o Establecimiento Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o a su vez una microempresa.

Según la Ley Orgánica de Emprendimiento, Innovación y Competitividad de Ecuador, promulgada en 2019, una microempresa en Ecuador se define de la siguiente manera:

Cantidad de Trabajadores: puede tener hasta nueve trabajadores , incluido el dueño o empresario individual.



Activos: La ley no establece un límite específico en términos de activos para clasificar una empresa como microempresa.

Tamaño de la Empresa: Se considera microempresa si su facturación anual no supera los \$300,000 .

Tipo de Empresa: Una microempresa puede ser una empresa individual o unipersonal, es decir, propiedad de una sola persona.

1.2.3. Descripción del equipo emprendedor y directivo

En Santha el emprendedor y equipo directivo se fusionan en una misma persona que tiene varias responsabilidades dentro de la marca. A continuación se describen los roles que asume dicha persona.

- Visionario: La emprendedora tiene una visión clara del negocio y de la dirección en la que desea llevar la marca de zapatos. Define metas y objetivos a largo plazo.
- Toma de decisiones: Toma decisiones importantes relacionadas con el diseño de productos, estrategias de marketing, gestión de recursos y expansión del negocio.
- Planificación: La marca establece estrategias y desarrolla planes de acción para alcanzar los objetivos de la marca de zapatos.
- Gestión financiera: Administra el flujo de caja, controla los costos, establece precios adecuados y busca fuentes de financiamiento cuando sea necesario.
- Desarrollo de marca: Define la identidad de la marca, incluyendo su propuesta de valor, posicionamiento en el mercado y estrategias de branding.
- Diseñador de calzado: Responsable de la creación y diseño de los productos, siguiendo las tendencias de la moda y garantizando la calidad del calzado.



- Encargado de logística y distribución: Responsable de la gestión de la cadena de la mercadería, la logística de almacenamiento y la distribución de los productos a los puntos de venta o a los clientes.
- Responsable de atención al cliente: Encargada de brindar un excelente servicio al cliente, responder consultas, solucionar problemas y garantizar la satisfacción del cliente.

1.2.4. Impuestos, permisos y licencias.

Para que el proyecto funcione y pueda operar legalmente, la marca debe cumplir con los siguientes requisitos.

Impuestos:

Impuesto a la Renta: Las microempresas están sujetas al impuesto a la renta sobre sus ganancias. La tasa puede variar y debe presentarse periódicamente, generalmente de forma mensual o anual, dependiendo del régimen tributario en el que estén registrados.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Si la microempresa vende bienes o servicios gravados por el IVA y su facturación supera cierto umbral, debe inscribirse como contribuyente de IVA y pagar el impuesto.

Permisos y Licencias:

Registro Mercantil: Todas las empresas, incluidas las microempresas, deben registrarse en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

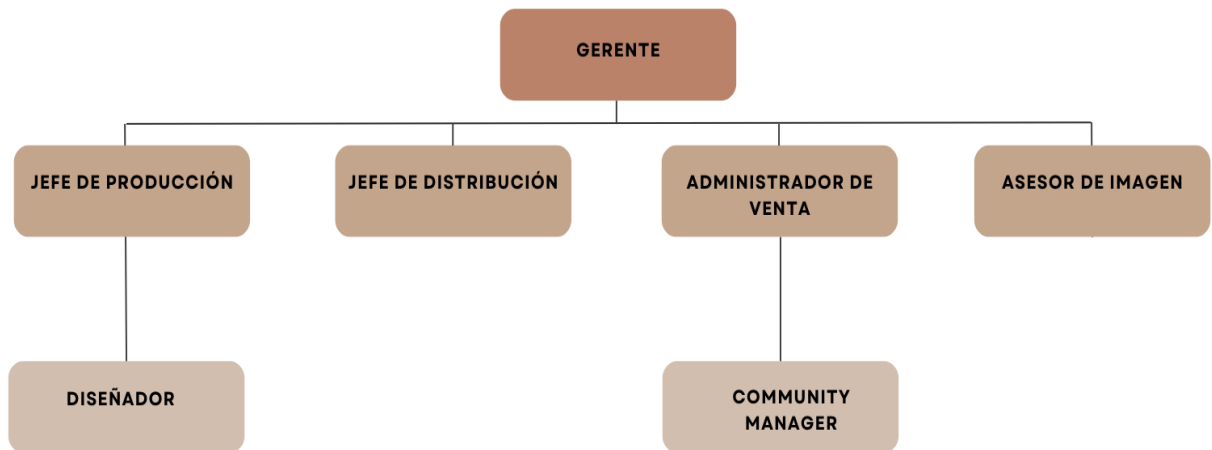
Patentes Municipales: El GAD Municipal de Santo Domingo pide como requisito la patente del negocio emitida por la institución pública.

Seguridad Social: Inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para cubrir a los empleados, si los hay, con beneficios de seguridad social.

Permiso de Bomberos: Para garantizar que el lugar de trabajo cumpla con las normas de seguridad contra incendios, se necesita un permiso de los bomberos locales.

Registros Contables: Mantener registros contables precisos y actualizados es un requisito legal para todas las empresas, incluidas las microempresas.

1.2.5. Organigrama funcional



*Figura 01: Organigrama funcional de Santha.
Elaborado por Quezada Sandra. (2023)*

1.2.6. Perfiles de puestos de trabajo

Tabla 1.

Funciones, responsabilidades y tareas de los perfiles de trabajo que tiene la marca.

FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	TAREAS
Gerente o propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar y dirigir la empresa • Mantener una buena relaciones con proveedores y clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y trabajar en objetivos • Toma de decisiones • Resolver problemas y dar soluciones • Establecer planes estratégicos
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de tendencias actuales del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear diseños en tendencia
Community manager	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con la comunidad de seguidores • Fomentar la participación, construir y mantener relaciones sólidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y gestionar la presencia en línea de la marca • Manejar de forma correcta las plataformas digitales
Jefe de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los valores de la marca para la distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Encargar de supervisar y gestionar la distribución de los productos • Hacer controles regulares para verificar los procesos de distribución
Administrador de puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y brindar información de los productos • Mantener buena relación con los dueños de punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar de productos más vendidos • Solucionar problemas que se generen • Garantizar la exhibición de los productos en orden, limpio y mantener buena imagen

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)



1.3. Orientación estratégica del negocio

1.3.1. Misión

Santha ofrece una experiencia de compra única y una amplia gama de calzado, especializándose en zapatos de alta calidad para mayoristas y minoristas. A través de la personalización de diseños, transforman cada compra en una expresión de estilo y confianza.

1.3.2. Visión

En el 2029, Calzado Santha se convertirá en el destino preferido en Santo Domingo para amantes del calzado elegante y de alta calidad, liderando las tendencias y estableciendo estándares en moda y diseño. Planea expandirse con tiendas físicas y en línea, creando una red minorista y mayorista dentro y fuera de la provincia, transformando el calzado en una obra de arte que refleje estilo, elegancia y sostenibilidad.

1.3.3. Valores

- **Calidad:** garantiza durabilidad, comodidad y estilo atemporal, generando confianza en los clientes y estableciendo una reputación sólida, esencial para la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo.
- **Responsabilidad social:** prácticas éticas, sostenibilidad ambiental y contribución a la comunidad local, creando una conexión significativa con los clientes y promoviendo un impacto positivo en el mundo, más allá del comercio.
- **Innovación:** diseños únicos, tecnología avanzada y procesos creativos, ofreciendo a los clientes experiencias modernas y productos que van más allá de las expectativas tradicionales, impulsando la diferenciación y la satisfacción del cliente.
- **Trabajo en equipo:** colaboración armoniosa entre diseñador, fabricantes, vendedores y colaboradores, permitiendo una producción eficiente y productos de alta calidad. Esta sinergia promueve la innovación, la cohesión y una experiencia positiva para los clientes.

- Empatía: crea conexiones genuinas con los clientes, comprendiendo sus necesidades y deseos de moda, proporcionando no solo productos, sino experiencias personalizadas y significativas que perduran en el tiempo.

1.3.4. Políticas generales

- La devolución del producto se podrá realizar siempre y cuando el calzado tenga algún defecto o error de fábrica.
- Los envíos son gratis a nivel nacional a excepción de las devoluciones por talla, color o diseño.
- Formas de pago: Efectivo, transferencia, tarjeta de débito y tarjeta de crédito.
- Puntos de venta: se respetará el precio de los productos y promociones que establezca la marca.

1.3.5. Objetivos estratégicos del negocio

- Expansión de la marca: Establecer presencia en nuevos mercados y ampliar la distribución a nivel nacional, mediante la apertura de puntos de venta y la expansión del comercio electrónico.
- Diversificación de productos: Diversificar la oferta de productos más allá del calzado, introduciendo accesorios complementarios como bolsos, cinturones u otros elementos que complementen el estilo de nuestros clientes.
- Excelencia en calidad y diseño: Mantener altos estándares de calidad en todos los productos, asegurando la selección de materiales de calidad y diseños atractivos que reflejan las últimas tendencias de la moda.
- Servicio de asesoría de imagen personalizada: Mejorar el servicio de asesoría de imagen, brindando a los clientes una experiencia personalizada y ayudándolos a descubrir su estilo único.

- Fidelización de clientes: Implementar estrategias de fidelización para mantener y fortalecer la relación con sus clientes existentes, ofreciendo promociones exclusivas, beneficios y eventos especiales.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: Comprometerse con prácticas empresariales sostenibles, como la adopción de materiales ecoamigables y la promoción de condiciones laborales justas en toda la cadena de distribución y puntos de venta.
- Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con influencers, diseñadores u otras marcas complementarias para ampliar la visibilidad y alcanzar nuevos segmentos de mercado.

1.3.6. Análisis FODA del proyecto

Tabla 2.

Análisis del FODA del proyecto Santha

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad del producto: Ofrecer calzado de alta calidad, duradero y diseñado con atención a los detalles. ● Asesoría de imagen personalizada: Brindar un servicio de asesoría de imagen experta, ayudando a los clientes a encontrar el calzado adecuado para reflejar su estilo y realzar su imagen. ● Diseño atractivo: Contar con diseños atractivos y a la moda que siguen las últimas tendencias y captan la atención de los clientes. ● Experiencia del cliente: Proporcionar una experiencia de compra excepcional, ofreciendo un excelente servicio al cliente y superando las expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No contar con suficiente material sustentable en el mercado nacional. ● Competencia intensa: Enfrentan una fuerte competencia de otras marcas de calzado y servicios de asesoría de imagen. ● Recursos limitados: Operan con recursos limitados en comparación con marcas establecidas y con mayor presupuesto. ● Dificultad para diferenciarse: No cuentan con gran alcance en un mercado

	saturado y les falta encontrar formas de diferenciarse de la competencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conciencia de la imagen personal: Aprovechar el interés creciente de las personas por mejorar su imagen personal y buscar servicios de asesoría de imagen. • Expansión del comercio electrónico: Valer el aumento de las compras en línea y expandir la presencia en el mercado digital. • Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con personas influyentes en el mundo de la moda, diseñadores u otras marcas para ganar confianza en nuevos sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las tendencias de la moda: Adaptarse rápidamente a las fluctuaciones de las tendencias de la moda para mantenerse relevante y atractivo para los clientes. • Barreras de entrada: Enfrentar barreras de entrada en términos de distribución, fabricación y establecimiento de una base de clientes leales en un mercado altamente competitivo. • Impacto de la pandemia: Superar los desafíos económicos y operativos generados por pandemias, inseguridad o situaciones nacionales por las cuales se deba tomar restricciones en tiendas físicas y cambios en los hábitos de compra.

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

1.3.7. Estrategias de desarrollo del negocio en consecuencia con el análisis FODA realizado.

Basado en el análisis FODA realizado anteriormente, aquí hay algunas estrategias de desarrollo del negocio que se pueden considerar:

- Calidad del producto y la asesoría de imagen personalizada (Fortalezas): Reforzar la promoción de la calidad del calzado y el servicio de asesoría de imagen personalizada como diferenciadores clave de la marca. Destacar la experiencia y conocimientos del profesional en asesoría de imagen para atraer y retener clientes.



- Crecimiento del mercado y la conciencia de la imagen personal (Oportunidades): Potenciar los procesos de marketing y publicidad para capitalizar el creciente interés de las personas en mejorar su imagen personal. Promover la importancia de un calzado adecuado para complementar el estilo y realzar la imagen general.
- Experiencia del cliente (Fortalezas): Brindar una experiencia de compra excepcional, centrándose en la atención al cliente, la personalización y la satisfacción del cliente. Implementar programas de fidelización para incentivar la repetición de compras y generar referencias positivas.
- Comercio electrónico y las colaboraciones estratégicas (Oportunidades): Mejorar la presencia en línea, invirtiendo en una plataforma de comercio electrónico robusta y atractiva. Buscar colaboraciones estratégicas con influencers, diseñadores u otras marcas complementarias para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Diseño y la innovación (Fortalezas): Mejorar continuamente los diseños atractivos y a la moda, manteniéndose al tanto de las últimas tendencias y ofreciendo opciones exclusivas. Explorar la adopción de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, para mejorar la experiencia de compra y permitir a los clientes visualizar el calzado antes de la compra.
- Costos y recursos limitados (Debilidades): Optimizar la gestión de costos y recursos, buscando eficiencias operativas y maximizando el retorno de inversión en actividades de marketing y promoción. Explorar estrategias de colaboración con proveedores y socios para reducir costos y aumentar la capacidad de producción.

Estas estrategias ayudarán a la marca de zapatos a capitalizar sus fortalezas internas y aprovechar las oportunidades externas, al tiempo que aborda las debilidades y minimiza las amenazas identificadas en el análisis FODA. Es importante adaptar estas estrategias a las necesidades y circunstancias específicas de la marca para garantizar un desarrollo exitoso del negocio.

1.3.8. Alianzas estratégicas

- **Fabricante:** Fabricar los diseños que entregue la empresa con los estándares de calidad pactados en los acuerdos. Respetar los acuerdos, fechas de entregas y demás responsabilidades con la marca.
- **Colaboración con diseñadores de moda:** Establecer asociaciones con diseñadores reconocidos para crear líneas de calzado exclusivas o colaboraciones especiales. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos segmentos de mercado.
- **Alianza con influencers de moda:** Colaborar con influencers o expertos en moda que tengan una audiencia relevante y seguidores interesados en la imagen personal y las tendencias de la moda. Esto puede incluir colaboraciones en campañas publicitarias, promoción de productos en las redes sociales o eventos conjuntos.
- **Asociación con tiendas de moda y boutiques:** Establecer alianzas estratégicas con tiendas de moda y boutiques que compartan los mismos valores de calidad y estilo. Esto puede implicar acuerdos de distribución, exhibición de productos en sus tiendas o participación conjunta en eventos y ferias comerciales.
- **Colaboración con servicios de estilismo y consultoría de imagen:** Establecer alianzas con profesionales y empresas de servicios de estilismo y consultoría de imagen. Esto permitirá ofrecer a los clientes un servicio completo que combine la asesoría de imagen personalizada con la selección de calzado adecuado.



- Socio logístico y de distribución: Establecer asociaciones con empresas de logística y distribución que faciliten la expansión y entrega eficiente de los productos a nivel local y nacional. Esto ayudará a optimizar la cadena de suministro y garantizar una experiencia de entrega confiable para los clientes.
- Alianza con marcas complementarias: Explorar asociaciones estratégicas con marcas que ofrecen productos o servicios complementarios, como accesorios de moda, prendas de vestir o cosméticos. Esto permitirá la creación de paquetes o promociones conjuntas que brinden un valor adicional a los clientes.

Es importante que las alianzas estratégicas se basen en una visión compartida y en objetivos mutuos, y que se establezcan acuerdos claros para garantizar una colaboración exitosa y beneficiosa para todas las partes involucradas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda de la venta calzado y el servicio de asesoría de imagen en Ecuador revela un mercado prometedor. En base a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se verifica una creciente preocupación por la imagen personal y el estilo de vida.

Según la encuesta realizada en este proyecto y que la podemos encontrar en anexos, la mayoría de las personas consultadas muestran una fuerte preferencia por comprar en tiendas físicas en lugar de en línea. Esto sugiere que, a pesar de la creciente digitalización, la experiencia táctil y personalizada de examinar y probar los zapatos sigue siendo un factor



crucial en la toma de decisiones de compra. Además, la encuesta resalta que la mayoría de los consumidores no han recibido asesoría de imagen al realizar la compra y desean recibir este servicio en cada adquisición de calzado la misma que potenciará su imagen y realizarán una excelente compra. Esto subraya la importancia de brindar un servicio de atención al cliente informado y amigable que pueda orientar a los clientes hacia opciones de calzado que complementen su estilo personal y necesidades.

El público objetivo de la marca son mujeres que tienen entre 18 a 50 años con ingresos como mínimo de un salario básico. Un dato importante que emana el resultado del análisis realizado en base a las encuestas realizadas, es el límite de precio máximo de alrededor es de \$60 por zapato. Esto sugiere que, aunque existe una demanda por zapatos de calidad y estilo, los consumidores están buscando opciones asequibles que no comprometan su presupuesto. Este hallazgo puede influir en la estrategia de fijación de precios de la marca, ya sea enfocándose en productos con precios más competitivos o en la comunicación de los beneficios que justifican un precio más elevado. En última instancia, este análisis de la demanda proporciona a la marca una comprensión sólida de las preferencias y limitaciones de sus consumidores, confirmando la formulación de estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes que son: Calidad, durabilidad, estilo, tendencia y asesoramiento.

2.1.1 Tamaño de la muestra

El resultado de la siguiente muestra es a base de los datos de mujeres desde los 18 hasta los 60 años de edad que residen en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.



Tamaño total de población de $N = 450\ 000$

Nivel de confianza estándar del 95% $Z = 1,96$

Proporción estimada de 0.5

Margen de error del 5% $E = 0,05$

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{e^2}$$

$$\eta = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$\eta = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$\eta = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\eta = 384.16$$

2.1.2 Análisis de la encuesta aplicada

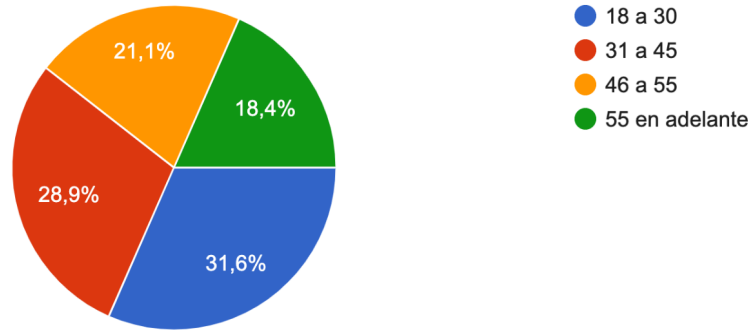
Las preguntas de la encuesta realizada fueron en base a las necesidades de información que se tenía para el presente plan de negocios. Existen preguntas que permitirá conocer frecuencia, lugar y asesoría de compra, además el valor que pagaría por un par de calzado.

Esta información permitirá tener una idea de las preferencias del cliente potencial. A continuación, se hará un análisis sobre los resultados de la encuesta aplicada, en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del 2023.

Pregunta 01: Edad

Grupo o segmento encuestado: Mujeres a partir de los 18 hasta los 60 años.

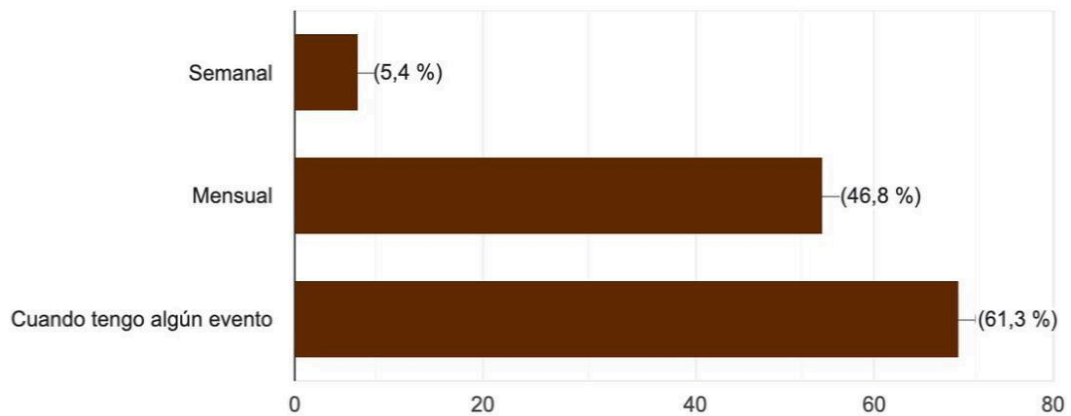
El rango de edad de 18 a 30 años es el segmento mayoritario de clientes de la marca, le sigue la categoría de 31 a 45, posterior de 46 a 55 y por último de 56 en adelante.



*Figura 02: Edad de las personas encuestadas
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

Pregunta 02: ¿Con qué frecuencia compras zapatos?

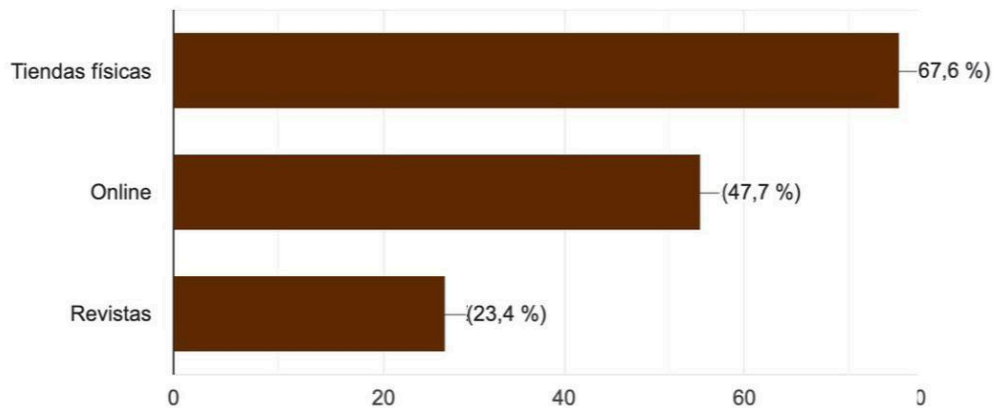
Según los datos obtenidos el 61,3% de mujeres compran calzado cuando tienen algún evento mientras que el 46,8% realiza compras de forma mensual y el 5,4% de forma semanal.



*Figura 03: Frecuencia de la compra de zapatos
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

Pregunta 03: ¿Compras calzado en?

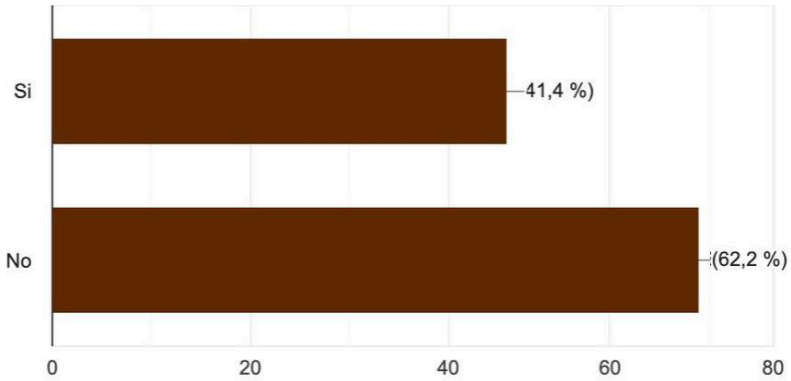
La encuesta reflejó que el 67,6% del segmento encuestado prefieren comprar calzado en tiendas físicas, el 47,7% de forma online y el 23,4% prefiere las compras a través de revistas.



*Figura 04: Lugar de la compra de calzado
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

Pregunta 04: ¿Has recibido asesoría de imagen a la hora de comprar calzado?

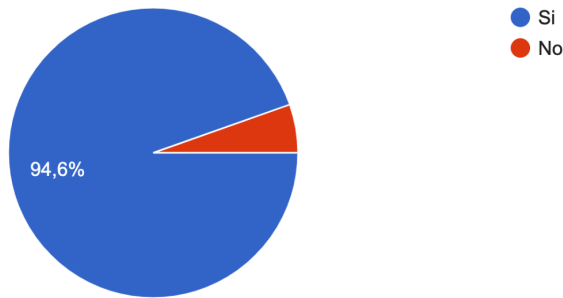
Las mujeres encuestadas expresaron que solo solo el 41,4% ha recibido asesoría al momento de realizar compras de calzado mientras que el resto no ha tenido dicho servicio.



*Figura 05: ¿Has recibido asesoría de imagen a la hora de comprar calzado?
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

Pregunta 05: ¿Te gustaría recibir asesoría en tus compras de calzado?

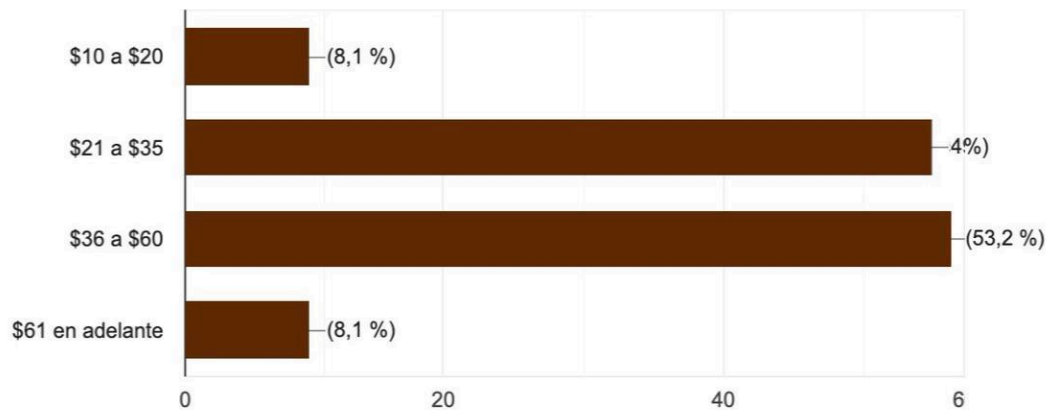
El 94,6% aceptaría recibir asesoría en sus compras mientras que el restante no la prefiere por motivos de falta de tiempo, piensan que les cobrarán o saldrá más caro con dicho servicio.



*Figura 06: ¿Te gustaría recibir asesoría en tus compras de calzado?
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

Pregunta 06: ¿Cuál es el valor que pagas por un par de zapatos?

El 53,2% de las mujeres encuestadas expresaron que pagarían de \$36 a \$60 por un par de zapatos mientras que el 49,5% un valor del rango de \$21 a \$35, un 8,1% el valor entre \$10 a \$20 y el faltante un valor mayor de \$60.



*Figura 07: Valor que pagarían por un par de zapatos
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

¿Porqué gustaría recibir asesoría de imagen a la hora de comprar calzado? *

para no gastar mi dinero en comprar mal hechas

Añadir comentarios a una respuesta individual

¿Porqué gustaría recibir asesoría de imagen a la hora de comprar calzado? *

para hacer una buena compra y no tener calzado botado

Añadir comentarios a una respuesta individual

¿Porqué gustaría recibir asesoría de imagen a la hora de comprar calzado? *

porque nunca se que ponerme y decido mal

Añadir comentarios a una respuesta individual

¿Porqué gustaría recibir asesoría de imagen a la hora de comprar calzado? *

para mejorar mi imagen en el trabajo y dia a dia

*Figura 08: ¿Por qué te gustaría recibir asesoría de imagen a la hora de comprar calzado?
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

2.2. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta de la venta de calzado con el servicio agregado de la asesoría de imagen personalizada , muestra una propuesta atractiva y competitiva. La marca se destaca por ofrecer una amplia variedad de calzado de calidad, con diseños a la moda y atención cuidadosa a los detalles. Además, el servicio de asesoría de imagen personalizada agrega valor a la oferta, permitiendo a los clientes realzar su estilo y expresar su personalidad. La marca se diferencia por su enfoque en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. Si bien la competencia es significativa, la marca tiene la



oportunidad de destacar a través de su oferta única y la capacidad de adaptarse a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores ecuatorianos.

La competencia directa está constituida por marcas establecidas en el mercado, tanto locales como internacionales, que ofrecen una variedad similar de estilos y calidad. Estas marcas tienen una presencia consolidada tanto en tiendas físicas como en línea, atrayendo a clientes con opciones diversificadas y estrategias de marketing efectivas. La competencia se centra en factores como la innovación en diseño, la relación calidad-precio y la experiencia del cliente para captar la atención en un mercado dinámico y exigente. La marca Santha debe diferenciarse a través de la calidad superior, el servicio personalizado y las estrategias de marketing creativas para destacarse en este entorno competitivo.

2.3. Plan de marketing

2.4.1 Producto/servicio

La marca de zapatos Santha ofrece una amplia gama de calzado elegante y de alta calidad para mujeres. Sus zapatos están diseñados para combinar estilo y comodidad, brindando a sus clientes una experiencia única en la moda. Cada colección incluye una variedad de estilos, desde zapatos formales para ocasiones especiales hasta diseños casuales para el día a día. Cada par de zapatos está fabricado con materiales de alta calidad y atención al cliente, garantizando su durabilidad y comodidad durante todo el día.

Además de ofrecer zapatos en tendencia, Santha se destaca por su servicio de asesoría de imagen personalizada. La marca guía a sus clientes en la elección del calzado adecuado para cada ocasión, asegurándose que reflejen su personalidad y se sientan seguros en su apariencia. Santha se fortalece en combinar la calidad de sus productos con un servicio de

asesoría personalizado, brindando a sus compradores una experiencia de compra única y satisfactoria.

El producto tendrá opciones de venta a precios por mayor y menor permitiendo tener distribuidores de nuestra marca.

Los productos más vendidos de la marca son los zapatos deportivos de mujer, Santha cuenta con un gran número de diseños deportivos que ha permitido generar las ventas principales como minoristas y mayoristas. El calzado secundario en ventas son los tacones mientras que las botas y botines se venden por ciertas temporadas. Los clientes recibirán el servicio de asesoría en cada compra que realicen.



*Figura 09: Modelo de referencia de botines
Elaborado por: Quezada, S (2023)*



*Figura 10: Modelo de referencia de deportivos
Elaborado por: Quezada, S (2023)*



*Figura 11: Modelo de referencia de tacones
Elaborado por: Quezada, S (2023)*



*Figura 12: Modelo de referencia de sandalias
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

Servicio de Asesoría de Imagen:

La marca de zapatos no solo se dedica a ofrecer calzado de alta calidad, sino que también están comprometidos en brindar a cada cliente una experiencia completa que va más allá de la adquisición de productos. Ofrecen el servicio exclusivo de asesoría de imagen personalizada, donde sus expertos en moda guiarán a cada cliente en la selección de calzado que no solo se adapte a sus necesidades y preferencias, sino que también complemente y realce el estilo personal. Desde la elección del diseño y color hasta la combinación con otros elementos de su guardarropa, los asesores de imagen estarán disponibles para ofrecer sugerencias y consejos que ayudarán a cada cliente a proyectar la imagen que desea. Están comprometidos en asegurar que cada visita a la tienda no solo sea una transacción, sino una experiencia en la que la satisfacción y la confianza en la elección de calzado se vean reflejadas en la imagen única de cada cliente.



Figura 13: Asesoramiento de imagen
Fuente: Google (2023)

2.4.2 Precio

En la determinación del precio de los zapatos, llevaron a cabo un análisis exhaustivo que considera diversos factores para asegurar una propuesta justa y competitiva. Primero, evaluaron los costos de compra al fabricante directo hasta los procesos de empaquetado y envíos que terminan siendo los costos fijos. Además, consideraron el precio ofrecido por competidores directos en el mercado, asegurándose de que sus producto se posicione estratégicamente en términos de relación calidad-precio. Con estos datos en mente, y tras estudiar las tendencias del mercado y las preferencias del cliente, establecieron un precio con una variación de 35 a 40 dólares por par de zapatos, que no solo refleja el valor del producto, sino que también es accesible para la base de sus clientes.

Este enfoque holístico en la fijación de precios no solo garantiza la viabilidad financiera de la marca, sino que también busca establecer una relación de confianza con sus clientes, ofreciéndoles un producto de calidad a un precio justo y competitivo.



2.4.3 Plan de promoción

El siguiente plan de promoción ayudará a aumentar la visibilidad de la marca de zapatos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, generando un aumento en las ventas y consolidando la presencia de la marca en el mercado, este plan de promoción está trabajado para ejecutarse en 3 meses.

El siguiente plan de promoción ayudará a aumentar la visibilidad de la marca de zapatos.

Tabla 3.

Plan de promoción de Santha.

Actividad	Responsables	Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Recursos	Medios de Verificación
Campaña en Redes Sociales: Crear una estrategia de marketing digital en plataformas como	Community manager	Marca Santha	Los clientes	1/11/23	5/12/23	\$80	Estadísticas al finalizar el mes

Instagram, TikTok y Facebook.							
Colaboraciones con Influencers: Establecer alianzas con influencers y bloggers de moda que tengan una audiencia afín al mercado objetivo.	Community manager	Marca Santha	Los clientes	23/11/23	23/12/23	\$100	Crecimiento de nuestras redes y ventas con referencias de los influencers
Descuentos y Ofertas Especiales: Implementar promociones por tiempo limitado,	Administrador de venta	El cliente	La marca	01/12/23	01/01/24	del 5% hasta el 25%	Compras de referidos, mayoristas y nuevos clientes

como descuentos en la primera compra, ofertas por compras en línea o paquetes de productos a precios reducidos para mayoristas.							
Eventos de Lanzamiento: Organizar eventos de lanzamiento de nuevas colecciones de zapatos, tanto en tiendas físicas y lugares estratégicos.	Gerente	Marca Santha	Los clientes	15/12/23	31/12/23	\$200	Nuevos clientes, aceptación de público y ventas en los siguientes días del lanzamiento de los nuevos diseños.

Colaboraciones con Marcas: Realizar colaboraciones con otras marcas de moda, diseñadores de ropa, accesorios, para crear colecciones que complementen con sus productos o colaborar en sus desfiles prestando el calzado	Gerente	Marca Santha	Los clientes y la marca en colaboración	10/12/23	31/12/23	\$50 a \$300	Compras de los clientes de la marca en colaboración. Alcance del público en las redes y publicidad de la marca participante.
--	---------	--------------	---	----------	----------	--------------	--

<p>Programa de Referidos: Implementar un programa de referidos para recompensar a los clientes leales que recomienden la marca a sus amigos y familiares.</p>	<p>de Administrador de venta</p>	<p>Marca Santha</p>	<p>Los clientes</p>	<p>15/1/24</p>	<p>15/02/24</p>	<p>Del 5% al 15%</p>	<p>Ventas por referencia de nuestros clientes</p>
---	----------------------------------	---------------------	---------------------	----------------	-----------------	----------------------	---

Imagen Visual

SANTHA: combinación de las primeras sílabas de los nombres Sandra Thalya

Colores

Dorado: Exclusividad, elegancia, fidelidad, poder y belleza.

Negro: Elegancia y prestigio.

Blanco: Crecimiento, apertura y creatividad.

Detalles del imagotipo:

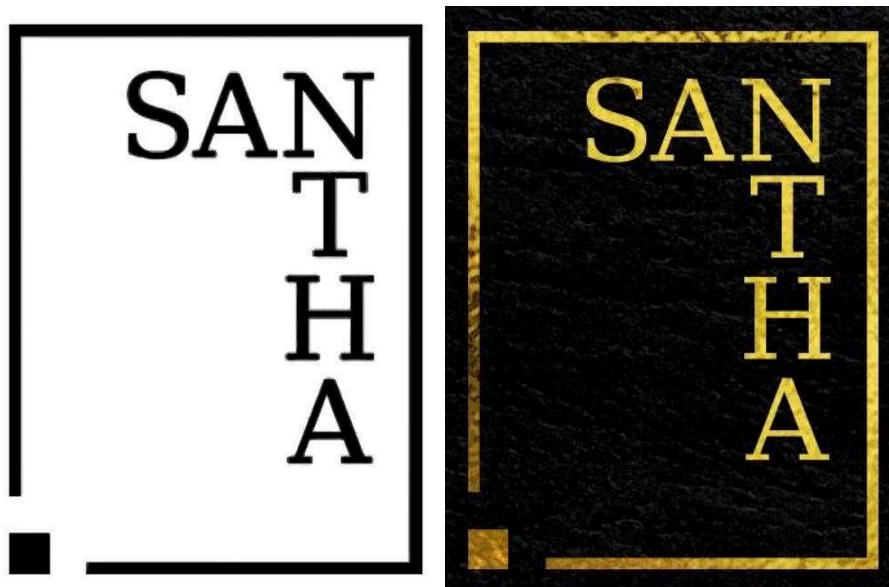
Rectángulo formado por 4 líneas que representan elegancia, estilo, calidad y tendencia.

Cuadrado pequeño: Seguridad

Espacio en blanco: la opción de modificar, diseñar o reemplazar detalles a su gusto y estilo.

SLOGAN

Santha Store el lujo de caminar con estilo y confort en cada paso



*Figura 14: Logo de la empresa
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

2.4.4 Plaza

Un adecuado mix de canales de distribución ayudará a la marca de zapatos a llegar a su público objetivo de manera eficiente, garantizar una amplia cobertura geográfica y facilitar una experiencia de compra satisfactoria para sus clientes por eso se ha planteado las siguientes propuestas.

Tiendas Propias: La marca puede tener tiendas físicas propias ubicadas en centros comerciales, zonas comerciales claves o en lugares estratégicos de la ciudad. Estas tiendas ofrecerán una experiencia de compra exclusiva y permitirán a la marca mostrar su completa gama de productos.

Página web: La venta a través de una tienda en línea será esencial para llegar a un público más amplio y facilitar la compra en cualquier momento y desde cualquier lugar. La plataforma de comercio electrónico deberá ser fácil de usar, segura y con opciones de pago convenientes.

Distribuidores Mayoristas: La marca puede asociarse con distribuidores mayoristas que comprarán grandes cantidades de productos y los distribuirán a tiendas minoristas. Esto permitirá que la marca llegue a una mayor cantidad de puntos de venta en diferentes regiones.

Tiendas minoristas: La marca puede tener acuerdos con tiendas minoristas especializadas en calzado, boutiques de moda o grandes almacenes, para que vendan sus productos en sus establecimientos. Estas tiendas actuarán como intermediarios y ayudarán a expandir la



presencia de la marca. Las ventas se realizarán por pedidos mínimos de 3 pares en adelante con un descuento por mayor.

Venta Directa a Empresas: Santha puede establecer relaciones con empresas que necesiten calzado para sus empleados o uniformes corporativos. La venta directa a empresas puede ser una oportunidad para llegar a un mercado específico y generar ventas al por mayor.

Marketplaces en Línea: La marca puede utilizar plataformas de venta en línea de terceros, como Amazon o Facebook, para ampliar su alcance y llegar a clientes potenciales que buscan zapatos en estos sitios populares.

Eventos y Ferias: Participar en eventos y ferias de moda y calzado permitirá a Santha exhibir sus productos y establecer contactos con clientes mayoristas, minoristas y otros actores clave de la industria.

Alianzas Estratégicas: Explorar oportunidades para asociarse con otras marcas de moda o empresas relacionadas para ampliar la presencia y la visibilidad. Prestar nuestros productos para sus desfiles u otros eventos.

Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización para construir relaciones sólidas con los clientes y alentar la repetición de compras, independientemente del canal de venta.

2.4. Posibilidades del negocio desde el punto de vista del mercado. Ventaja competitiva.

Amplio Mercado Objetivo: El mercado de calzado es amplio y diverso, lo que brinda a la marca la oportunidad de segmentar y llegar a diferentes grupos de consumidores con estilos y necesidades variadas.



Tendencia hacia la Moda Sostenible: Existe una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable. Si la marca enfoca su oferta hacia zapatos eco-amigables y materiales reciclados, puede atraer a un segmento de consumidores preocupados por el medio ambiente.

Potencial en el Mercado Internacional: Si la marca logra consolidar su presencia en el mercado local, tiene la posibilidad de expandirse a mercados internacionales donde la demanda de calzado de calidad y diseño es alta. Esto lo logrará dando a conocer su producto y servicio a través de las redes sociales que en la actualidad brindan la oportunidad de difundir un producto o servicio de forma rápida y a nivel internacional.

Personalización y Experiencia de Compra: Ofrecer opciones de personalización y brindar una experiencia de compra única en tiendas físicas y en línea puede diferenciar a la marca de la competencia y atraer a clientes que buscan una atención más exclusiva.

Ventaja Competitiva:

Diseño Innovador y Calidad: Si la marca se destaca por ofrecer diseños únicos y de alta calidad, puede ganar la preferencia de los clientes que buscan calzado con estilo y durabilidad. Esto lo logrará al incrementar su nivel de durabilidad de sus productos y estar siempre en tendencia con la moda.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Si la marca adopta prácticas sostenibles y se compromete con la responsabilidad social, puede generar una imagen positiva y ganar la lealtad de los consumidores que buscan marcas éticas y comprometidas con el bienestar social y ambiental. Las mismas serían por ejemplo: que los fabricantes utilicen materiales



sostenibles, reduzcan los residuos, aseguren condiciones laborales adecuadas y salarios justos, diseñar productos de alta calidad y duraderos que reduzcan la necesidad de reemplazo frecuente entre otros.

Experiencia en Asesoría de Imagen: La combinación de venta de calzado y asesoría de imagen puede ser una ventaja competitiva significativa. Si la marca ofrece recomendaciones personalizadas sobre qué zapatos complementan mejor el estilo y personalidad del cliente, puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad.

Marketing Creativo y Digital: Un enfoque innovador en el marketing, incluyendo estrategias creativas en redes sociales y campañas digitales, puede ayudar a la marca a destacar y atraer la atención de nuevos clientes. Esta estrategia deberá estar acompañada con tips, información y tendencias del mundo del calzado.

Servicio al Cliente Excepcional: Brindar un servicio al cliente excepcional agregándole asesoría de imagen personal para que realice una compra segura y favorable para su economía y satisfacción, tanto en tiendas físicas como en línea, esto puede generar una experiencia positiva y generar clientes satisfechos que recomiendan la marca a otros.

Al capitalizar estas posibilidades y ventajas competitivas, la marca de zapatos puede posicionarse como una opción atractiva y exitosa en el mercado, construir una base sólida de clientes y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

CAPÍTULO III

ASPECTOS TÉCNICOS DEL NEGOCIO

3.1. Procesos de producción/servicios, control de la calidad, (según sea el caso)

3.1.1 Diseño y Desarrollo: El proceso comienza con el diseño de la marca, crean los prototipos y diseños de los zapatos. Consideran factores como tendencias de moda, materiales a utilizar y funcionalidades específicas. Una vez aprobados los diseños, pasan a la etapa de desarrollo de muestras.

3.1.2 Diagrama de flujo:

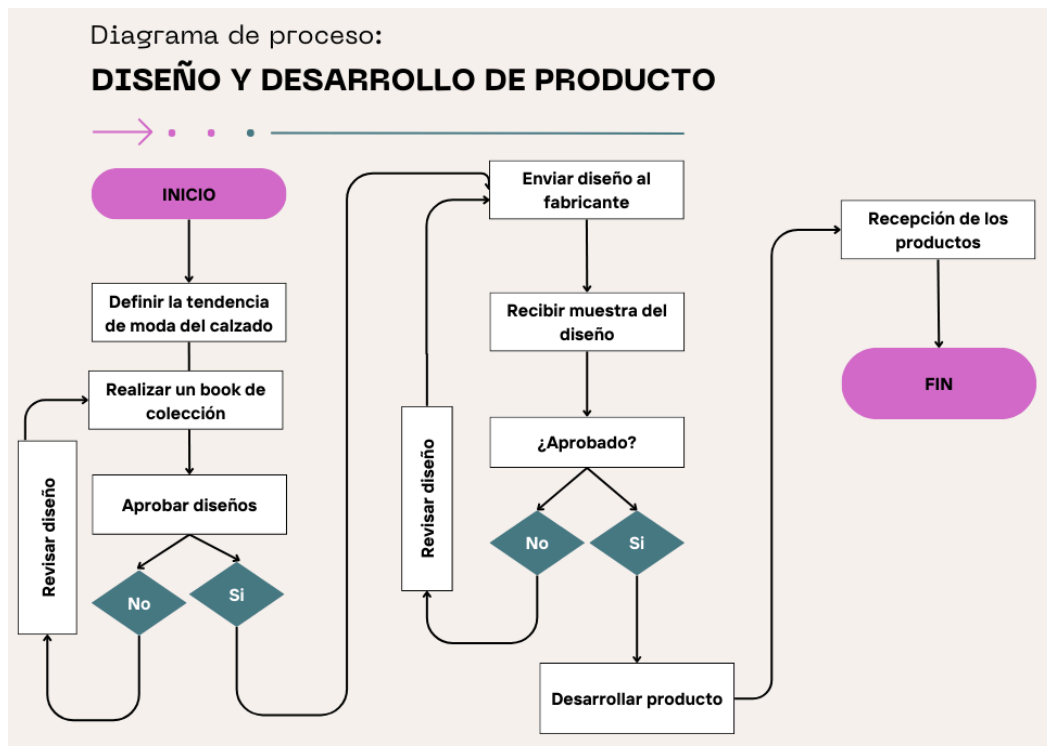


Figura 15: Diagrama de flujo del proceso de diseño y desarrollo del producto

Elaborado por: Quezada, S (2023)

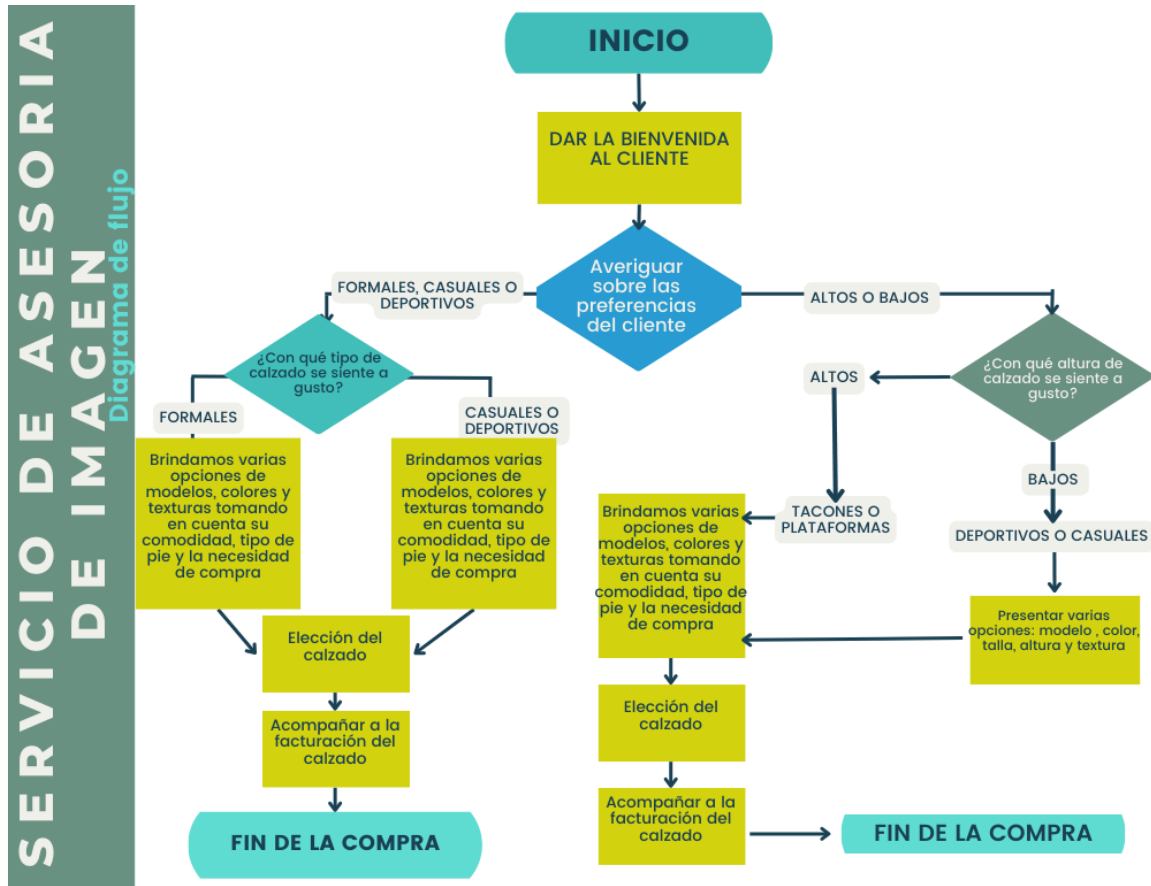


Figura 16: Diagrama de flujo del servicio de asesoría de imagen

Elaborado por: Quezada, S (2023)

Tabla 4.

Procesos de producción y control de calidad

PROCESO	COMO FUNCIONA	RESPONSABLE
Selección de Materiales	Llevar a cabo una cuidadosa selección de los materiales a utilizar en la fabricación de los zapatos. Buscan calidad, durabilidad y sostenibilidad en la elección de cueros, telas, suelas y otros componentes.	Diseñador y fabricante
Fabricación	Los zapatos se fabrican en talleres o fábricas aliadas a la marca. Siguen un proceso meticuloso que incluye corte, ensamblaje, cosido y acabados. Durante esta etapa, se aseguran de que cada par de zapatos se ajuste al diseño y estándares establecidos.	Fábrica
Control de Calidad en Producción	Realizan inspecciones y controles de calidad en diferentes etapas del proceso de fabricación. Verifican la precisión de las medidas, la calidad de los materiales y la mano de obra para asegurar que los zapatos cumplan con los estándares de la marca.	Fabricante y jefe de producción
Pruebas y Evaluación	Los zapatos se someten a varias pruebas de desgaste y durabilidad para evaluar su rendimiento. También realizan pruebas de comodidad para asegurarse de que los zapatos	Fabricante, jefe de producción y diseñador

	sean cómodos para usar durante largos períodos.	
Empaque y Etiquetado	Los zapatos son empaquetados y etiquetados adecuadamente para su distribución y venta. Se incluyen etiquetas con información sobre talla, marca, contactos y redes.	Jefe de producción
Control de Calidad Final	Antes de salir al mercado, llevan a cabo una revisión final de todos los zapatos para garantizar que cumplan con los estándares de calidad de la marca. Verifican que no haya defectos o imperfecciones antes de su envío a las tiendas o clientes.	Fabricante, jefe de producción y diseñador
Monitoreo Post-Venta	Después de que los zapatos están en el mercado, realizan un seguimiento para obtener comentarios de los clientes y evaluar su satisfacción. Cualquier problema o retroalimentación negativa, la marca toma en cuenta para mejorar los productos en futuras producciones.	Administrador de venta y community manager

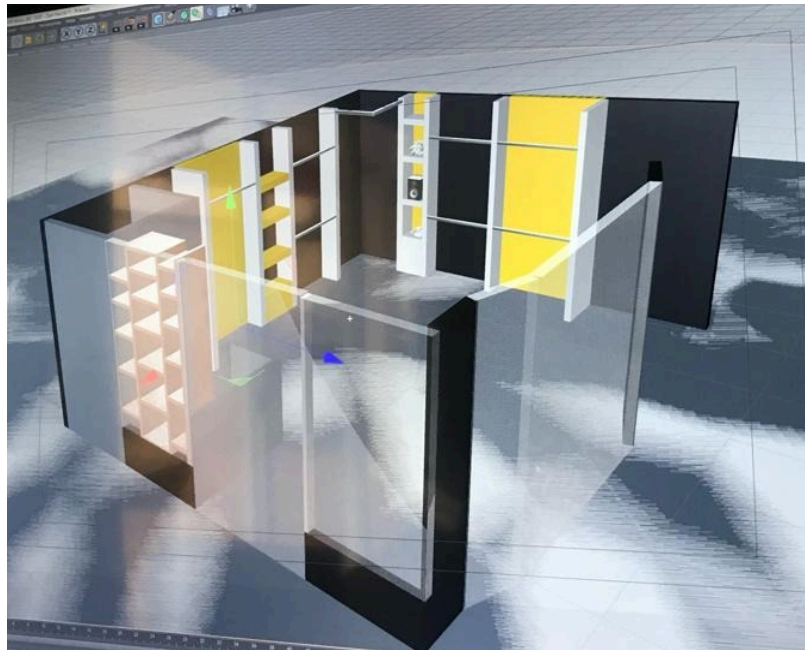
Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

3.2. Determinación de la capacidad instalada del negocio

Santha a nivel nacional vende alrededor de 200 pares de zapatos al año, la marca opera un estimado de 300 días al año, trabaja 8 horas diarias y cada par de zapatos se realiza en 2 horas.

La capacidad instalada sería: $4 \text{ pares de zapatos/día} * 300 \text{ días/año} = 1\,200 \text{ pares de zapatos al año}$. Por lo tanto, la capacidad instalada del negocio de Santha a nivel nacional sería de aproximadamente 1 200 pares de zapatos al año. Es importante recordar que estos cálculos son solo un ejemplo y que la capacidad real del negocio puede variar según diversos factores, como la eficiencia de producción, la demanda del mercado, entre otros.

3.3. Diseño de las instalaciones



*Figura 17: Diseño a futuro de las instalaciones
Elaborado por: Quezada, S (2023)*

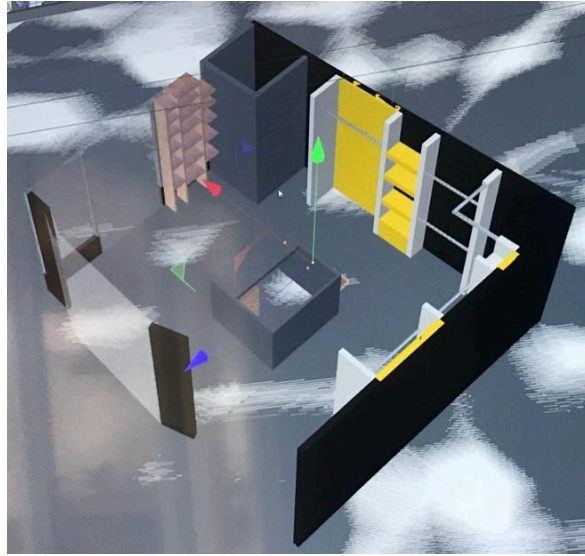


Figura 18: Diseño a futuro de las instalaciones
Elaborado por: Quezada, S (2023)

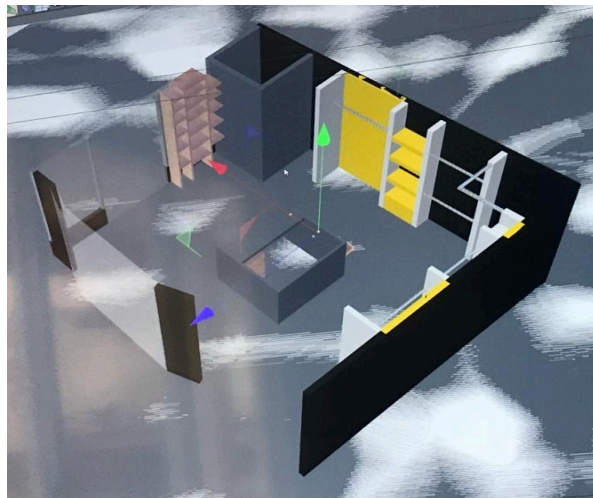


Figura 19: Diseño a futuro de las instalaciones
Elaborado por: Quezada, S (2023)



3.4. Análisis y calificación de proveedores (materias primas, insumos, producto final, equipos, etc.)

Santha realiza un análisis y calificación de proveedores para asegurar que la empresa tenga acceso a materias primas y servicios de alta calidad, confiables y competitivos. A continuación se presenta una guía del análisis que usan.

Identificación de Proveedores: Identifican a los posibles proveedores de materias primas y servicios relacionados con la fabricación y comercialización de zapatos. Esto incluye proveedores de cuero, telas, suelas, herrajes, embalajes, transporte, entre otros. Algunos son de Colombia y otros de Ecuador.

Evaluación de la Experiencia: Evalúan la experiencia y trayectoria de cada proveedor en la industria de calzado. Consideran su tiempo en el mercado, la reputación y referencias de otros clientes.

Capacidad de Producción: Valoran la capacidad de producción de cada proveedor para asegurar que puedan cumplir con las demandas de la marca de zapatos. Esto incluye evaluar su capacidad de producción actual y su capacidad para escalar en caso de ser necesario.

Calidad del Producto o Servicio: Analizan la calidad de los productos terminados que ofrecen los proveedores. Para Santha es fundamental asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad de la marca de zapatos.



Precio y Costos: Comparan los precios ofrecidos por cada proveedor y evalúan la relación entre precio y calidad. Para la marca es importante buscar proveedores que ofrezcan precios competitivos sin comprometer la calidad.

Tiempo de Entrega: Estiman el tiempo de entrega que ofrecen los proveedores. La puntualidad en la entrega es esencial para garantizar un flujo de producción eficiente y cumplir con los plazos de entrega a los clientes.

Una vez recopilada esta información, proceden a calificar a los proveedores utilizando una escala de categorías como "excelente", "bueno", "satisfactorio" y "no satisfactorio".

3.5. Normas legales aplicables (Ejemplo: sanitarias, de higiene o ambientales)

En Ecuador, las normas legales aplicables para una marca de zapatos abarcan diversos aspectos, desde la propiedad intelectual hasta las regulaciones comerciales.

Registro de Marca: Es crucial registrar la marca en la Superintendencia de la Propiedad Intelectual (SENADI). Esto protegerá la marca y otorgará derechos exclusivos sobre su uso.

Derechos del Consumidor: Santha deberá asegurarse de cumplir con las leyes de protección al consumidor. Esto implica proporcionar información clara y precisa sobre los productos, políticas de devolución, garantías, etc.

Regulaciones Comerciales: La marca deberá cumplir con las vigentes leyes comerciales y reglamentos relacionados con la venta de productos. Esto incluye normativas sobre etiquetado, publicidad, y prácticas comerciales justas.



Propiedad Intelectual: Además del registro de marca, deben considerar otras formas de proteger la propiedad intelectual, como patentes o diseños industriales, si aplica al producto.

Normativas de Calidad: En el sector de la moda, especialmente en calzado, las normativas de calidad son esenciales. Santha deberá asegurarse de cumplir con estándares de calidad y seguridad para evitar problemas legales y proteger la reputación de la marca.

Impuestos y Obligaciones tributarias: Cumplir con todas las obligaciones tributarias aplicables. Esto incluye impuestos a la renta, impuestos al valor agregado (IVA), entre otros.

Publicidad y Competencia Desleal: Cumplir con las normativas de publicidad y evitar prácticas comerciales que puedan considerarse desleales.

3.6. Ubicación del negocio. Macro y micro localización

La macro localización de la marca Santha es la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas por ser ciudad de Ecuador.



Figura 20: Mapa de la macro localización del negocio

Elaborado por: Quezada, S (2023)

La micro localización es en el cantón Santo Domingo de los Colorados en los cuales tenemos 3 puntos de venta ubicados en Av. Río Lelia, Anillo Vial y Río Toachi; Calle Alamor y Bolívar.

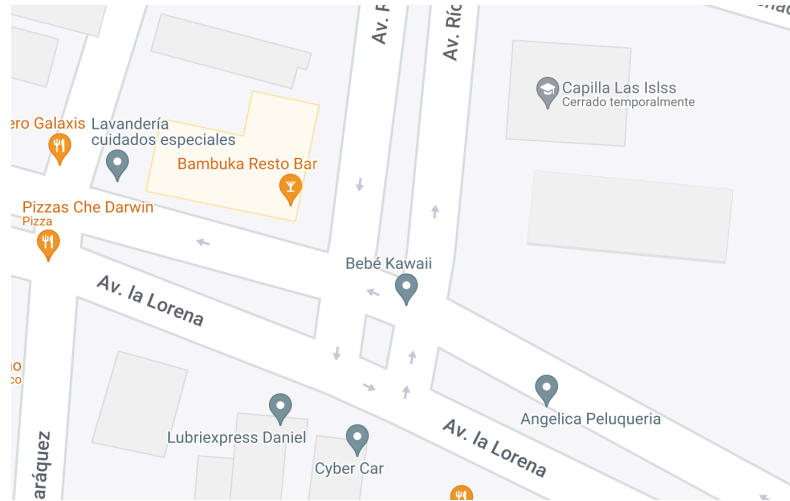


Figura 21: Mapa de la micro localización del negocio - Punto de venta 01

Elaborado por: Quezada, S (2023)

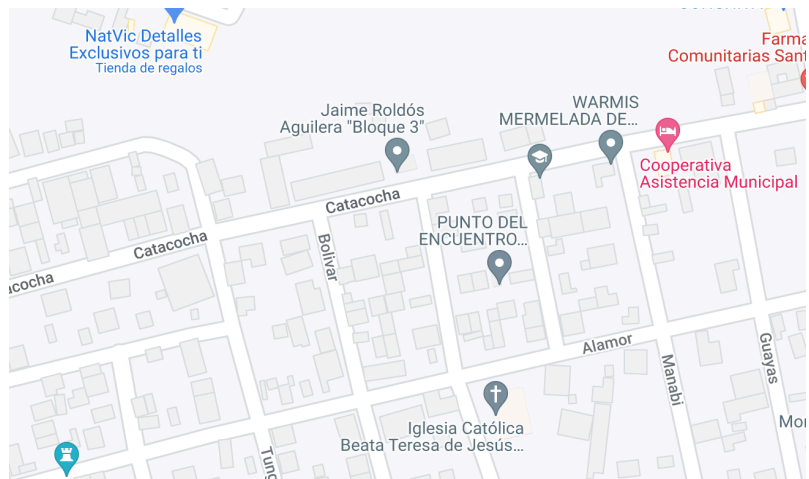


Figura 22: Mapa de la micro localización del negocio - Punto de venta 02

Elaborado por: Quezada, S (2023)

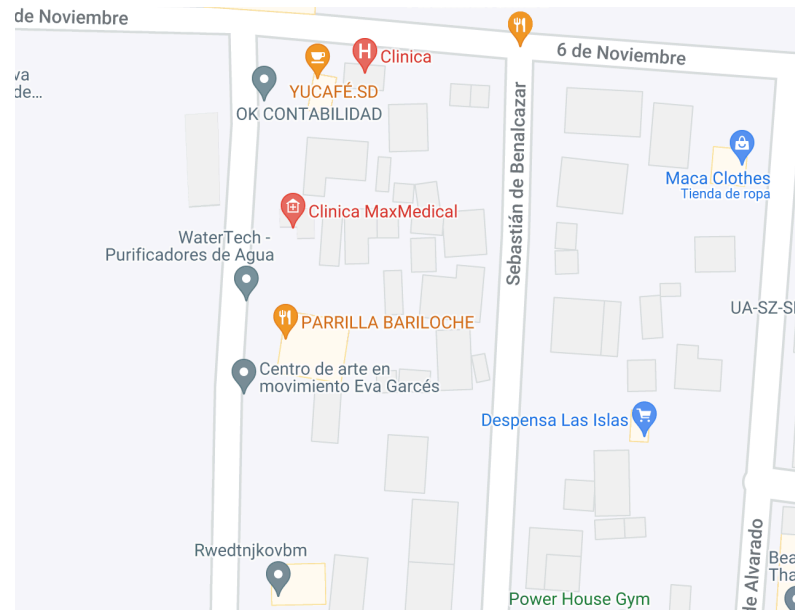


Figura 23: Mapa de la micro localización del negocio - Punto de venta 03

Elaborado por: Quezada, S (2023)

3.7. Matriz de impacto y mitigación

Tabla 5.

Impacto, probabilidad y mitigación de la marca

IMPACTO	PROBABILIDAD	MITIGACIÓN
Cambios en las tendencias de moda	Alta	Mantenerse actualizado con las últimas tendencias de moda y realizar investigaciones de mercado para identificar nuevas preferencias de los clientes. Mantener flexibilidad en la producción y diseño para adaptarse rápidamente a los cambios.
Competencia intensa	Alta	Diferenciarse mediante el diseño de calzado único y servicios de asesoría de imagen personalizados. Fortalecer la estrategia de marketing y promociones para destacar en el mercado y atraer a nuevos clientes.
Impacto de la pandemia o crisis económica	Media	Diversificar los canales de ventas, enfocándose en el comercio electrónico y promocionando ofertas especiales para atraer a clientes en momentos de incertidumbre económica. Mantener una gestión financiera prudente y optimizar costos operativos.
Fluctuaciones en la demanda estacional	Media	Implementar campañas de marketing estacionales y promociones específicas para atraer a los clientes durante períodos de alta y baja demanda. Mantener un inventario estratégico para evitar exceso de stock y escasez de productos.

Cambios en las preferencias del cliente	Media	Recopilar regularmente opiniones y comentarios de los clientes para identificar cambios en sus preferencias y necesidades. Utilizar la información recopilada para mejorar el diseño del calzado y personalizar aún más el servicio de asesoría de imagen.
Impacto ambiental	Media	Optimizar el uso de materiales durante el proceso de fabricación. Minimizar los residuos y utilizar eficientemente la cabuya, asegurando aprovechar al máximo cada parte de la planta.

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1. Estructuración económica del negocio

4.1.1. Plan de inversiones

Objetivo: Desarrollar una marca de zapatos de alta calidad y diseño único, posicionándose en el mercado local y expandiendo su alcance a nivel nacional e internacional.

Investigación y Desarrollo: Contratación de diseñadores y expertos en calzado para desarrollar una línea de productos atractiva y diferenciada.

Inversión en tecnología y maquinaria de última generación para mejorar la calidad y eficiencia de la producción. Estudio ergonómico del pie que implica comprender la estructura y los movimientos naturales del pie para crear calzado cómodo y saludable, además análisis de materiales más amigables y cómodos para los pies.



Materias Primas: Establecimiento de alianzas con proveedores de cuero, telas y otros materiales de alta calidad. Negociación de contratos a largo plazo para asegurar el suministro constante y a precios competitivos.

Marketing y Publicidad: Diseño y producción de material promocional, como catálogos, folletos y muestras de productos. Inversión en campañas publicitarias en medios digitales, redes sociales y medios impresos para dar a conocer la marca. Todo esto se enfocará en la gran variedad de productos y en el servicio gratuito de asesoría de imagen que brinda la marca a sus compradores.

Expansión de Canales de Distribución: Inversión en el desarrollo de un sitio web de comercio electrónico para llegar a clientes en todo el país y en el extranjero. Búsqueda de distribuidores y socios estratégicos para ampliar la presencia de la marca en tiendas físicas y online.

Recursos Humanos: Contratación de personal capacitado en diseño, producción, ventas y atención al cliente. Capacitación y formación continua para mejorar las habilidades del equipo y asegurar un servicio de calidad.

Control de Calidad: Implementación de un sistema de control de calidad riguroso para asegurar que cada par de zapatos cumpla con los estándares de la marca como son: buena transpiración del pie, tallas con las medidas correctas, amortiguación y soporte, flexibilidad, durabilidad y diseños estéticos.

Inversión en tecnologías de inspección y pruebas para garantizar la durabilidad y comodidad de los zapatos.



Investigación de Mercado y Análisis de Competencia: Contratación de consultores especializados en investigación de mercado para analizar las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. Estudio de la competencia para identificar oportunidades y diferenciarse en el mercado.

Respaldo Financiero: Establecimiento de un fondo de reserva para enfrentar posibles desafíos y fluctuaciones económicas. Búsqueda de inversores y financiamiento adicional si es necesario para expandir la operación de la marca.

El plan de inversiones se llevará a cabo en etapas, priorizando las áreas clave para el desarrollo y crecimiento de la marca de zapatos. La eficiente administración de recursos y el enfoque en la calidad y creatividad serán fundamentales para el éxito del proyecto.

4.1.2. Fuentes de financiamiento - aportantes

Las fuentes de financiamiento y aportantes de para la marca de zapatos pueden variar dependiendo de la etapa de desarrollo del negocio y la capacidad financiera de la empresa. A continuación, se mencionan algunas posibles fuentes de financiamiento y aportantes:

Capital Propio: La propietaria de la marca de zapatos puede invertir su propio dinero para iniciar el negocio y cubrir los costos iniciales.

Préstamos Bancarios: Una opción común es obtener préstamos de instituciones financieras, como bancos o entidades de crédito. Los préstamos pueden ser a corto o largo plazo, y se

utilizan para financiar diferentes aspectos del negocio, como la adquisición de equipos, la compra de materias primas o la expansión del negocio.

4.1.3. Presupuesto de ingresos

El siguiente presupuesto de ingresos es a base del último año de ventas por unidad y por mayor de la marca.

Tabla 6.

Presupuesto de ingresos de la marca Santha

CONCEPTO DE INGRESOS	CANTIDAD	VALOR	VENTAS MENSUALES	VENTAS DEL AÑO
VENTAS POR UNIDAD	10	45	450	5400
VENTAS POR MAYOR	10	35	350	4200
TOTAL	20	75	1500	18000

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

Tabla 7.

Índice de inflación

ÍNDICE DE INFLACIÓN	2,07
ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,56
SUMA / 2	1,815

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

Tabla 8.

Ventas por unidad y mayor

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS POR UNIDAD	5400	5498,01	5597,798882	5699,398931	5802,843022
VENTAS POR MAYOR	4200	4276,23	4353,843575	4432,865835	4513,32235
TOTAL	9600	9774,24	9951,642456	10132,26477	10316,16537

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.1.4. Presupuesto de costos

Los siguientes valores son resultados en base a los productos que se venden anualmente.

Tabla 9.

Presupuesto de costos de la marca Santha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	4800	4887,12	4975,821228	5066,132383	5158,082686
EMPAQUE	220	223,993	228,058473	232,1977342	236,4121231
TRANSPORTE	190	193,4485	196,9595903	200,5344068	204,1741063
TOTAL	5210	5304,5615	5400,839291	5498,864524	5598,668915

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.1.5. Presupuesto de gastos

Tabla 10.

Presupuesto de gastos de la marca Santha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS	480	488,712	497,5821228	506,6132383	515,8082686
PUBLICIDAD EN REDES	360	366,534	373,1865921	379,9599287	386,8562015
TOTAL	840	855,246	870,7687149	886,5731671	902,6644701

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.1.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 11.

Estado de pérdidas y ganancias de la marca Santha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	9600	9774,24	9951,642456	10132,26477	10316,16537
COSTO DE VENTAS	5210	5304,5615	5400,839291	5498,864524	5598,668915
UTILIDAD BRUTA	4390	4469,6785	4550,803165	4633,400242	4717,496457
GASTOS OPERATIVOS	840	855,246	870,7687149	886,5731671	902,6644701
UTILIDAD OPERATIVA	3550	3614,4325	3680,03445	3746,827075	3814,831987
RIMPE	60	60	60	60	60
UTILIDAD NETA	3490	3554,4325	3620,03445	3686,827075	3754,831987

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.1.7. Inversión

Tabla 12.

Capital de trabajo de la marca

CAPITAL DE TRABAJO	
GASTOS GENERALES	840
COSTOS DE EMPAQUE Y TRANSPORTE	410
MERCADERIA	4800
TOTAL	6050

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

Tabla 13.

Inversión total de activos

INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS	
MUEBLES Y ENSERES	650
EQUIPOS DE OFICINA	300
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	700
TOTAL	1650

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

Tabla 13.

Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES	
RUBROS	INVERSIÓN DEL PROYECTO
CAPITAL DE TRABAJO	6050
ACTIVOS	1650
TOTAL	7700

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.1.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer qué cantidad de productos o servicios deben ser vendidos para no tener pérdidas ni ganancias en la empresa.

Tabla 14.

Punto de equilibrio

DATOS			PUNTO DE EQUILIBRIO	
X=	500		0=	40X-18X-2500
PV=	40		0=	22X-2500
CV=	18			22X=2500
CF=	2500		X=	2500/22
UTILIDAD=	(40)		X=	113,6363636
			X= 114	
			UNIDADES	

	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
UNIDADES (X)	PV*X	CV*X	CF	CT
0	0	0	2500	2500
50	2000	900	2500	3400
100	4000	1800	2500	4300
113,64	4.545,45	2.045,45	2500	4.545,45
150	6000	2700	2500	5200
200	8000	3600	2500	6100
250	10000	4500	2500	7000

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

PUNTO DE EQUILIBRIO

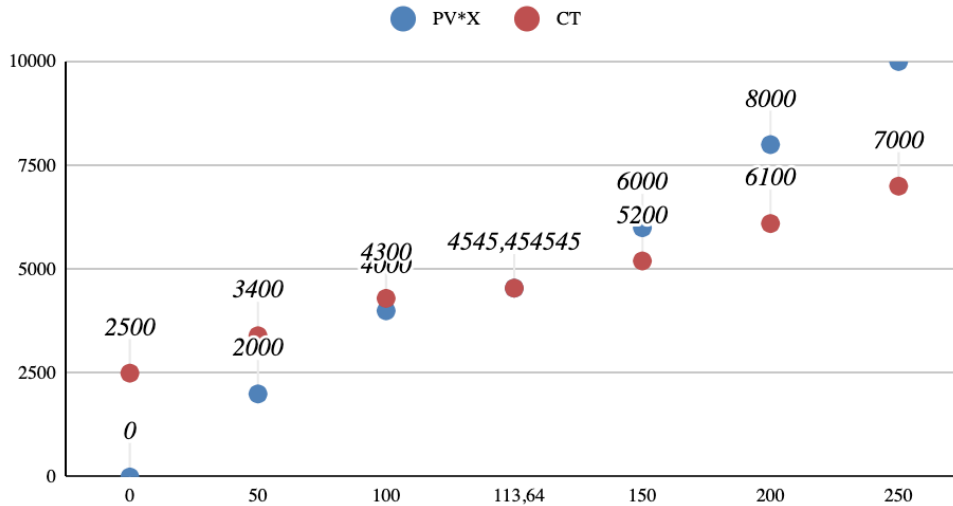


Figura 23: Gráfico del punto de equilibrio

Elaborado por: Quezada, S (2023)

4.1.9. Flujo neto de efectivo

En base al último año de ventas, la marca Santha obtiene un saldo final en efectivo a favor como se detalla en la siguiente tabla y se puede visualizar una proyección de 5 años.

Tabla 15.

Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL INGRESOS	\$ 9.600	\$ 9.774	\$ 9.952	\$ 10.132	\$ 10.316
TOTAL EGRESOS	\$ 6.050,00	\$ 6.159,81	\$ 6.271,61	\$ 6.385,44	\$ 6.501,33
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 3.550,00	\$ 3.614,43	\$ 3.680,03	\$ 3.746,83	\$ 3.814,83

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.1.10. Balance general.

Tabla 16.

Balance general de Santha de los 3 años

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CORRIENTES			
Caja	0	250	350
Bancos	100	150	210
Cuentas por cobrar	0	50	150
Inventario de mercadería	500	1300	3500
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	600	1750	4210
NO CORRIENTES			
Equipo de oficina	300	300	300
Depreciación de equipo de oficina	54	108	162
Muebles y enseres	650	650	650
Depreciación de muebles y enseres	117	234	351
Equipo de computación	700	700	700
Depreciación de equipo de computación	126	252	378
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	1353	1056	759
TOTAL ACTIVOS	1953	2806	4969
PASIVOS			
CORRIENTES			
Impuesto a la renta	60	60	60
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	60	60	60
NO CORRIENTES			
Cuentas por pagar	450	380	880
TOTAL NO CORRIENTES	450	380	880
TOTAL PASIVOS	510	440	940
PATRIMONIO			
Capital	1443	2366	4029
TOTAL PATRIMONIO	1443	2366	4029
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1953	2806	4969

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.2. Evaluación Financiera del negocio

4.2.1. Índices

Tabla 17.

Tasa de descuento

TASA DESCUENTO	
% Inflación promedio	2%
Tasa interés activa de los bancos	12%
TASA DESCUENTO	14%

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

Tabla 18.

Fondo neto de efectivo con proyección a 5 años adicional TIR y VAN

AÑO	FNE	FACTOR (1+i) ⁿ	VALOR ACTUAL CON i= 14%
0	-7.700,00	1	-7.700,00
1	3.550,00	1,14	3.114,04
2	3.614,43	1,2996	2.781,19
3	3.680,03	1,481544	2.483,92
4	3.746,83	1,68896016	2.218,42
5	3.814,80	1,92541458 2	1.981,29
TIR=	37,75%	VAN =	4.878,86

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

Como la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa de descuento el proyecto es factible o viable para invertir. Además el valor actual neto (VAN) es mayor que cero, el proyecto es factible para invertir.

4.3. Período de recuperación de la inversión

La inversión de la marca Santha se recuperará al año, 1 mes y 22 días de operación. Esto quiere decir que la empresa si tendrá liquidez como indica la tabla 18.

Tabla 19.

Período de recuperación de la inversión

	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
FNE	7.700,00	\$ 3.550,00	3.614,43	3.680,03	3.746,83	3.814,80

AÑO	FNE	FNA
0	-7.700,00	
1	3.550,00	3.550,00
2	3.614,43	7.164,43
3	3.680,03	10.844,46
4	3.746,83	14.591,29
5	3.814,80	18.406,09

PRI =	2		535,57	0,15
PRI=	2,15	AÑOS		
PRI=	2,15	AÑOS		
	0,15	1,746409676	MESES	
		0,746409676	22,3922902	8 DIAS

PRI: 2 AÑOS, 1 MES Y 22 DÍAS

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

4.3.1. Análisis del costo / beneficio

Tabla 20.

Análisis del costo / beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR (1+i)^n	VA
-			
1	9.600,00	1,1400	8.421,0526
2	9.774,24	1,2996	7.520,9603
3	9.951,64	1,4815	6.717,0752
4	10.132,26	1,6890	5.999,1141
5	10.316,17	1,9254	5.357,8930
		VAI	34.016,0953

AÑO	EGRESOS	FACTOR (1+i)^n	VA		
-					
1	6.050,00	1,1400	5.307,0175		
2	6.159,81	1,2996	4.739,7719	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO=	1,59
3	6.271,61	1,4815	4.233,1568		
4	6.385,44	1,6890	3.780,6917		
5	6.501,33	1,9254	3.376,5888		
		VAE	21.437,226		
			7		

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Se han analizado algunos riesgos que pueden alterar el orden normal del negocio y cuáles son las posibles soluciones que se deberán emplear en el momento que se presenten.

Tabla 20.

Plan de contingencia y salida de la marca Santha

Riesgos	Soluciones
Accidentes laborales	- Todo el personal que pertenezca a la empresa estará afiliado al seguro social ecuatoriano para ser atendido. Dentro de la oficina se tendrá un botiquín de primeros auxilios para disposición de los colaboradores y usuarios.
Robos	- Instalación de sistemas de seguridad, como cámaras de vigilancia, alarmas y sistemas de iluminación adecuados. Implementación de medidas de seguridad para el personal, como la apertura y cierre en grupos.
Lesiones musculares o de espalda	- Proporcionar equipos ergonómicos, capacitar al personal en técnicas de manejo seguro de carga y establecer pausas regulares para prevenir fatiga.
Incendios	- Instalar sistemas de extinción de incendios, realizar inspecciones regulares, capacitar al personal en procedimientos de evacuación y mantener salidas de emergencia despejadas.
Resbalones y caídas	-Mantener el piso limpio y seco, utilizar tapetes antideslizantes, señalar áreas mojadas y capacitar al personal en prácticas seguras.
Exposición a agentes biológicos	-Implementar prácticas de limpieza y desinfección, proporcionar equipos de protección cuando sea necesario y capacitar al personal en medidas higiénicas.
Clientes agresivos	-Capacitar al personal en servicio al cliente, establecer protocolos para manejar situaciones conflictivas y contar con medidas de seguridad discretas.

Cumplimiento legal	-Mantener actualizadas las políticas y procedimientos conforme a la legislación, realizar auditorías internas y consultar regularmente con expertos legales.
--------------------	--

Elaborado por: Quezada Sandra. (2023)

CONCLUSIONES

- La propuesta de administración y planificación, centrada en el análisis del giro de negocio y orientación estratégica de Santha, proporciona un marco sólido para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- El estudio de mercado del calzado en Santo Domingo ha revelado valiosa información sobre las preferencias de los consumidores, la competencia, los canales de distribución y las condiciones económicas, proporcionando una base esencial para la toma de decisiones.
- La definición de aspectos técnicos, que incluye procesos de producción, control de calidad, diseño empresarial y análisis macro y micro, establece las bases necesarias para la eficiencia operativa y la diferenciación en el mercado.
- El estudio económico ha demostrado ser crucial para evaluar la factibilidad del proyecto, brindando una visión clara de la viabilidad financiera de la empresa Santha y permitiendo ajustes estratégicos para optimizar su rendimiento.

RECOMENDACIONES

- Continuar adaptando la gestión y planificación de acuerdo con las dinámicas cambiantes del mercado es esencial para el éxito empresarial. Mantener un enfoque flexible permite abordar de manera efectiva los desafíos que puedan surgir.

- Es crucial actualizar periódicamente el estudio de mercado para estar al tanto de las tendencias del consumidor, los movimientos en la competencia y las oportunidades de expansión.
- La implementación de sistemas eficientes en los aspectos técnicos del negocio es fundamental. Garantizar un control de calidad consistente, procesos de producción optimizados y un diseño empresarial que refleje la identidad y valores de la compañía contribuye a fortalecer la posición en el mercado.
- El monitoreo continuo de los indicadores económicos y financieros es esencial para adaptar estrategias según sea necesario. Este enfoque proactivo asegura la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo de la empresa, permitiendo ajustes ágiles en respuesta a cambios en el entorno empresarial.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

References

Guía de utilización de formularios del SRI. (2015, August 24). Rivadeneira & Asociados

Abogados. Retrieved November 29, 2023, from

<https://www.rivadeneiraaa.com.ec/es/formularios-para-tramites-legales/guia-de-utilizacion-de-formularios-del-sri>

Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos) |

Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. (n.d.). VENTANILLA DIGITAL de

TRÁMITES del ECUADOR. Retrieved November 29, 2023, from

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-person>



[a-natural-artesanos](#)

Nosotros – Camara de Comercio Santo Domingo. (n.d.). Camara de Comercio Santo Domingo. Retrieved November 29, 2023, from

<https://camaracomerciosodgo.com/nosotros/>

Permisos para abrir un negocio en Ecuador. (2023, September 26). Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 6: tiendas naturistas, tiendas, frigoríficos, locales de venta de legumbres o frutas, abacerías, quioscos, abarrotes, micromercados y establecimientos en gasolineras | Ecuador - Guía ... Retrieved November 29, 2023, from

<https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-6-tiendas-naturistas-tiendas-frigorificos-locales-venta-legumbres-frutas-abacerias-quioccos-abarrotes-micromercados-establecimientos-gasolineras>

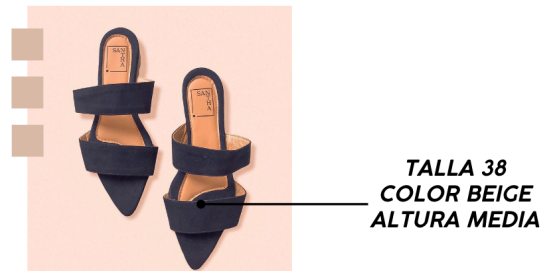
ANEXOS

CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

º	DETALLE	TIEMPO															
		Mes 1		Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5				
1	Manual de estilo y metodología.																
2	Metodología de la investigación.																
3	Desarrollo de la idea de negocio.																
4	Desarrollo del trabajo. Administración y																

	planificación del negocio.																		
5	Desarrollo del trabajo. Estudio de mercado																		
6	Desarrollo del trabajo. Aspectos técnicos del negocio																		
7	Desarrollo del trabajo. Estudio económico y evaluación financiera																		
8	Desarrollo del trabajo. Impacto del negocio.																		
9	Revisión final.																		

CATÁLOGO DE PRODUCTOS



SANDALIAS

SANDALIAS



BOTAS Y BOTINES

BOTAS Y BOTINES

Santha



TACONES

Santha



TALLA 36
 COLOR NEGRO



TALLA 36

TACONES

Santha



PLATAFORMAS

Santha



TALLA 37
 COLOR
 BLANCO
 HUESO



TALLA 36
 COLOR BLANCO
 Y NEGRO

PLATAFORMAS BAJAS











