



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO
CON MATERIALES SUSTENTABLES**

TUTOR

PhD. DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE

AUTORA

LUPE VALERIA PISCOCAMA ARIAS

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables	
AUTOR/ES: Lupe Valeria Piscocama Arias	REVISORES O TUTORES: PhD Darwin Daniel Ordoñez Iturralde
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 84
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Gestión, gestión industrial, Comercialización, estudio de mercado, materiales y productos.	
<p>RESUMEN: El calzado sustentable emerge como una valiosa solución para abordar los desafíos ambientales y sociales que la industria del calzado enfrenta actualmente, por diversos motivos como la moda rápida, entre otros. La creciente inquietud acerca del cambio climático, el agotamiento de recursos naturales y las condiciones laborales en la cadena de suministro han generado una mayor sensibilización tanto entre los consumidores como las empresas, quienes reconocen la importancia de adoptar prácticas más sostenibles. La comercialización de calzado con materiales sustentables suele enfocarse en destacar la ética y la responsabilidad ambiental de la marca. Para tener éxito en este mercado, es esencial que las marcas comuniquen claramente los aspectos sostenibles de sus productos y demuestren transparencia en sus prácticas de producción, de esta forma contribuyen al medioambiente y a la sociedad. En este trabajo se recoge información primaria y secundaria con metodología mixta es decir cuantitativa y cualitativa para garantizar la información adecuada dentro de los objetivos planteados.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Lupe Valeria Piscocama Arias	Teléfono: 0979560117	E-mail: Piskito_nice@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Óscar Paul Machado Álvarez (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Irma Angélica Aquino Onofre (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 203</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ULVR-TIT-Piscocama 2023A

INFORME DE ORIGINALIDAD

8 %	9 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	axioma.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	studylib.es Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada, **LUPE VALERIA PISCOCAMA ARIAS** declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Lupe Valeria Piscocama Arias

0927634808

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables, presentado por la estudiante **LUPE VALERIA PISCOCAMA ARIAS** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

PhD Darwin Daniel Ordoñez Iturralde

C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones, por otorgarme de paciencia y perseverancia para el desarrollo y culminación de mi proyecto de titulación, a mis padres por creer en mí, a mis hijos y esposo por todo el apoyo incondicional.

A mi tutor PhD. Darwin Ordoñez que me acompañó en el desarrollo de este proyecto impartiendo sus conocimientos y experiencia.

Lupe Valeria Piscocama Arias.

DEDICATORIA

Dedicado a mis hijos, esposo y padres, que, con su apoyo incondicional, amor y confianza y pese a que muchas veces fue difícil, no permitieron que me rinda; y así, lograr culminar mi carrera profesional.

Lupe Valeria Piscocama Arias.

RESUMEN

En este proyecto de titulación, se ha elaborado un plan de negocio enfocado en la venta de calzado fabricado con materiales amigables sustentables. La comercialización de calzado con componentes sostenibles es una tendencia en ascenso en la industria, debido a que un número cada vez mayor de clientes busca opciones que sean respetuosas con el entorno y socialmente responsables. La incorporación de materiales sustentables no solo contribuye a disminuir el impacto ambiental, sino que también puede atraer a un segmento de mercado que está cada vez más concienciado y preocupado por el cuidado del medio ambiente. La promoción de calzado fabricado con materiales sostenibles se centra generalmente en resaltar la ética y el compromiso medioambiental de la marca.

Para tener éxito en este mercado, resulta crucial que las marcas comuniquen de manera clara los aspectos sustentables de sus productos y muestren transparencia en sus prácticas de producción. Al hacerlo, están contribuyendo positivamente al medioambiente y a la sociedad. La comercialización de calzado elaborado con materiales sustentables representa una oportunidad para las marcas de calzado, pues les permite atraer a un público más consciente y fomentar un enfoque más responsable hacia el medio ambiente.

En Ecuador, como en varios otros países, la venta de calzado fabricado con materiales sustentables ha ido adquiriendo relevancia debido a una mayor conciencia y la creciente demanda de productos más ecológicos por parte de los compradores. A pesar de que la industria del calzado sostenible todavía está en desarrollo en el país, ha habido avances significativos en el sector, y cada vez más marcas están adoptando prácticas responsables en la fabricación y comercialización de sus productos. Es fundamental en este momento comprender e identificar a los actores que tienen influencia en la venta de calzado sustentable en la industria de la moda. Este proyecto de comercialización juega un papel crucial para fortalecer la economía nacional, en contraste con muchas marcas de renombre que desplazan su producción a nivel multinacional, algo opuesto a lo que busca esta iniciativa de venta.

Palabras Claves: Gestión, Gestión Industrial, Comercialización, Estudio de Mercado, Materiales, Productos.

ABSTRACT

In this degree project, a business plan focused on the sale of footwear made with friendly sustainable materials has been prepared. The marketing of footwear with sustainable components is a growing trend in the industry, as an increasing number of customers seek options that are respectful of the environment and socially responsible. The incorporation of sustainable materials not only contributes to reducing the environmental impact, but it can also attract a market segment that is increasingly aware and concerned about caring for the environment. The promotion of footwear made with sustainable materials is generally focused on highlighting the ethics and environmental commitment of the brand.

To be successful in this market, it is crucial that brands clearly communicate the sustainability aspects of their products and show transparency in their production practices. By doing so, they are contributing positively to the environment and to society. The commercialization of footwear made with sustainable materials represents an opportunity for footwear brands, since it allows them to attract a more conscious public and promote a more responsible approach towards the environment.

In Ecuador, as in several other countries, the sale of footwear made with sustainable materials has been gaining relevance due to greater awareness and the growing demand for more ecological products by buyers. Despite the fact that the sustainable footwear industry is still developing in the country, there have been significant advances in the sector, and more and more brands are adopting responsible practices in the manufacturing and marketing of their products. It is essential at this time to understand and identify the actors who have an influence on the sale of sustainable footwear in the fashion industry. This marketing project plays a crucial role in strengthening the national economy, in contrast to many renowned brands that move their production to a multinational level, something opposite to what this sales initiative seeks.

Keywords: Management, Industrial Management, Marketing, Market Study, Materials, Products

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.4. Sistematización del Problema.....	7
1.5. Objetivo General	7
1.6. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Justificación	8
1.8. Delimitación del Problema.....	9
1.9. Idea a Defender	9
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de Investigación.....	10
2.2. Fundamentación Teórica.....	12
2.2.1. Plan de Negocios	12
2.2.2. Comercialización	22
2.3. Marco Conceptual	26
2.4. Marco Legal	27
2.4.1. Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad	28
2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	29
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Metodología	31
3.2. Tipo de Investigación.....	31
3.2.1. Investigación Exploratoria	31
3.2.2. Investigación Descriptiva	32
3.3. Enfoque de la Investigación.....	32
3.4. Técnica e Instrumentos	32
3.4.1. Encuesta	32
3.5. Población.....	33
3.6. Muestra.....	33

3.7. Análisis de Resultados	34
3.7.1. Resumen de Resultados de Instrumentos aplicados	42
CAPÍTULO IV	43
PROPUESTA	43
Plan de Negocio de Producto para la Comercialización de Calzados con Materiales Sustentable	43
4.1. Informe Ejecutivo	43
4.2. Descripción de la Empresa.....	44
4.3. Empresa de Calzado Sustentable	45
4.4. Marketing.....	47
4.5. Productos.....	49
4.6. Estrategia de Marketing	52
4.7. Plan Financiero	54
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Efectos medioambientales de la fast fashion.....	34
Tabla 2 Marcas de ropa que usen materiales sustentables.....	35
Tabla 3 Marcas de calzado ecuatorianas	36
Tabla 4 Prendas hechas con materiales sostenibles.....	37
Tabla 5 Pagar más por una prenda amigable.....	38
Tabla 6 Calzado nacional es de buena calidad	39
Tabla 7 Compra de calzado nacional de forma digital	40
Tabla 8 Impulsar emprendimientos de este tipo.....	41
Tabla 9 Requerimientos de insumo inicial	43
Tabla 10 Tabla de remuneración	45
Tabla 11 Descripción del calzado.....	51
Tabla 12 Descripción de las 4P del marketing en el calzado sustentable.....	52
Tabla 13 Clasificación de los productos mediante sus características específicas.....	53
Tabla 14 Inversión inicial	54
Tabla 15 Financiamiento	54
Tabla 16 Datos para el financiamiento.....	55
Tabla 17 Amortización del primer año.....	55
Tabla 18 Sueldos y beneficios en el primer año.....	56
Tabla 19 Costo de diseños.....	56
Tabla 20 Presupuesto de adquisición de stock	57
Tabla 21 Ingresos, costos y ventas	57
Tabla 22 Pérdidas y Ganancias.....	58
Tabla 23 Flujo de efectivo proyectado	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Empresas que realizaron inversión ambiental.....	5
Figura 2 Ecuación del VAN	21
Figura 3 Payback.....	22
Figura 4 Importancia de la Comercialización.....	24
Figura 5 Canales de comercialización.....	25
Figura 6 Efectos medioambientales de la fast fashion	34
Figura 7 Marcas de ropa que usen materiales sustentables.....	35
Figura 8 Marcas de calzado ecuatorianas.....	36
Figura 9 Prendas hechas con materiales sostenibles	37
Figura 10 Pagar más por una prenda amigable.....	38
Figura 11 Calzado nacional es de buena calidad.....	39
Figura 12 Compra de calzado nacional de forma digital.....	40
Figura 13 Impulsar emprendimientos de este tipo.....	41
Figura 14 Organigrama de organización.....	44
Figura 15 Logo de la empresa	45
Figura 16 Perfil de Instagram de la empresa	47
Figura 17 Perfil de Facebook de la empresa.....	48
Figura 18 WhatsApp para contactar con los clientes	48
Figura 19 Diseño 1 de calzado	49
Figura 20 Diseño 2 de calzado	50
Figura 21 Diseño 3 de calzado	50
Figura 22 Diseño 4 de calzado	51
Figura 23 Las 4P del marketing-mix	52
Figura 24 Cadena de valor.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta.....	68
----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolla un plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables. La comercialización de calzado con materiales sustentables es una tendencia creciente en la industria del calzado, ya que cada vez más consumidores buscan opciones respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables. La adopción de materiales sostenibles no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también puede atraer a un segmento de mercado cada vez más consciente y preocupado por el medio ambiente.

La comercialización de calzado con materiales sustentables suele enfocarse en destacar la ética y la responsabilidad ambiental de la marca. Para tener éxito en este mercado, es esencial que las marcas comuniquen claramente los aspectos sostenibles de sus productos y demuestren transparencia en sus prácticas de producción, de esta forma contribuyen al medioambiente y a la sociedad.

Algunos consumidores también pueden estar dispuestos a pagar un poco más por productos sostenibles. Sin embargo, la comercialización de calzado con materiales sustentables no solo se trata de una táctica de ventas e ingresos, sino de un compromiso real con la sostenibilidad que debe reflejarse en toda la cadena de suministro y en las prácticas comerciales de la empresa.

La comercialización de calzado con materiales sustentables es una oportunidad para las marcas de calzado para atraer a un público más consciente y contribuir a un enfoque más responsable hacia el medio ambiente.

En Ecuador, al igual que en muchos otros países, la comercialización de calzado con materiales sustentables ha ido ganando relevancia debido a la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos más ecológicos por parte de los consumidores. Aunque la industria del calzado sostenible aún está en desarrollo en el país, se han dado importantes avances en el sector y cada vez más marcas están adoptando prácticas responsables en su producción y comercialización.

Este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos los que se dividirán de la siguiente manera, el primer capítulo se plantea la problemática de la investigación, la misma que se trata de resolver como aporte en este documento, la problemática de la investigación habla sobre el escaso conocimiento del producto de estudio, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el marco teórico se acentúa las bases conceptuales para el desarrollo de la temática planteada en la cual destaca la diferenciación del producto, en el tercer capítulo se plantea el

marco metodológico del trabajo, mediante un análisis cuantitativo se realizó una encuesta a una determinada población para conocer de fuente primaria datos relevantes de la investigación, en el cuarto capítulo se plantea el informe final, creando el plan de negocios para la comercialización de calzado sustentable, por último, se establecerán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema de la investigación recae sobre el escaso conocimiento de la comercialización de calzado con materiales sustentables en Ecuador, haciendo más complicado la inserción en esta área productiva.

La moda sostenible desde el punto de vista económico y comercial está ligada a comportamiento de los consumidores que se preocupan por el daño medioambiental del fenómeno mundial conocido como *fast fashion* donde empresas multinacionales se apropian de la producción industrial en países en vías de desarrollo para crear grandes cantidades de piezas de moda: ropa y calzado. Las empresas que están inmersas en esta forma de producción y consumo usan métodos de producción y de renovación de su producción constantemente. Tal y como lo explica Jaramillo Arévalo (2016), la industria globalizante que pertenece a la *fast fashion* plantea una forma de consumo rápido:

“Esta industria utiliza el método denominado justo a tiempo, el cual consiste en reducir el tiempo de producción de las prendas, en este intervienen todos los procesos desde el diseño hasta su llegada al canal de distribución. Por ejemplo, Zara, que es una marca que utiliza este modelo de negocio, es capaz de lanzar una colección en un lapso de 7 a 30 días”. (Jaramillo, 2016, pág. 30)

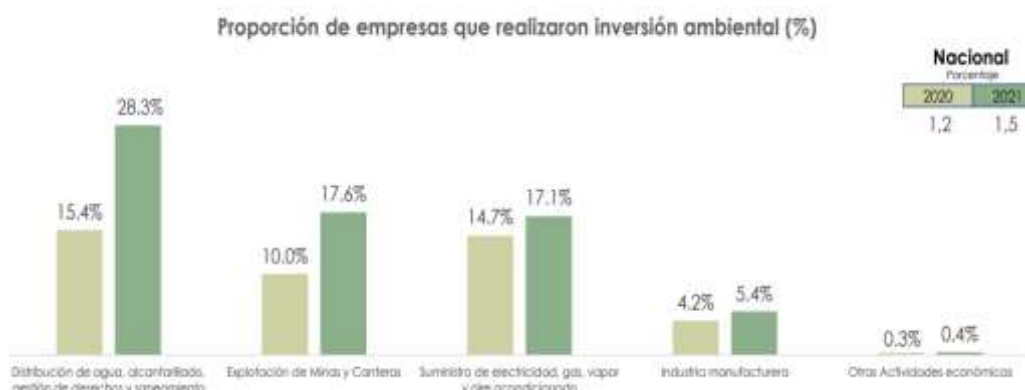
Para que pueda seguir existiendo este tipo de comercialización y producción en masa es necesario no solo una constante en la producción del diseño de moda, sino también, y probablemente su mayor beneficio, los bajos costes de producción. Estos bajos costos se dan por medio de la deslocalización industrial, es decir, construir fábricas en países en donde los ingresos por la mano de obra son más bajos, ya sea por la diferencia del valor en la moneda o por las políticas públicas que implican un salario bajo. Otro factor a tener en cuenta por grandes empresas multinacionales en la industria de la moda rápida es que en los países que eligen para implementar sus sistemas de producción tienen controles y leyes laborales muy precarias librándose de responsabilidades en el trato de sus trabajadores. (Jaramillo, 2016)

En la actualidad se puede evidenciar que la moda del calzado se encuentra en constante cambio, las nuevas generaciones de consumidores y los consumidores tradicionales, generan nuevas necesidades en el mercado del calzado que van enfocadas a diferentes aspectos como el diseño del calzado, los materiales con los cuales están confeccionados, su durabilidad y los canales de comercialización que permitan acceder de una manera más sencilla a la compra. Según Guerra (2020), “el comportamiento de las nuevas generaciones señala que cada vez mayor tendencia a la preocupación medio ambiental y de comercio justo se manifiesta con mayor fuerza en la juventud, siendo un segmento más comprometido y responsable al momento de consumir bienes y servicios. (Guerra, 2020, pág. 77)

En el mercado ecuatoriano, una fracción mayoritaria de la demanda del calzado proviene de las importaciones, siendo los países asiáticos los principales competidores, tal como lo destaca (Franco, Calderón, & Macías, 2019) “La competencia a nivel internacional en el sector de calzado está liderada en cuestión por costos por China ” (pág. 66) sin considerar en muchas ocasiones el origen de los materiales, teniendo un producto de baja calidad y por consiguiente tienen precios más bajos debido a sus costos, creando una amplia brecha competitiva dado que los clientes al momento de buscar calzado lo hacen pensando en su relación calidad-precio, lo cual ha afectado la economía, crecimiento e innovación en el segmento de mercado del calzado ecuatoriano, pero también ha generado una alta obsolescencia del calzado, vida útil corta y contaminación por su rápido desechado generando un costo indirecto al planeta y sus repercusiones negativas al desechar material no biodegradable que contamina la naturaleza como es el caso de las suelas del calzado que normalmente se compone de polyester o de caucho que utilizan derivados del petróleo o procesados.

La idea principal de esta planificación de negocios es promover la comercialización de calzado elaborado en Ecuador de materiales sustentables, plasmando la nueva forma de consumo en las sociedades y redefinir el sistema productivo actual por uno que considere el uso racional de los recursos naturales, el reciclaje y el impacto de la huella ambiental del calzado, tal como se explica en la Figura 1, porción de empresas que realizaron inversión ambiental en porcentajes (%).

Figura 1.
Empresas que realizaron inversión ambiental



Nota: Datos expresados en porcentaje de empresas dedicadas a la inversión ambiental. Adaptado en estadísticas del (INEC, 2021).

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El sector manufacturero de Ecuador no es el más importante en cuanto a niveles de producción en el PIB de Ecuador, ya que según datos del SRI las empresas dedicadas al calzado registraron en el año 2019 un valor por 138,4 millones de USD de los cuales el 54% se realizó en la provincia del Tungurahua seguido por Pichincha, Azuay y Guayas con 20,7%, 10,8% y 9,4% respectivamente, además hay que agregar como dato importante un decrecimiento de las ganancias en la provincia del Guayas de un 2,1%, es decir se está produciendo menos este servicio de manufactura (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2020). Hay que tener en cuenta que estos datos son parte de la producción no tradicional de calzado, fábricas de calzado que normalmente se dedican a la producción y consumo de este tipo de productos a nivel nacional. Por si fuera poco, se muestra que del 2015 al 2019 las cuatro provincias antes mencionadas decrecieron sus ganancias respecto al 2018 (todo esto antes de la pandemia).

Otro dato clave para entender el problema de enfoque comercial en Ecuador respecto a la industria del calzado es que, este sector mencionado (manufacturas de cuero, plástico y cuero) solo representó el 4,8% de exportaciones industrializadas no tradicionales en el año 2019, respecto al 10,3% de manufacturas con metales o el 35.1% que representó los enlatados de pescado. Esto es un dato clave para entender dos cosas. La producción nacional de calzado tiene un problema para competir con los precios de este producto en mercados internacionales y segundo no existen datos sobre la industria manufacturera tradicional de calzado.

El primer problema es producto de la dolarización, debido a que la tasa cambiaría nos impide regular los precios para competir a niveles internacionales. También podría ser un

problema de estas empresas dedicadas a la manufactura industrial de calzado, la revalorización de sus productos y de las empresas, esto se podría mejorar a partir de una mejor planeación de marketing y mejoramiento de la calidad de la producción. El segundo dato es clave y se conecta con la segunda posible solución, además de tratar de evadir, al menos a corto plazo la primera posible solución. Es decir, apuntar a la revalorización de la producción de calzado a partir de materiales sustentables puede ser una estrategia muy interesante, y segundo apuntar a la comercialización de estos productos en el mercado nacional puede ser una solución debido a que primero se necesita un fortalecimiento a nivel nacional antes que tratar de competir con calzados internacionales. Es decir, por nuestra economía dolarizada estamos obligados a competir no por precios sino por calidad u otros motivos en los cuales entraría la implementación de materiales sustentables.

El INEC (2021) afirma que las empresas del Ecuador invirtieron en bienes y servicios ambientales más de 58 millones de dólares. “De éstas, el sector de distribución de agua, alcantarillado, 28,3%, seguido del sector de explotación de minas y canteras, con un 17,6% de empresas que han realizado algún tipo de inversión ambiental empresarial” (pág. 28).

Generalmente el proceso de la fabricación de calzado genera residuos y gases contaminantes que son enviados a la atmosfera, “se estima que las emisiones mundiales procedentes de la fabricación del calzado son de 250 millones de toneladas de dióxido de carbono CO₂ al año” (Muñoz & Díaz, 2018).

Lo planteado en el presente proyecto es la comercialización de calzado con materiales sustentables como suelas de poliuretano termoplástico expandido (TPU), pegamento adhesivo ecológico, cuero vegetal, hilo de algodón orgánico, entre otros existentes en el mercado, los cuales representan un impacto ecológico favorable a nuestro planeta dado el uso de materia prima reciclada o elementos naturales de nuestro medio ambiente. Existen varias empresas que se dedican a la creación de moda con materiales sustentables en Ecuador, pero no específicamente de comercialización de estos productos, que pueden ser de distintas provincias y ciudades del país. Un ejemplo de ello es la marca de alpargatas y zapatos Pancos, que tiene una tienda física en Quito, pero su producción se encuentra en poblaciones rurales indígenas en la provincia de Imbabura. Este es un claro ejemplo de una oportunidad para comercializar productos de nuevas industrias nacionales enfocadas en crear prendas de vestir teniendo en cuenta el impacto medioambiental.

Como lo afirma Algarotti (2020) Todavía hay personas que necesitan poder tocar, ver y sentir el producto antes de comprarlo. Sobre todo, en el caso de sectores como la moda o la

cosmética, donde la experiencia sensorial es muy importante (de momento no es posible oler un perfume a través de la pantalla o sentir el tacto de una crema sobre la piel).

Guayaquil es la segunda ciudad más poblada del Ecuador con más de 2'500.000 de habitantes según datos del el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la cual existe una diversidad de estilos y preferencias en relación al calzado, la convierten en un mercado cautivo y atractivo a nuevos negocios o emprendimientos, esto asociado a otros factores como la protección al medio ambiente mediante el uso de materiales sustentables, generan una oportunidad en el mercado para la creación de nuevos negocios y búsqueda de clientes con conciencia ambiental.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo un plan de negocio ayudaría a la comercialización de calzado con materiales sustentables?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las preferencias de las personas en el uso de calzado con materiales sustentables?

¿Cuáles son las principales estrategias relacionadas con la adecuada gestión del mercado que se pueden aplicar para la comercialización de calzado con materiales sustentables?

¿Cuáles son los factores más importantes a nivel financiero para comercializar calzado con materiales sustentables?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de calzado utilizando materiales sustentables con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado consciente de la sostenibilidad, mediante productos de calidad y diseños atractivos, estableciéndose en ubicaciones estratégicas y con ello alcanzar a un público más amplio facilitando el acceso a los productos.

1.6. Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias de las personas en el uso de calzado con materiales sustentables.

- Desarrollar estrategias relacionadas con la adecuada gestión del mercado identificando aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor vinculados a la segmentación del mercado.
- Realizar un estudio de factibilidad económica de acuerdo a la población de la parroquia Tarqui de Guayaquil para segmentar la comercialización, óptimo uso de los recursos, y valoración del costo del calzado.

1.7. Justificación

Con la comercialización de calzado elaborado con materiales sustentables se busca satisfacer las necesidades del consumidor en diseño, calidad, precio y conciencia ambiental los cuales pueden ser de línea casual, formal o deportiva, siempre ajustado a la demanda del mercado. En este punto es clave entender y realizar un mapeo sobre los actores que influyen en la comercialización de productos relacionados a la moda en calzado sustentable. Ese proyecto de comercialización es clave para contribuir en la economía interna del país, ya que es conocido que muchas marcas prestigiosas de calzado y ropa en general usan una descolocación de su producción a nivel multinacional al contrario de lo que busca este proyecto de comercialización.

La comercialización de la producción del calzado nacional y sustentable es integrada por productores, normalmente artesanales, pero que siguen normas del Instituto de normalización ecuatoriano (INEN) y que cuentan con registros en el SRI, ministerio del trabajo entre otros.

Teniendo en cuenta esto, se exploró entre la producción de empresas dedicadas a la creación de calzado con materiales sustentable y que generen un empleo justo para sus productores. Después de tener una idea de la funcionalidad de los actores dentro de la producción y comercialización calzado es cuando cabe hablar de la venta interna para el público de Guayaquil en la parroquia de Tarqui.

Desde una mirada académica, el presente estudio puede ser utilizado como una metodología útil y factible para evaluar adecuadamente la viabilidad de los proyectos en casos específicos donde surgen necesidades y se plantea partiendo de una estructura científica como las mismas pueden satisfacerse dentro del mercado local.

En resumen, la necesidad de elaborar un plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables se debe a que es importante poder desarrollar este tipo de

ideas y convertirlas en documentos de formales y bien estructurada para que sirvan de guía en la preparación un proyecto.

1.8. Delimitación del Problema

Área: Administración.

Aspecto: Plan de Negocios.

Delimitación espacial: Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil.

Delimitación social: El calzado a comercializar se encuentran dirigido a los ciudadanos en general en un segmento de mercado sensible al precio, de entre 20 a 50 años independiente de la condición física.

Delimitación temporal: El presente plan de negocios se llevó a cabo en los meses de mayo a septiembre del año 2023.

1.9. Idea a Defender

La elaboración del plan de negocios permitirá la comercialización sostenible de calzado elaborado con materiales sustentables.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea de investigación Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de Facultad basadas en: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Los proyectos, trabajos investigativos y estudios mostrados a continuación fueron tomados como fuente de investigación para obtener información sobre los temas principales de este plan de negocio, especialmente por parte de estudiantes de diferentes universidades en la que su objeto principal es promover el uso de materiales sustentables, ecológicos, reciclados para la fabricación de calzado en diferentes países de Latinoamérica.

Tal es el caso de (Ocaña, Cruz, Loaiza, Palacios, & Vera, 2022) quienes desarrollaron el Proyecto de fabricación y comercialización de calzado ecológico para damas hechos a base yute, caucho natural, lino y fibra de cáñamo, en este proyecto analizaron factores tanto internos como externos para explorar la factibilidad de presentar este tipo de producto y este a la par con la moda y lo ecológico buscando concientizar a los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente.

La viabilidad del proyecto se logra al aprovechar las oportunidades de negocio en un mercado en constante crecimiento en la industria de la moda en Perú. El enfoque en la diferenciación a través de calzado ecológico refuerza la sostenibilidad.

En el estudio de mercado se utilizó una encuesta con análisis de datos del tipo cuantitativo. Estas técnicas permitieron obtener recomendaciones, sugerencias de personal externo y también la percepción de los clientes potenciales. Según los resultados obtenidos, el proyecto de inversión Natural Foot presenta 4 variables de alto riesgo, con niveles de variabilidad por debajo del 20%, lo que aumenta la probabilidad de que ocurran estos eventos. Además, se identificaron 9 variables de riesgo medio, con una probabilidad de ocurrencia menor que el grupo anterior.

Por otro lado, la evaluación de escenarios reveló que el escenario ponderado del proyecto tiene un Valor Actual Neto (VAN) esperado rentable. Por lo tanto, se puede concluir que el perfil de riesgo del proyecto se considera medio.

Así mismo, Bravo Ruiz, Cuellar Medina, & Monsalve Leguizamo (2021) con su Modelo de Negocio Sostenible de la Empresa de Calzado TwentyTwenty, tuvieron el propósito de impulsar la formación de un enfoque empresarial sustentable para la compañía de calzado. Su objetivo fue el capitalizar las posibilidades brindadas por el mercado. Mediante la adopción de prácticas sostenibles, la empresa tendrá la capacidad de evaluar, contrastar, tener en cuenta

e incluso prever y responder de manera oportuna a los cambios y requerimientos de los mercados, el entorno y la sociedad.

La utilización del modelo Canvas como herramienta permitió contextualizar todo el modelo de negocio, destacando como propuesta de valor la oferta de calzado femenino innovador, con diseño y servicio de calidad, por parte de una empresa regional que incorpora prácticas sostenibles para generar impactos positivos en la sociedad.

En conclusión, el proyecto es viable, ya que se implementarán estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y generar múltiples beneficios en los servicios ofrecidos. Esta investigación proporciona valiosa información para mejorar la satisfacción del cliente y comprender cómo la buena atención influye en el proyecto.

A partir de la identificación de problemas y necesidades y la definición de metas generales y específicas a alcanzar, se elaboró un plan de negocios para la implementación del proyecto. El plan comienza con una dirección estratégica, así como con una descripción del sector, pasa por un análisis de números, condiciones del sector y aspectos culturales nacionales para definir la misión y visión de la empresa y las características del producto.

Por su parte, Reyes Calero (2019), elaboró un plan de negocio para la creación de una empresa que fabrica zapatos casuales de tela PET y residuos de café importada de Colombia

Se analizaron las condiciones de importación de tela PET y residuos de café desde Colombia, optando por este país debido a los beneficios arancelarios que mantiene con Ecuador.

El propósito de este plan de negocio es evaluar la viabilidad del proyecto realizando un plan de marketing analizando al cliente basándose en investigaciones cualitativas y cuantitativas que arrojaron mayor claridad sobre las tendencias, frecuencia de compra, precio y aceptación general del producto. Todo lo mencionado anteriormente permite generar oportunidades de negocio y definir el mercado objetivo.

Para (Codavid, 2019) en su investigación sobre calzado sostenible a partir de fibras naturales, analizo los peligros ambientales y la polución del aire debido a la exposición a materiales contaminantes, como disolventes, pegantes y cuero, que son comúnmente utilizados en la industria del calzado. Además, se consideraron diferentes opciones de gestión para reducir al mínimo estos riesgos, con el objetivo final de desarrollar un calzado sostenible. Este enfoque se basó en la preocupación por la contaminación y la preservación del medio ambiente, y se buscó encontrar una solución implementando materiales ecológicos menos perjudiciales.

Sebastián Ballesteros en su proyecto, elaboró un plan de emprendimiento que se fundamenta en identificar el problema o necesidad existente y definir la problemática del sector

productivo, el cual ha sido desapercibido. El plan principal comienza con el enfoque estratégico, que se basa en examinar el sector a través de análisis de datos, evaluación de la situación del mismo y comprensión de aspectos culturales relevantes para los residentes (Ballesteros, 2019).

Por último, (Santamaría, 2020) realizó un trabajo sobre la construcción de un calzado ecológico en la ciudad de Ambato, como resultado de la investigación se evidencio una propuesta que me llevó a enfocar en la identificación y diseño de estrategias publicitarias y promocionales dirigidas tanto a clientes actuales como potenciales. Estas estrategias se centraron en utilizar medios de comunicación masivos, como la radio y la prensa escrita, así como materiales informativos, como folletos y trípticos.

Además, se exploraron oportunidades de promociones específicas para ser implementadas en el punto de venta de los productos. Todas estas acciones fueron diseñadas con el objetivo de facilitar la rotación y venta de los productos de acuerdo a las expectativas de los potenciales y proveedores de la empresa.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Plan de Negocios

Para llevar a cabo un buen plan de negocio y comercializar un producto de calzado es necesario no sólo establecer, siguiendo las pautas, un escrito que autodetermine los pasos de un emprendimiento; es necesario entender y analizar las oportunidades que lleva consigo el negocio. Un ejemplo de ello sería la comercialización de calzado con materiales sostenibles que puede ser creado en cualquier población de Ecuador, pero no comercializado correctamente en la ciudad de Guayaquil, esto quiere decir que hay una falta de distribución en la ciudad de un producto. Pero también sería necesaria una investigación para llegar al público o correcto usando la menor cantidad posible de recursos.

Romero Venegas (2019), afirma lo siguiente: El plan de negocios comprende el establecimiento de políticas y valores, así como razón de ser actual y futura, objetivos, y también la creación de herramientas o estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas, y el control oportuno del desarrollo si existirán anomalías no anticipadas.

Para realizar la comercialización de cualquier producto es necesario tener en cuenta que se necesita un plan de negocios que establezca prioridades y metas para alcanzar. De la misma forma también establece parámetros para medir los resultados y encaminar las acciones que se deben tomar para conseguir un éxito en ventas.

También Ward (2021), expresa que un plan de negocios es una guía de cómo una empresa logrará sus objetivos. Para cualquiera que esté iniciando un negocio, la elaboración de un plan de negocios es un primer paso esencial. Tener estos hitos concretos ayudará a rastrear el éxito del negocio (o la falta del mismo). Existen diferentes planes de negocios para diferentes propósitos, y los mejores planes de negocios son documentos vivos que responden a factores del mundo real lo más rápido posible.

Por otro lado, Stettinius, Doyle y Colley (2015), indican que, para crear, diseñar e implementar una estrategia, primero hay que aprender a pensar de una forma que combine razón e intuición a la hora de analizar todos los datos disponibles para llegar a una interpretación única de las oportunidades.

Cuando se trata del concepto de planificación, se enfatiza la importancia de lograr las metas a corto y largo plazo de la organización. Planificar es necesario para hacer de manera eficiente todo aquello que incluye varios pasos. “Por tanto, es la clave para llevar adelante un emprendimiento, tarea que incluye muchas actividades como comprar insumos, producir, vender, distribuir, contratar empleados. Hacer el plan toma tiempo y a veces nos podemos sentir un poco abrumados y tentados de no seguir adelante. Sin embargo, sabemos que puede lograrse” (Empretec, 2020).

2.2.1.1. Importancia de un Plan de Negocio.

Iniciar un proyecto de empresa tiene el riesgo de fracasar por diversas razones, por ejemplo, tal vez el producto o servicio no encuentre aceptación, o quizás exista una excesiva competencia, poca calidad o mala publicidad, y un sinnúmero de razones más. Sin embargo, la principal causa del fracaso es la falta de planeación. Es común que las personas que se arriesgan a emprender no planeen sus proyectos por pensar que les tomará mucho tiempo y eso disminuiría su acción de trabajo administrativo, ejecutivo o productivo dentro de su propio emprendimiento. Aunque está demostrado estadísticamente que hacer planes de negocios reducen errores o mejor aún los prevén y están más predispuestos a enfrentarlos con las herramientas correctas para seguir con los objetivos que se haya planteado la empresa y esto obviamente incrementa la probabilidad de alcanzar éxito (Huamán, 2021).

2.2.1.2. Las Ideas de Negocio.

Cuando la idea de negocio está sustentada con bases a las necesidades de los clientes, con ventajas competitivas, en la identificación del lugar correcto, en el momento adecuado y de la manera correcta. Es necesario que se pueda visualizar los recursos humanos, físicos y materiales necesarios para una correcta implementación de la idea del negocio, pero sobre todo tener una capacidad para relacionar la imaginación y creatividad con una idea básica del

negocio. Es así como emprende mediante la acción y el análisis una asociación con mercados, contactos, recursos y tecnología. (Cristancho Triana, 2021).

2.2.1.3. Estructura de Plan de Negocio.

El plan de negocio es un documento fundamental que describe la visión, misión, objetivos, estrategias y detalles operativos de una empresa o proyecto. A continuación, te presento una estructura básica para un plan de negocio:

Resumen ejecutivo:

- Descripción breve de la empresa o proyecto.
- Objetivos principales.
- Descripción del producto o servicio ofrecido.
- Mercado objetivo y oportunidad de negocio.
- Información financiera clave (ventas proyectadas, inversiones necesarias, etc.).
- Solicitud de financiamiento (si aplica).

Descripción de la empresa:

- Historia y antecedentes de la empresa (si ya está en funcionamiento).
- Misión, visión y valores de la empresa.
- Estructura legal y organizacional.
- Equipo de gestión y experiencia clave.

Análisis de mercado:

- Análisis de la industria y el mercado en el que opera la empresa.
- Identificación y descripción del público objetivo.
- Análisis de la competencia y ventajas competitivas.
- Tendencias del mercado y oportunidades identificadas.

Producto o servicio:

- Descripción detallada del producto o servicio ofrecido.
- Beneficios y características distintivas.
- Ciclo de vida del producto o servicio.

Estrategia de marketing:

- Estrategias de posicionamiento y branding.
- Plan de ventas y distribución.
- Estrategia de precios.
- Estrategias de promoción y publicidad.

Operaciones y procesos:

- Descripción de las operaciones y procesos de producción (en el caso de empresas productoras).
- Proveedores y cadena de suministro.
- Localización del negocio y facilidades.
- Aspectos logísticos y de gestión de inventario.

Plan de recursos humanos:

- Estructura organizacional y funciones clave.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Capacitación y desarrollo del equipo.
- Políticas y prácticas de recursos humanos.

Plan financiero:

- Proyecciones financieras a corto y largo plazo (ingresos, gastos, utilidades).
- Análisis de flujo de caja.
- Requerimientos de inversión y financiamiento.
- Estrategias para alcanzar rentabilidad.

Análisis de riesgos:

- Identificación de posibles riesgos y amenazas para el negocio.
- Planes de contingencia para enfrentar los riesgos identificados.

Conclusiones y recomendaciones:

- Resumen de los puntos clave del plan de negocio.
- Conclusiones finales.
- Recomendaciones para llevar a cabo el plan de acción.

La estructura puede variar según el tipo de negocio o proyecto, así como las necesidades específicas del emprendedor o empresa. Es importante que cada sección se desarrolle con detalle y que el plan de negocio sea coherente y realista. Además, se debe mantener actualizado a medida que la empresa avanza y se enfrenta a nuevos desafíos y oportunidades.

Descripción de la Empresa

La descripción de la empresa no solo sirve para que los posibles clientes sepan quienes somos, en la mayor parte de los casos autodefinirse como una empresa dentro de un mercado ya existente y en constante cambio es beneficioso para los empresarios que están comenzando su camino, porque les ayuda a clarificar su propia razón de ser. Por ejemplo, el proyecto de

comercialización de calzado con materiales sustentables como empresa al momento de describir las acciones que se harán ayuda a buscar y conocer a los productores primarios y finales; esto nos llevará a plantear con qué marcas se trabajarán y en qué cantidad será necesario adquirir calzados para crear ofertas para las empresas que se dedican a producir este tipo de productos. A continuación, dos referencias sobre la descripción de las empresas:

Hoy en día todos vivimos rodeados de empresa empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, etc. Todas estas razones son las que consideran a la empresa a una realidad socio-económico a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía. (Gil & Giner, 2013, pág. 31)

La descripción de la empresa (que siempre es una auto descripción) está enmarcada en el ámbito socio económico, entre la sociedad de personas naturales y jurídicas (otras empresas que pueden ser proveedores, aliados o competencia). Es necesario entender la funcionalidad de la empresa dentro del contexto socio económico del lugar donde vaya a establecer las funciones, por ejemplo, para comercializar calzado con materiales sustentables es necesario visualizar como se dará la empresa desde el nombre hasta sus funciones y su local físico en la parroquia Tarqui (Norte de Guayaquil). Para hacer una adecuación de la empresa en el sector mencionado antes será necesaria una clasificación de la población y una clasificación por gustos y nivel socio económico para complementarse dentro de esta sección de la sociedad en Guayaquil.

Análisis de Mercado

Según lo expresado por (Briones, 2022), una empresa debe conocer bien el sector y el mercado objetivo. Describe la identidad de la competencia, su influencia en el sector, sus puntos fuertes y débiles, así como la demanda esperada de los consumidores para lo que vende la empresa y la facilidad o dificultad para ganar cuota de mercado.

El análisis de mercado implica un estudio metódico de un mercado y sus condiciones, abarcando aspectos como la competencia, el público objetivo y sus necesidades, así como las tendencias actuales y eventos que podrían tener un impacto en el mercado en el futuro. Es necesario que este análisis parta desde las necesidades de las personas, pero también una pre investigación de campo que estudiaría la psicología que subyace en la moda, es decir, los factores socioculturales y económicos que influyen en las personas para comprar una prenda de vestir.

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una herramienta para hacer un mapeo sobre el funcionamiento de la oferta y demanda sobre un producto o servicio y su función específicamente es la siguiente: “Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias” (Molina, 2014, pág. 15). Esto es también parte de la adecuación de una empresa, pero en términos de oferta y demanda. Adecuación que recoge información para analizar a los posibles clientes, un segundo paso para conocer a nuestro cliente ideal; esto es clave para las empresas antes de iniciar sus operaciones, porque de esta manera se puede entender el mercado y usar medidores sobre oferta y demanda que interese a la empresa.

A continuación, se describen los elementos y la estructura de la investigación de mercado:

- **Definición del problema:** Identifica claramente el objetivo de la investigación y la pregunta específica que se desea responder. Define el problema que quieres abordar y asegúrate de que sea relevante para tus objetivos comerciales.
- **Establecimiento de objetivos:** Define los objetivos específicos que quieres alcanzar con la investigación. Estos deben ser claros, medibles y alcanzables. Establecer los objetivos te ayudará a enfocar el estudio y determinar qué información necesitas recopilar.
- **Diseño de la investigación:** Decide qué tipo de investigación utilizarás: cuantitativa, cualitativa o una combinación de ambas. Selecciona las técnicas de recolección de datos más adecuadas, como encuestas, entrevistas, grupos focales, observaciones, etc. Además, determina el tamaño y la representatividad de la muestra.
- **Recolección de datos:** Implementa la metodología diseñada y recopila los datos necesarios para responder a la pregunta de investigación. Asegúrate de que la recopilación de datos se lleve a cabo de manera consistente y precisa.
- **Análisis de datos:** Procesa y analiza los datos recolectados utilizando herramientas estadísticas y técnicas cualitativas según corresponda. Busca patrones, tendencias y relaciones significativas en los datos.
- **Interpretación de resultados:** Interpreta los resultados del análisis de datos en función de los objetivos y la pregunta de investigación. Extrae conclusiones claras y objetivas basadas en los hallazgos.

- **Elaboración de informe:** Crea un informe detallado que presente todos los aspectos relevantes de la investigación de mercado, incluyendo la introducción, los objetivos, la metodología, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones. Utiliza gráficos y visualizaciones para facilitar la comprensión de los datos.
- **Presentación de resultados:** Comunica los resultados de la investigación a las partes interesadas de manera clara y efectiva. Puedes hacerlo a través de presentaciones, informes escritos o reuniones.
- **Toma de decisiones:** Utiliza los hallazgos y recomendaciones de la investigación para tomar decisiones informadas y estratégicas en tu negocio. Considera cómo los resultados pueden influir en tus productos, servicios, marketing, etc.
- **Seguimiento y revisión:** Realiza un seguimiento de las acciones tomadas en función de los resultados de la investigación y evalúa su impacto. Si es necesario, ajusta tu enfoque y realiza revisiones periódicas para mantener la relevancia de los datos obtenidos.

Plan Operativo

De acuerdo con Torres (2017) La planeación operativa es un modelo jerárquico con objetivos estratégicos que provienen del nivel superior y bajan a través de los niveles de la organización para volverse objetivo a corto plazo y planes más específicos en un tiempo cada vez más limitado (Torres Z. , 2014, pág. 229).

El plan operativo, comúnmente conocido como POA (Plan Operativo Anual), tiene una vigencia de un año durante el cual se establecen por escrito las estrategias diseñadas por los líderes para alcanzar los objetivos. Estas estrategias sirven como guía para que los empleados y subordinados sigan las directrices en su labor diaria.

Estrategia de marketing

La Estrategia de Marketing es un plan o conjunto de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos comerciales y promocionar un producto, servicio o marca en el mercado. Esta estrategia se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo, lo que ayuda a generar demanda y mejorar la posición competitiva de la empresa.

Una buena estrategia de marketing debe considerar diversos elementos, como el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo, la selección de los canales de distribución adecuados, la definición de un mensaje claro y atractivo, la elección de precios competitivos, entre otros factores.

Operaciones y procesos

En el contexto empresarial, "Operaciones y Procesos" son términos relacionados que se refieren a las actividades y procedimientos que una organización lleva a cabo para producir bienes o servicios. Estas actividades están destinadas a alcanzar los objetivos y metas de la empresa de manera eficiente y efectiva.

Operaciones: Las operaciones son el conjunto de actividades diarias o rutinarias que una empresa realiza para producir bienes o servicios. Estas actividades pueden incluir la fabricación de productos, la prestación de servicios, la gestión de inventarios, la atención al cliente, la administración de recursos humanos, entre otros. Las operaciones son esenciales para mantener el funcionamiento regular del negocio y satisfacer la demanda de los clientes.

Procesos: Los procesos son secuencias específicas de pasos o actividades organizadas y diseñadas para lograr un resultado o producto específico. Estos pueden ser parte de las operaciones o de otras áreas funcionales de la empresa, como la gestión de recursos humanos, el control de calidad, la logística, etc. Los procesos tienen como objetivo mejorar la eficiencia y la calidad de las operaciones, reducir costos, minimizar errores y proporcionar resultados consistentes.

En resumen, las operaciones representan el conjunto general de actividades que una empresa lleva a cabo para su funcionamiento, mientras que los procesos son las acciones organizadas y específicas que se aplican para lograr resultados particulares dentro de esas operaciones. Ambos conceptos son fundamentales para el éxito y la optimización de cualquier negocio, ya que permiten mejorar la productividad, la calidad y la rentabilidad de las actividades comerciales.

Plan de Recursos Humanos

Un Plan de Recursos Humanos es un documento estratégico que establece las políticas, estrategias y acciones que una organización llevará a cabo en relación con su personal y su gestión de recursos humanos. Es una herramienta fundamental para el departamento de recursos humanos y para la alta dirección de la empresa, ya que ayuda a alinear las necesidades de la organización con las capacidades y habilidades del personal, garantizando una adecuada planificación y gestión del talento humano.

El Plan de Recursos Humanos suele abarcar varios aspectos, entre los cuales destacan:

- **Análisis de necesidades de personal:** Se evalúan las necesidades presentes y futuras de la empresa en términos de personal, considerando aspectos como el crecimiento del negocio, las tasas de rotación, la jubilación, entre otros.

- Reclutamiento y selección: Define las estrategias y métodos para atraer, seleccionar y contratar a nuevos empleados, asegurando que se ajusten al perfil y competencias requeridas para los diferentes puestos.
- Desarrollo y capacitación: Establece programas y acciones para el desarrollo de habilidades y competencias de los empleados, con el objetivo de mejorar su desempeño y prepararlos para asumir mayores responsabilidades en la empresa.

Plan Financiero

Un plan financiero tiene la función de determinar los cuadros económicos de una empresa a futuro, es necesario para la planificación de inversiones y metas generando ingresos positivos para una empresa.

Según Córdova (2014), “El análisis financiero se podrá conocer La capacidad que tiene una compañía para cumplir con sus obligaciones y generar utilidades, de igual manera facilita que el directorio tome decisiones encauzadas a mejorar y reconducir la gestión de los recursos de la organización y por ende garantizar que el nivel de cumplimiento de los objetivos sea el óptimo” (pág. 33). Los elementos que serán incluidos en el plan financiero (costo de oportunidad, inversión inicial, flujo de caja y los indicadores de viabilidad) serán presentados en los siguientes subcapítulos.

Inversión Inicial. Según (Fernández, 2020) “Es importante establecer cuál es la inversión inicial que se necesita para poner en funcionamiento el negocio, con el fin de determinar la factibilidad de llevar a cabo, o no, el proyecto que se viene presentando.”

Flujo de Caja. El flujo de caja es considerado una herramienta financiera. Las herramientas financieras son claves para seguir en detalle el día a día del negocio y poder proyectar el crecimiento o tomar decisiones frente a una crisis que podría suceder, es importante porque por ese medio se muestra la utilidad o ganancias de la empresa que son los estados financieros (Ancho, 2019).

Su estructura es la siguiente:

- Ingreso: cantidad recibida en términos de ventas
- Ventas: valores relacionados con la facturación de costes y costes variables (costes que varían con el volumen de producción)
- Costos fijos y gastos: valores que son independientes de las variaciones en la producción.

Valor Presente Neto – VAN. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El VAN depende solo de los flujos de efectivo proyectados provenientes del proyecto, así como del costo de oportunidad del capital y de los valores presentados que se pueden sumar porque se miden en dinero de hoy; es así que cualquier regla de inversión que no reconoce el valor del dinero en el tiempo no es razonable (Quishpe, Valle, & Heredia, 2020).

Tal como lo expresa (Blank & Tarquin, 2013), refleja la riqueza de los valores de inversión monetarios medidos por la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo a una cierta tasa de descuento. Se presenta una fórmula que se pueden utilizar para calcular el NPV:

Figura 2.

Ecuación del VAN

$$VPL = \left[\frac{F1}{(1 + K)^1} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \frac{F3}{(1 + K)^3} + \dots + \frac{FN}{(1 + K)^n} \right] - INV$$

Fuente: Tomado de Ingeniería económica del VAN. (Blank & Tarquin, 2013).

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Dónde:

Valor actual neto VAN =

F_n = flujo de efectivo después de la deducción de los impuestos en el año "n"

n = la vida del proyecto en años

K = tasa de descuento (tasa de rendimiento requerido para el proyecto)

INV = Inversión inicial

Tasa Interna de Retorno – TIR. El TIR es la tasa de interés o rentabilidad que debe generar el proyecto e indica el porcentaje de beneficio o pérdida que puede tener el proyecto y tiene relación con la tasa de descuento para calcular el VAN. Si el valor del TIR es menor, el proyecto debe ser rechazado y si es mayor el proyecto debe ser aceptado (Torres, Cordero, Tonon, & Fernández, 2022).

Figura 3.

Payback.

$$\text{Periodo de payback (años)} = \frac{\text{Desembolsos líquidos}}{\text{Entradas líquidas de caixa}}$$

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Recuperación Simple. Tiempo de recuperación simple se basa en la compañía necesitará efectivo de entrada a través de recuperar la inversión inicial. Es de destacar que un proyecto que tiene un tiempo más corto para recuperar la inversión tiende a ser más atractivo, sin embargo, este método sólo cubre la liquidez en lugar de la rentabilidad, ya que se basa sólo en el equilibrio. (Cruelles, 2013)

Recuperación Descontada. El método de recuperación de la inversión se puede mejorar mediante la inclusión del concepto del valor del dinero en el tiempo, tiene en consideración tiempo, es decir, las cantidades en efectivo a una tasa de interés y por lo tanto comprueba el período de recuperación utilizando valores traído a este momento. (Cruelles, 2013)

El Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Payback son instrumentos financieros utilizados para analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión de una empresa. Aunque los tres conceptos tienen similitudes, cada uno proporciona una perspectiva importante sobre las probabilidades de éxito de una nueva inversión.

2.2.2. Comercialización

Comercializar implica que una empresa tome medidas para poner a la venta un producto, explorando todas las opciones de distribución disponibles y ofertarlo hacia el consumidor, con el objetivo de obtener mayores ingresos, de esta forma crece la línea de venta en la empresa.

A continuación, se muestran los conceptos relacionados a la comercialización con la finalidad de desarrollar un panorama general de esta variable:

2.2.2.1. Micro Comercialización.

Consiste en una serie de acciones cuyo objetivo es reconocer y atender las demandas del consumidor, estableciendo un intercambio de bienes y/o servicios que resulte rentable para la empresa o el fabricante.

La micro comercialización se basa en los siguientes pilares:

- **Enfoque local:** La micro comercialización se lleva a cabo a nivel local o regional. Las empresas o emprendedores que utilizan esta estrategia se concentran en atender las necesidades de una comunidad o zona geográfica particular.
- **Mercado de nicho:** Se dirige a un mercado de nicho o segmento específico de consumidores con necesidades y preferencias particulares. En lugar de apuntar a un público masivo, la micro comercialización se enfoca en satisfacer las demandas específicas de un grupo reducido de personas.
- **Personalización:** Las empresas que utilizan la micro comercialización suelen ofrecer productos o servicios personalizados para adaptarse mejor a las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Esta estrategia busca crear una oferta más relevante y cercana a los clientes.

2.2.2.2. Macro Comercialización.

Además de ser una venta a gran escala, este proceso se enfoca en crear un movimiento continuo de bienes y servicios en una economía, que satisface las necesidades de oferta y demanda, e involucrar a diversos participantes económicos en la sociedad, desde el fabricante hasta el consumidor.

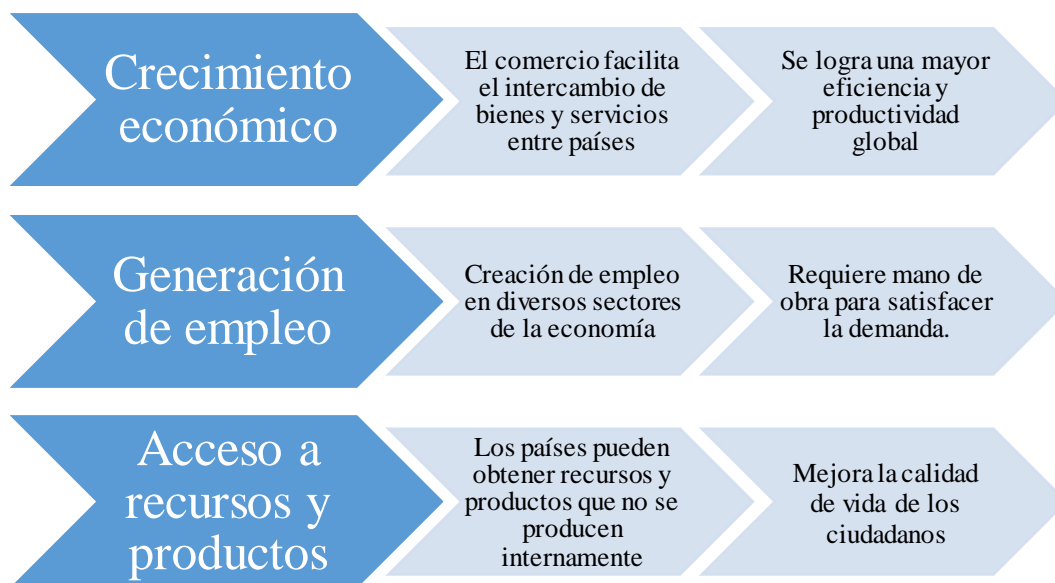
Un claro ejemplo es Bimbo, una multinacional reconocida y destacada en la industria de la panadería, forma parte de una extensa cadena de suministro que comienza con los proveedores de materias primas, sigue con los trabajadores que fabrican los productos de la marca, continúa con los canales de distribución y promoción, y finaliza en los lugares de venta donde los consumidores pueden adquirirlos.

2.2.2.3. Importancia de la Comercialización.

La comercialización ayuda a crear las circunstancias adecuadas para llevar a cabo una venta exitosa, cumpliendo con las necesidades de los clientes y estableciendo la reputación de la marca o empresa en el mercado.

Figura 4.

Importancia de la Comercialización



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

2.2.2.4. Marketing Mix.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, se aplica en casi todos los productos que se comercializan en Ecuador. Las estrategias que se utilizan cubren los aspectos principales de producto, precio, distribución y promoción conocidas como las 4 P del marketing.

Las 4 P del marketing, también conocidas como el "Mix de Marketing" o "Marketing Mix", son un conjunto de variables fundamentales que las empresas deben considerar para desarrollar estrategias efectivas de comercialización de sus productos o servicios. Estas 4 P representan las decisiones clave que una empresa debe tomar para alcanzar sus objetivos comerciales. Las 4 P del marketing son:

- **Producto (Product):** Esta P se refiere al conjunto de atributos y características que conforman el bien o servicio que se ofrece al mercado. Incluye aspectos como el diseño, calidad, marca, embalaje, variedades y funcionalidades del producto. Es importante asegurarse de que el producto satisfaga las necesidades y deseos del cliente y que sea competitivo en el mercado.
- **Precio (Price):** La P de precio hace referencia al valor monetario que se asigna al producto o servicio. Determinar el precio adecuado es crucial, ya que influye en la percepción de los clientes sobre la calidad, el valor y la accesibilidad del producto. Las

estrategias de precios pueden variar, como precios bajos para atraer a un amplio mercado o precios más altos para productos de lujo o de alta gama.

- Promoción (Promotion): La P de promoción se refiere a las actividades de marketing y comunicación que se utilizan para dar a conocer el producto y persuadir a los clientes a comprarlo. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital, entre otras tácticas. El objetivo es crear conciencia de marca, generar interés y estimular la demanda.
- Plaza (Place): La P de plaza se enfoca en la distribución y disponibilidad del producto o servicio. Implica decidir dónde y cómo se pondrá a disposición del cliente, seleccionar los canales de distribución adecuados (como tiendas físicas, ventas en línea, mayoristas, etc.).

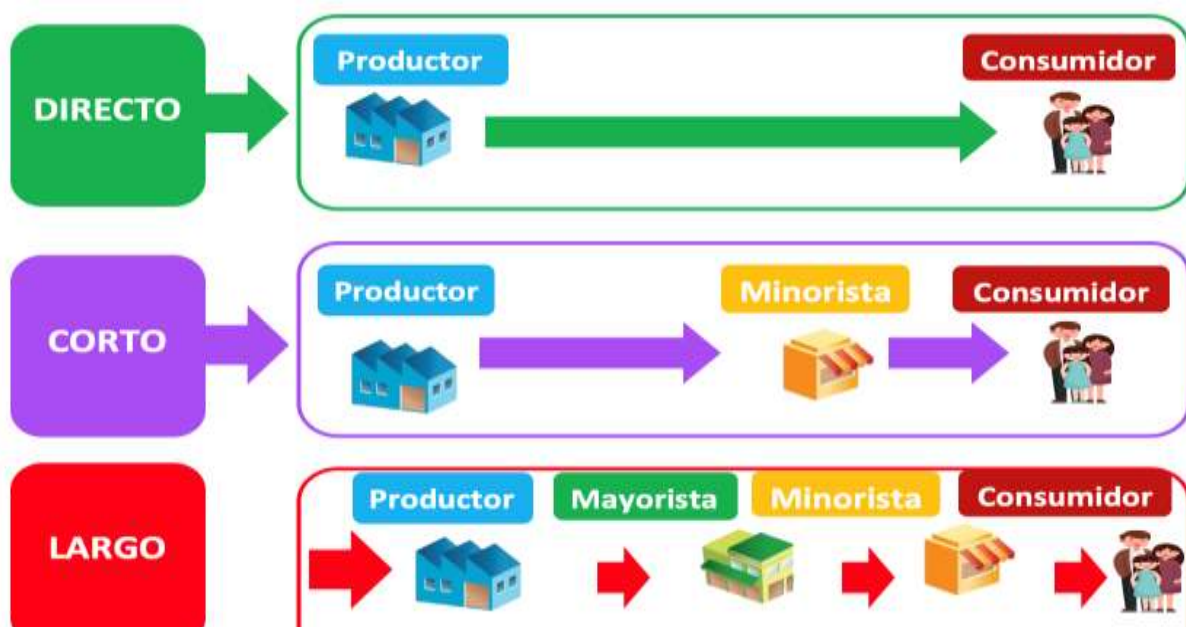
2.2.2.5. Canales de Distribución.

Los canales de distribución están formados por empresas que brindan servicios de investigación de mercado, promoción de productos y negociación con posibles clientes sobre precios, formas de entrega y cantidades de inventario necesarias.

En un canal de distribución, participan 4 actores principales: los productores, los mayoristas, los minoristas y los consumidores estos participantes pueden incluir almacenes, compañías de transporte, tiendas y otros negocios similares.

Figura 5.

Canales de comercialización



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El proceso temporal en los canales de comercialización se distribuye dependiendo de los actores que intervengan en el mismo, como se observa en la figura anterior la comercialización puede ser directa, o al contrario pasar por un proceso de intermediarios que retardan la llegada del producto.

2.2.2.6. Branding.

El branding, también conocido como gestión de marca o construcción de marca, se refiere al proceso estratégico de crear, desarrollar y gestionar la identidad de una marca. En otras palabras, el branding es la forma en que una empresa o producto se presenta y se posiciona en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y generar una percepción positiva y distintiva en el mercado.

El branding implica una serie de acciones y decisiones que buscan establecer una imagen coherente y memorable para la marca, con el fin de influir en la percepción y el comportamiento de los clientes. Algunos de los componentes clave del branding incluyen:

Identidad de marca: Define los elementos visuales y verbales que representan la marca, como el logotipo, el eslogan, los colores, las tipografías y otros elementos gráficos. Estos elementos forman la identidad visual de la marca y son fundamentales para su reconocimiento y recordación.

Propuesta de valor: El branding busca comunicar claramente la propuesta de valor de la marca, es decir, lo que la marca ofrece a sus clientes y por qué es relevante y diferente de otras opciones en el mercado.

Personalidad de la marca: Las marcas a menudo se asocian con características humanas y emociones. Definir la personalidad de la marca ayuda a establecer una conexión más profunda con los clientes y a construir una relación a largo plazo.

2.3. Marco Conceptual

Textiles sustentables: Los textiles sustentables son aquellos que tienen el menor impacto sobre el medio ambiente, es decir que tienen bajo consumo de agua en sus procesos, reducen su huella de carbono al máximo posible, se realizan a partir de fibras naturales u organismos vivos que son biodegradables (pueden retornar sin dañar a la tierra) o bien a partir de materiales sintéticos reciclados, y en su proceso de fabricación están libres de químicos o agroquímicos que puedan luego dañar el agua (Rey, 2020). Esto es clave para captar y diseñar al cliente ideal del negocio debido a que es parte del rasgo de preferencias de nuevas generaciones que están dispuestos a hacer cambios por disminuir la contaminación global. Pero

esto sólo representa un porcentaje de esta población, que precisamente forma parte de la muestra que se obtendrá de las encuestas cualitativas.

Calzado sustentable: Se consideran productos libres de crueldad aquellos que no han causado daño a ningún animal durante su creación. No se han utilizado partes de animales ni subproductos animales en su fabricación. Además, no se han realizado pruebas en animales para comprobar su seguridad o efectividad.

Tendencia: Se utiliza a la palabra tendencia como sinónimo de moda, al tratarse de un mecanismo social que regula las selecciones de personas, una tendencia se define como un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. A diferencia de los estilos las tendencias son pasajeras y se implementan a los estilos ya existentes. (González, 2014)

Estilos de moda: Los estilos se definen por la personalidad de cada persona y son una constante en la industria textil y de la moda, los estilos son perennes en el mercado y van variando, dependiendo de las tendencias que se propaguen en diferentes épocas. (Veneziani, 2017)

Moda sostenible: Es referirse a una tendencia mundial. Se basa en la utilización de fibras naturales para la creación de prendas que son más amigables con el ambiente, con el fin de mantener un equilibrio entre la sociedad, moda y naturaleza.

Logística: Las actividades principales en la logística de una empresa son atender al cliente, procesar los pedidos, transportar los productos y administrar los inventarios, con la finalidad de organizar los procesos productivos.

2.4. Marco Legal

Debido a que el modelo de negocio está constituido para comercializar calzado a los clientes finales que visitan el Centro Comercial City Mall. Se tendrá que considerar los siguientes aspectos concernientes a la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015) , donde se identifican los derechos que este mantiene al recibir un servicio, lo cual se menciona a continuación.

Art. 64.- Bienes y servicios controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o

agrícola y para el consumo. Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Este artículo es clave para entender cómo funciona la normalización en cualquier producto que esté a la venta, en este caso, cualquier marca de calzado que se decida comercializar deberá contar con una aprobación del INEN.

Art. 66.- Normas técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Para contar con una mercancía que goce de buena calidad es necesario que exista un control de calidad específico y las empresas dedicadas a la producción de calzado sostenible no debe ser la excepción, por esta razón se comprobará por medio del INEN que cumplen con los estándares de calidad necesarios para la elaboración de los mismos.

Art. 68.- Unidades de control. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

2.4.1. Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad

En el artículo 3 de esta normativa se establece como una política de Estado la exhibición y estímulo de la excelencia tanto en el ámbito público como en el privado, reconociéndola como un elemento esencial y de máxima importancia para aumentar la productividad, mejorar la competitividad y fomentar el progreso a nivel nacional (Congreso Nacional, 2007).

El artículo 5 explica que las regulaciones establecidas en esta ley serán aplicables a todos los productos y servicios, tanto de origen nacional como extranjero, que sean fabricados, importados o comercializados en el país, según corresponda. Estas regulaciones abarcarán las actividades de evaluación de la conformidad y los mecanismos que garanticen la calidad, así como también su promoción y difusión (Congreso Nacional, 2007).

2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La presente regulación (COPCI) se aplica a todas las personas físicas y jurídicas, así como a otras formas asociativas, que realicen una actividad productiva en cualquier área del país (Ecuador).

En el artículo 2 se define como actividad productiva a aquel proceso en el cual la acción humana transforma insumos en bienes y servicios legítimos, que sean socialmente requeridos y que cuenten con un enfoque ambientalmente sostenible. Esto abarcará tanto actividades comerciales como otras que aporten valor agregado (COPCI, 2010).

Para la producción de calzado es necesario que se rija bajo el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones con la finalidad de cumplir con todas las especificaciones descritas en esta normativa.

A continuación, se observan las exigencias nacionales para un negocio de calzado bajo la normativa ecuatoriana.

Registro comercial: Para vender zapatos en Ecuador, debe registrar el negocio con las autoridades gubernamentales correspondientes. Esto podría implicar obtener un número de identificación fiscal (RUC) y cumplir con los permisos y licencias comerciales necesarios.

Regulaciones de importación: Si se planea importar zapatos para la venta, deberá seguir las regulaciones aduaneras y de importación de Ecuador. Se pueden aplicar impuestos de importación, aranceles y requisitos específicos para ciertos tipos de zapatos.

Estándares de calidad: Los zapatos que vende cumplan con los estándares de calidad requeridos y las normas de seguridad establecidas por las autoridades ecuatorianas. Esto incluye el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor.

Etiquetado y empaque: Los zapatos que se vende deben tener un etiquetado claro y preciso con información sobre el producto, el tamaño, el material, las instrucciones de cuidado y los detalles del fabricante.

Regulaciones de precios: Si bien es posible que no haya regulaciones de precios estrictas, es esencial evitar cualquier práctica de aumento de precios y adherirse a políticas de precios justos.

Tributación: Cumplir con las leyes tributarias de Ecuador, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la venta de zapatos.

Leyes laborales: Si se planea tener empleados, tenga en cuenta las leyes laborales en Ecuador, incluidos los requisitos de salario mínimo, horas de trabajo y beneficios para empleados.

Propiedad intelectual: Hay que cumplir con los derechos de propiedad intelectual cuando trate con zapatos de marca o de marca registrada.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología promueve el uso de técnicas y procedimientos sólidos para garantizar la calidad y la validez de la investigación científica, así como la ética en el manejo de los datos y la transparencia en los resultados. Al seguir esta metodología, se puede lograr una mayor confianza en los resultados obtenidos y contribuir al avance del conocimiento en el campo de estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Este capítulo tiene como objetivo describir detalladamente la metodología empleada para llevar a cabo la investigación y responder las preguntas planteadas. A continuación, se presenta la metodología utilizada para cada etapa del proceso de investigación.

3.2. Tipo de Investigación

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), en el tipo de investigación se presenta características particulares. De esta manera, al analizar detalladamente estas variantes, será posible determinar el tipo de investigación más adecuado para llevar a cabo el presente proyecto de titulación.

Es un estudio que busca obtener información sobre el consumo y la comercialización de la moda en Guayaquil, especialmente en identificar potenciales clientes interesados en prácticas amigables con el medio ambiente y en nuevas formas de economía creativa. Este proyecto de titulación propone un plan de negocio para comercialización calzado fabricado con materiales sustentables, basándose en una investigación de tipo descriptiva y exploratoria.

3.2.1. Investigación Exploratoria

Se empleó la investigación exploratoria para abordar las estrategias de comercialización que pueden ser implementadas para promover el calzado con materiales sustentables. Se realizó investigaciones sobre empresas que ya utilicen materiales sustentables en sus productos, así como análisis de tendencias de consumo y comportamiento del mercado. Esta investigación permitió identificar oportunidades y desafíos en el contexto específico del negocio de calzado sustentable, lo que es fundamental para diseñar un plan de negocios sólido y acorde con las demandas del mercado actual.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Se llevó a cabo la investigación descriptiva con el propósito de recopilar información detallada acerca de la industria del calzado, los materiales sustentables disponibles en el mercado, y los diferentes actores involucrados en la cadena de comercialización. Se realizaron encuestas a los potenciales clientes con el fin de obtener datos precisos sobre las preferencias y necesidades del mercado. Todo este análisis contribuirá al desarrollo del plan de negocios que impulsará la comercialización de calzado fabricado con materiales sustentables.

La investigación descriptiva abordó las preguntas planteadas en este estudio, con la finalidad de analizar la comercialización de calzado elaborado con materiales sustentables para satisfacer las necesidades del consumidor en diseño, calidad, precio y conciencia ambiental, los que pueden ser de línea casual, formal o deportiva, siempre orientado a la demanda del mercado.

3.3. Enfoque de la Investigación

Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo para obtener una comprensión exhaustiva de los factores que influyen en la adopción de calzado sustentable por parte de los consumidores, este enfoque combina elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa. Busca beneficiarse de las ventajas del estudio cuantitativo, permitiendo una mayor profundidad de análisis y una comprensión más completa del fenómeno estudiado. En un enfoque de esta naturaleza, se recopilan y analizan datos numéricos, lo que proporciona una visión general del problema de investigación.

3.4. Técnica e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación son herramientas utilizadas para recopilar datos y obtener información relevante en el proceso de investigación. Estas herramientas son fundamentales para obtener resultados precisos y confiables en cualquier campo de estudio.

3.4.1. Encuesta

Las encuestas pueden adoptar diversas formas, como cuestionarios escritos, entrevistas en persona, encuestas telefónicas o encuestas en línea. Su objetivo principal es obtener datos estadísticos o información sobre las actitudes, creencias, preferencias, comportamientos u opiniones de las personas encuestadas con respecto a un tema en particular.

Se realizó una encuesta con el fin de obtener la información necesaria para llevar a cabo esta investigación. La encuesta fue dirigida a una muestra aleatoria de la población de Guayaquil y constó de 8 preguntas objetivas de opción múltiple. Esta encuesta ejecutada a

través de medios digitales, buscó conocer las preferencias de moda y hábitos de consumo de la población seleccionada, abarcando temas sobre producción y comercialización de calzado nacional, así como el uso de materiales sustentables.

3.5. Población

La población se refiere a un grupo de individuos o seres vivos de la misma especie que se encuentran en un lugar y tiempo específico. Generalmente se habla de "población" o "población objetivo" para referirse al conjunto completo de elementos o individuos que están siendo estudiados (Westreicher, 2020).

El universo de este estudio es la población perteneciente a la parroquia Tarqui al norte de Guayaquil., la misma que tiene un número de habitantes de 800.000 (INEC, 2022).

3.6. Muestra

Una muestra estadística se refiere a una porción seleccionada de datos extraída de una población más amplia. Desde una perspectiva estadística, esta muestra debe contener un número suficiente de observaciones que reflejen de manera adecuada el conjunto completo de datos (López, 2021).

Se requiere encuestar a 385 personas para obtener una muestra válida para esta investigación, mediante el cálculo muestral, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Esta ecuación se la utiliza para calcular el tamaño de la muestra, considerando:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión

n= Tamaño de la población

$$n = 385$$

3.7. Análisis de Resultados

Pregunta 1: ¿Conoce sobre los efectos medioambientales de la fast fashion?

Tabla 1.

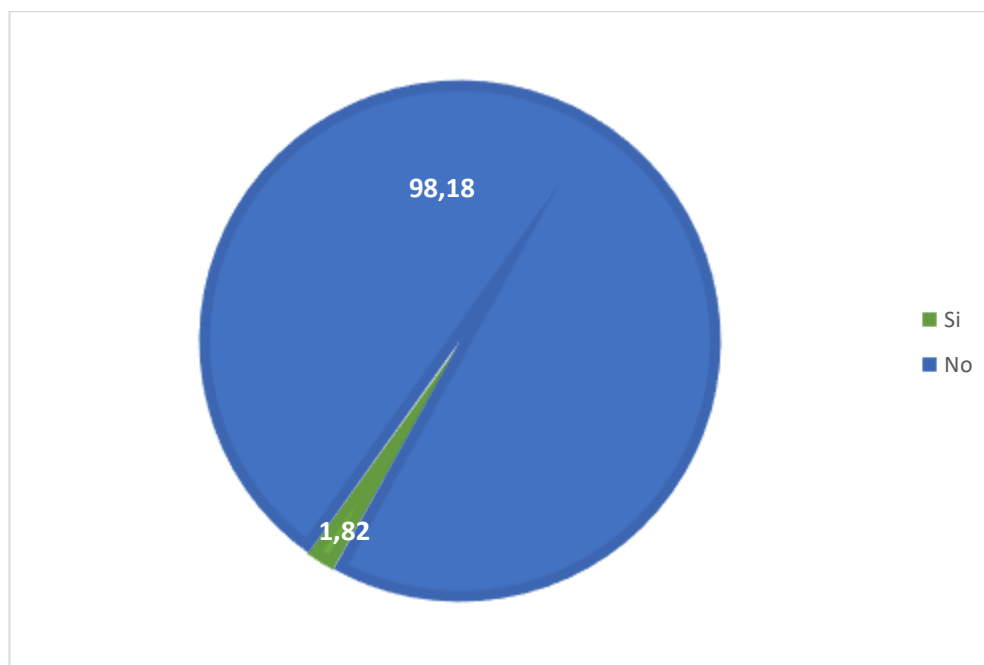
Efectos medioambientales de la fast fashion

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	7	1,82
No	378	98,18
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 6.

Efectos medioambientales de la fast fashion



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Del universo total de encuestados el 98.18% no conoce sobre los efectos medioambientales de la moda rápida por el contrario el 1.82% si la conoce haciendo notar mayoritariamente el desconocimiento en la población sobre el tema.

Los efectos de la moda rápida son ignorados por los consumidores de la misma sin embargo esto puede ser un motivo de apalancamiento en la publicidad de la empresa.

Pregunta 2. ¿Conoce sobre marcas de ropa que usen materiales sustentables, es decir que no usen materiales que contaminen el medio ambiente?

Tabla 2.

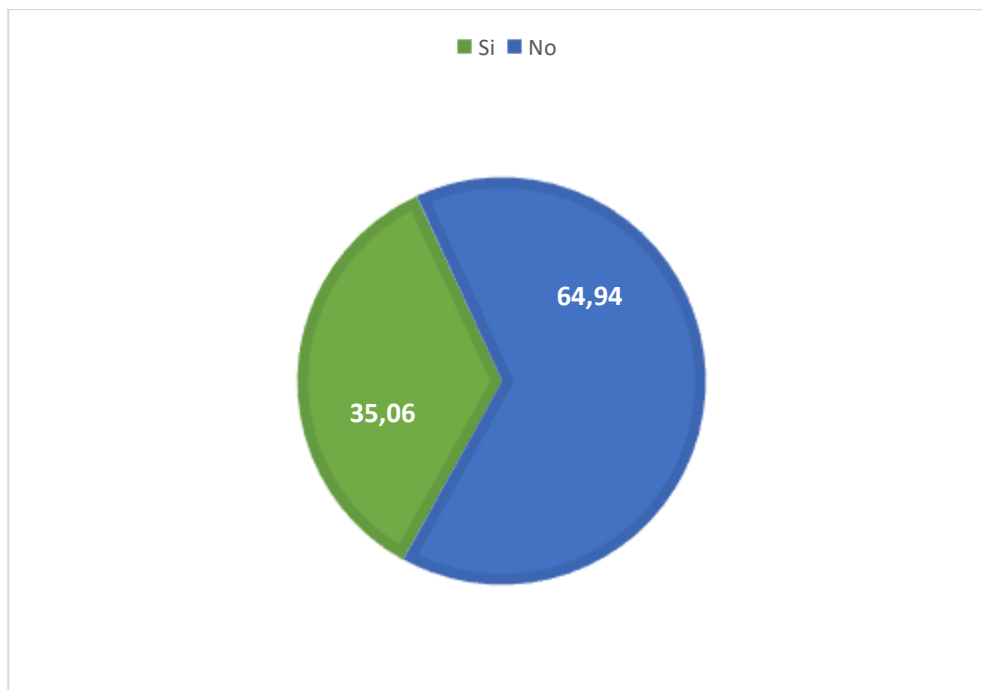
Marcas de ropa que usen materiales sustentables

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	135	35,06
No	250	64,94
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 7.

Marcas de ropa que usen materiales sustentables



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Los materiales sustentables son uno de los objetos principales en la investigación planteada el 64.94% de los encuestados respondieron que no conoce sobre estos materiales el 35.06% restante manifestó lo contrario.

Desconocimiento de los encuestados acerca de las marcas de ropa que usan materiales sustentables indica que hay un mercado por penetrar en el país.

Pregunta 3. ¿Conoce usted de marcas de calzado ecuatorianas?

Tabla 3.

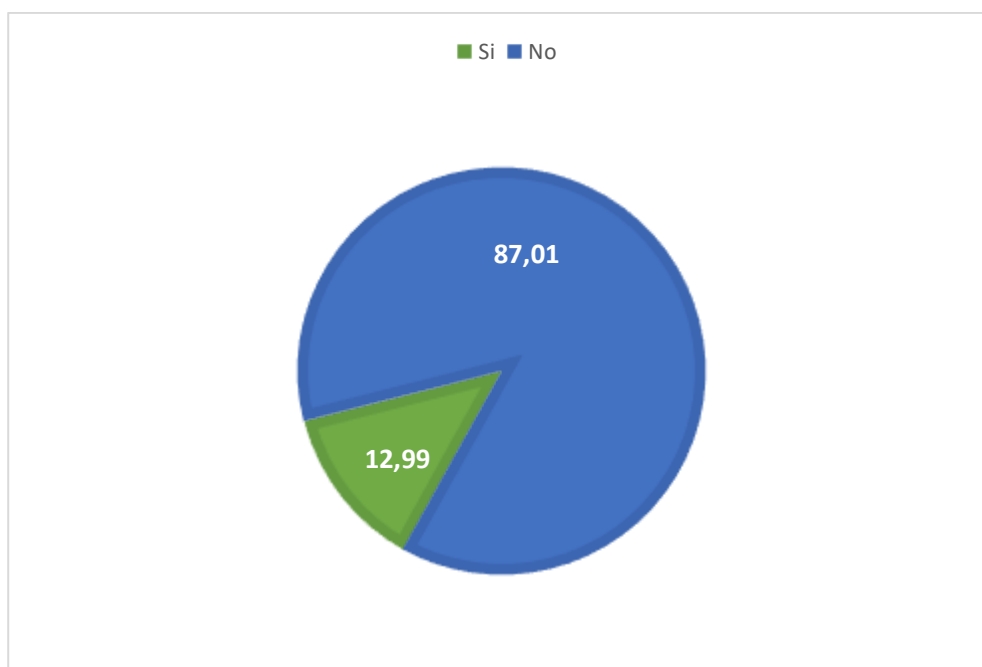
Marcas de calzado ecuatorianas

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	50	12,99
No	335	87,01
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 8.

Marcas de calzado ecuatorianas



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

A esta interrogante el 87.01% de los encuestados respondieron que no conocen marca del calzado ecuatoriano por el contrario el 12.99% dijo que sí.

Otro aspecto es el desconocimiento de las marcas de calzado ecuatoriano esto refleja la poca difusión de proyectos como el planteado.

Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto(a) a comprar prendas hechas con materiales sostenibles no contaminantes?

Tabla 4.

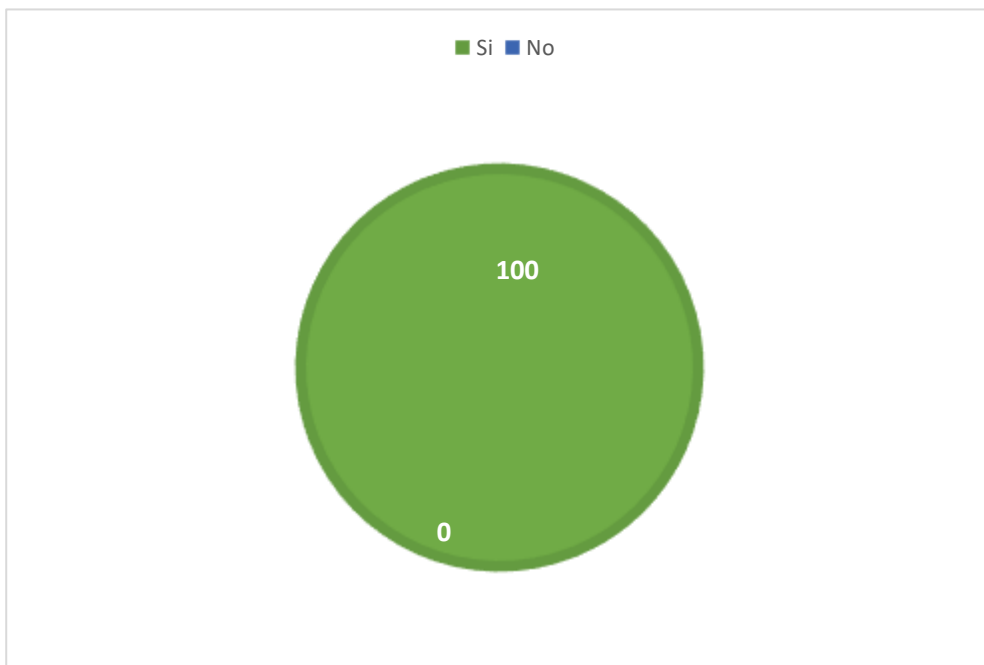
Prendas hechas con materiales sostenibles

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	385	100
No	0	0
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 9.

Prendas hechas con materiales sostenibles



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Las prendas hechas de materiales sostenibles son relativamente nuevas en el mercado nacional sin embargo el 100% de la población encuestada aseguró que si estaría dispuesto a comprar prendas hechas con materiales sostenibles no contaminantes.

Esta estadística es importante para la implementación del plan de negocio ya que indica una actitud positiva ante la ofrecida.

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una prenda que sea amigable con el medioambiente?

Tabla 5.

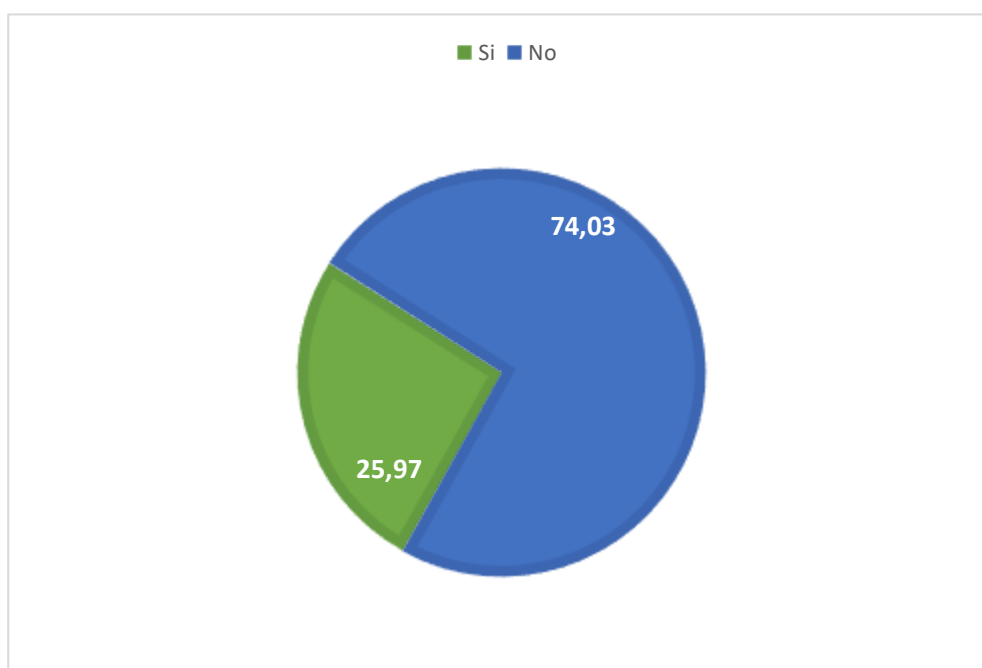
Pagar más por una prenda amigable

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	100	25,97
No	285	74,03
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 10.

Pagar más por una prenda amigable



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El precio es otro de los factores fundamentales para determinar la viabilidad de este proyecto, se dividió de la siguiente manera con el 74.03% el público encuestado respondió que no pagaría más por una prenda amigable con el medio ambiente el 25.97% restante manifestó que si estaría dispuesto a pagar.

Precio del calzado se evalúa depende al mercado en donde se ingrese en este caso los precios serán accesibles al público en general.

Pregunta 6. ¿Cree usted que el calzado nacional es de buena calidad?

Tabla 6.

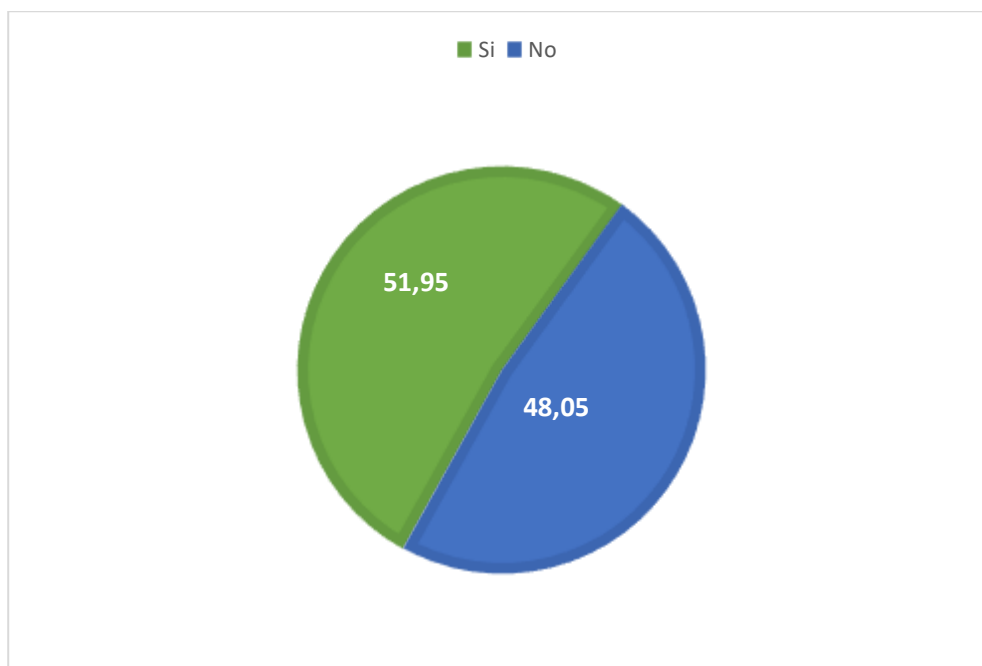
Calzado nacional es de buena calidad

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	200	51,95
No	185	48,05
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 11.

Calzado nacional es de buena calidad



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

A pesar de que solo 50 conocen marcas nacionales, los encuestados manifiestan su percepción general acerca de la calidad, la percepción hacia la calidad del calzado nacional se dividió relativamente parejo ya que el 51.95% respondió que si es de buena calidad el calzado nacional y el 48.05% dijo que no es de buena calidad.

La apreciación del calzado está polarizada sin embargo con las estrategias de marketing utilizadas se pretende cambiar ese concepto en la población.

Pregunta 7. ¿Compraría calzado nacional de forma digital?

Tabla 7.

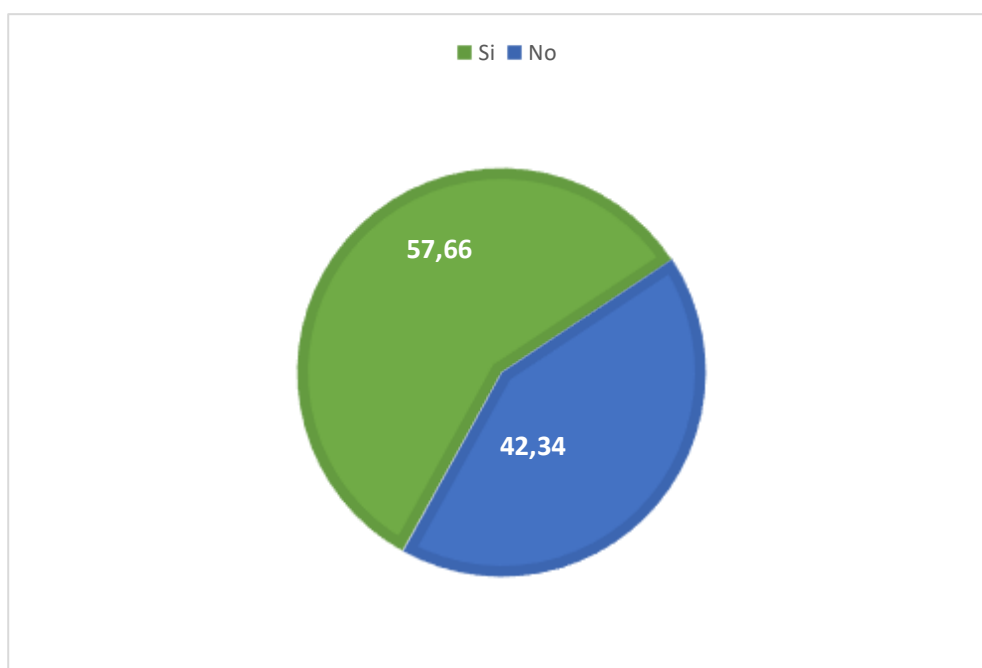
Compra de calzado nacional de forma digital

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	222	57,66
No	163	42,34
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 12.

Compra de calzado nacional de forma digital



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

En las opciones para incrementar las ventas además de la tienda física establecida en el proyecto es incrementar la línea de venta digital a esta pregunta el 57.66% de las personas respondieron de manera afirmativa por el contrario 42.34% respondieron de manera negativa.

La comercialización digital de calzados podría ser una línea de implementación en la venta del negocio de esta manera se disminuirá el costo de aumentarán los ingresos.

Pregunta 8. ¿Cree que es importante impulsar emprendimientos de este tipo?

Tabla 8.

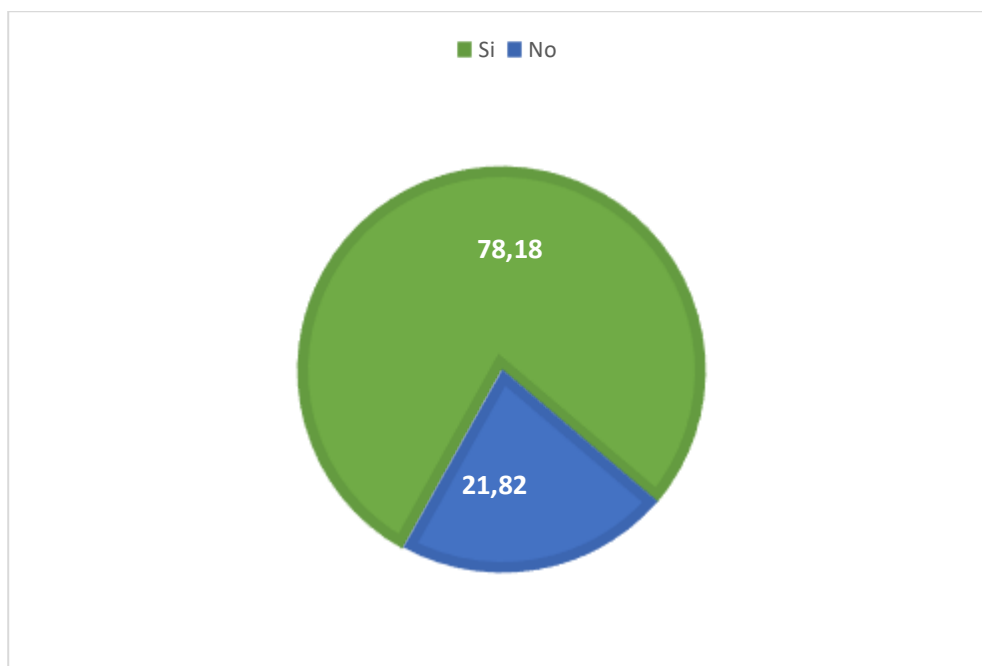
Impulsar emprendimientos de este tipo

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	301	78,18
No	84	21,82
Total	385	100

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 13.

Impulsar emprendimientos de este tipo



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Finalmente es relevante para el 78.18% de los encuestados impulsar emprendimientos con estas características el 21. 82% restante opinan lo contrario.

El respaldo de las personas hacia la implementación de este tipo de negocios es importante para la imagen que se quiere generar en empresa.

3.7.1. Resumen de Resultados de Instrumentos aplicados

En las encuestas realizadas se observa una población que no está consciente sobre la comercialización de calzado sustentable, aunque si de nociones generales, pero, sin embargo, se apropia del concepto medioambiental como solución al aporte de las necesidades coyunturales en el planeta.

En las encuestas realizadas a 385 personas también indican que sólo 50 personas de los encuestados conocen las marcas nacionales de calzados sustentables, pero la percepción que tiene acerca de la calidad del calzado nacional engloba la respuesta de 200 personas para garantizar su opinión sobre la misma de manera negativa, es decir que creen que el calzado nacional es de mala calidad.

El tipo de venta es uno de los factores determinantes de la investigación ya que está directamente relacionado con la comercialización del calzado sustentable, a pesar de que hay una gran acogida por las tiendas físicas es decir comprar el calzado es un lugar donde se puedan probar y observar de manera tangible el producto, también existe una proporción de población que está familiarizada con la compra digital, o también llamada compras en línea es decir observa un catálogo digital para posteriormente encargar el pedido y que llegue a su destino fijado.

La mayoría de los encuestados no conocen de marcas de ropa que tengan este tipo de dinámica comercial Ecuador es un país que adopta moda extranjera, y en los últimos años esto significa consumir moda rápida que es la propuesta de valor impuesta por las grandes transnacionales de comercio textil. Éste trabajo servirá como fuente de información mediante el estudio realizado tanto de forma cuantitativa como cualitativa y para futuras investigaciones que requieran datos para aportar a la descentralización de la moda rápida y contribuir con un consumo textil más consciente en la población.

La economía en el país es un factor influyente para el dinamismo comercial de este sector, por lo tanto, una de las interrogantes realizadas expresa a los encuestados si pagarían más por el producto presentado, a esta pregunta respondieron mayoritariamente que no estarían dispuestos a cancelar más por un producto, sin embargo, les parece atractiva la iniciativa a las personas y creen que debería ser apoyado el emprendimiento en el país sobre esta temática en específico.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

Plan de Negocio para la Comercialización de Calzados con Materiales Sustentable

4.1. Comercialización de Calzados con Materiales Sustentables

Los calzados con materiales sostenibles se elaborarán utilizando materiales reciclados. En este caso se aplicará la base de la comercialización teniendo un escenario de fabricación previo, sin embargo, el producto a ofrecer tendrá los siguientes parámetros. La estructura estará hecha de neumáticos reciclados de la industria automotriz, mientras que los cordones estarán fabricados con textiles recuperados de la industria del mobiliario. En un principio, se desarrollará un diseño de calzado y se elaborará una lista de requisitos para la comercialización.

A continuación, se observan los materiales básicos para la fabricación y comercialización de calzado sustentable:

Tabla 9.

Requerimientos de insumo inicial

Tipo de inversión	Cantidad	Vida útil
Escritorio	1	3 años
Silla de oficina	1	3 años
Computador	1	6 años
Impresora	1	3 años
Teléfono	1	3 años
Transporte	1	N/A
Bodega	1	N/A

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

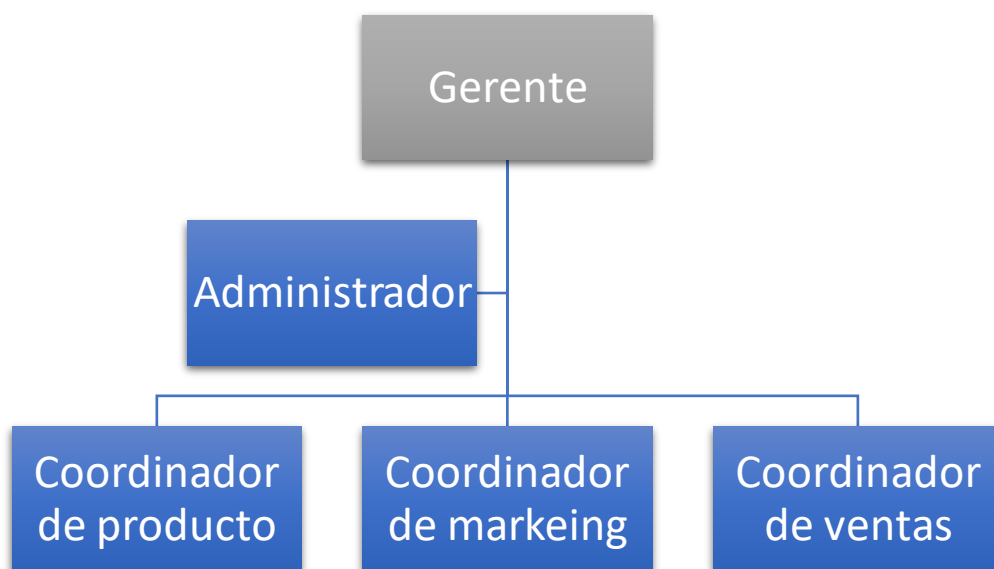
La tabla 9 se observa la descripción de los materiales para la comercialización básica de una producción previa a 100 pares de calzado entre eso se destaca lo siguiente: un escritorio, una silla oficina, un computador, una impresora, un teléfono celular, transporte y bodega.

4.2. Descripción de la Empresa

En la actualidad, las empresas se esfuerzan por estandarizar todos sus procedimientos con el objetivo de obtener una certificación que añada valor a sus productos, especialmente en el sector del calzado. Para fortalecer competitivas en el mercado, es esencial contar con un equipo de trabajo altamente capacitado, que permita que la compañía opere eficazmente y alcance sus metas. Los requisitos de la estructura del negocio para el personal se ajustan a lo siguiente:

Figura 14.

Organigrama de organización



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El administrador: se encargará de articular todas las áreas de coordinación que sean necesarias para que funcione el negocio es decir es el encargado que está dirigiendo el sistema empresarial.

Coordinador de producto: se encargará exclusivamente de garantizar que el producto en este caso el calzado sustentable esté en Stock y almacenar lo de la forma adecuada.

Coordinador de marketing: realizará todas las partes de estrategia comunicacional para conectar al público objetivo con la empresa.

Coordinador de venta: es el que realizará la ejecución de las ventas entre la empresa y los clientes además de darle seguimiento para fidelizar a los consumidores.

Tabla 10.

Tabla de remuneración

Cargo	Salario	Tipo
Administrador	\$700	Fijo
Coordinador de producto	\$500	Variable
Coordinador de marketing	\$500	Variable
Coordinador de ventas	\$500	Variable

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

La remuneración asignada a los empleados de la estructura necesaria para sostener un proyecto de comercialización de calzado sustentable es el que se muestra en la tabla anterior sin embargo los cargos de coordinadores sean de producto, de marketing o de ventas tienen un plus, ya que para incentivar la magnitud de las ventas se otorga una comisión variable según las metas alcanzadas en un determinado periodo establecido por la empresa, en el cargo del administrador general solo recibe el sueldo fijo.

4.3. Empresa de Calzado Sustentable

La empresa se llama *EcoStep*, se especializa en la fabricación de calzado sustentable, contará con un local en el centro comercial City mall, ubicado en la Alborada, al norte de la ciudad. El local estará estratégicamente ubicado cerca de tiendas reconocidas y concurridas, lo que garantizará una alta afluencia de clientes potenciales. El alquiler mensual del local se ha negociado a un precio de \$1,200, ofreciendo a EcoStep una oportunidad favorable para expandir su presencia en el mercado y fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y la moda ecológica.

Figura 15.

Logo de la empresa



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Eslogan

Es tiempo de un "EcoStep"

El mensaje le indica al consumidor que es tiempo de un paso ecológico.

Misión

La misión es diseñar, fabricar y comercializar calzado sustentable de alta calidad, que no solo brinde comodidad y estilo a cada cliente, sino que también promueva la protección del medio ambiente y el bienestar social. EcoStep se compromete a utilizar materiales ecológicos, procesos de producción sostenibles y a fomentar prácticas justas en la cadena de suministro.

Visión

Se aspira ser líderes reconocidos en la industria del calzado sustentable, impulsando el cambio hacia una moda más consciente y respetuosa con el planeta. Buscando expandir el alcance a nivel global, inspirando a otras empresas a adoptar prácticas responsables y éticas, y contribuyendo así a la construcción de un futuro más sostenible para las generaciones venideras.

Valores

Sustentabilidad: La prioridad es preservar y proteger el medio ambiente. Buscando constantemente innovar y mejorar los procesos para reducir la huella ecológica y promover un consumo responsable.

Calidad: EcoStep se compromete a ofrecer productos de la más alta calidad. Cada par de calzado que sale de las instalaciones cumple con los más altos estándares de durabilidad, diseño y confort.

Ética: Se cree en la importancia de operar de manera ética en todas las actividades. Promoviendo la igualdad de oportunidades, el respeto a los derechos humanos y laborales, y la transparencia en las relaciones con empleados, proveedores y clientes.

Innovación: Se realiza un gran esfuerzo para estar a la vanguardia de la innovación en el diseño y la producción de calzado sustentable. Buscando constantemente nuevas tecnologías y materiales que permitan mejorar los productos y procesos.

Pasión por el cliente: Los clientes son fundamentales para el negocio. Se trabaja con dedicación para entender y satisfacer sus necesidades, brindando una experiencia de compra excepcional y manteniendo una comunicación abierta y cercana.

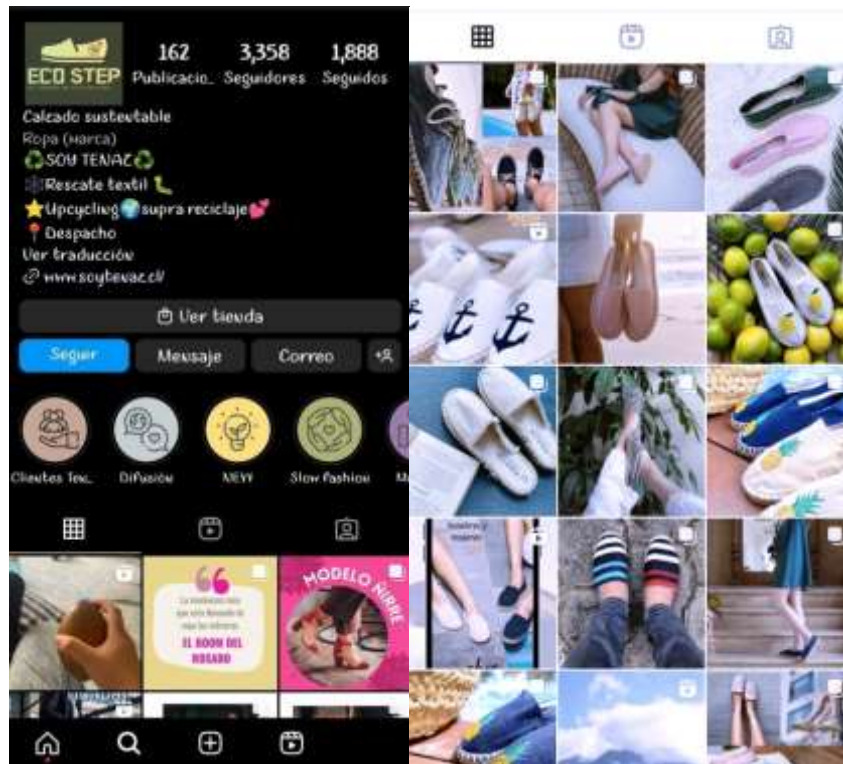
4.4. Marketing

Hoy en día, las redes sociales, internet y las últimas innovaciones tecnológicas son elementos fundamentales en nuestra época. Están profundamente integrados en la educación de las nuevas generaciones, que constituyen el objetivo público para la compra de calzado. Las redes sociales juegan un papel clave en diversos aspectos de nuestra vida diaria, incluyendo el comercio de productos y artículos, lo que ha ganado gran popularidad a la amplia aceptación por parte de los usuarios en línea. Esta forma de actividad comercial se destaca por su rapidez, facilidad y confianza.

Por tanto, el equipo de la compañía utiliza las plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, para llevar a cabo sus campañas de oferta y publicidad. Además, se establecerá un canal directo de comunicación a través de estas redes y se mantendrá el contacto con los clientes a través de WhatsApp.

Figura 16.

Perfil de Instagram de la empresa



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 17.

Perfil de Facebook de la empresa



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 18.

WhatsApp para contactar con los clientes



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Para la distribución de los productos a los consumidores finales, los colaboradores se encargarán de realizar las entregas utilizando el transporte de la empresa, y esta responsabilidad recaerá en el jefe de venta. Los productos se entregarán cuidadosamente empacados en bolsas de tela reutilizables, en consonancia con el enfoque ambiental responsable que es el principal distintivo de la empresa.

4.5. Productos

La comercialización de calzados se fundamenta en la creación de una microempresa que adopta un enfoque sostenible, conocido como negocio verde, ya que nuestros productos se fabrican utilizando materiales reciclados como llantas en desuso y material textil recuperado. Estos materiales, que suelen ser una fuente de problemas de acumulación en lugares críticos y vertederos, son empleados de manera responsable en la producción de calzado.

El artículo es un calzado que proporciona comodidad, es respetuoso con el medio ambiente y también tiene un trasfondo cultural significativo. Esto lleva a reflexionar sobre cómo este tipo de calzado ha impactado en la población local debido a la apropiación cultural de las personas en el país. Estas creaciones tradicionales son ampliamente utilizadas por aquellos que se sintieron atraídos hacia ellas.

A continuación, se muestran los conceptos de diseños para el calzado propuesto en la comercialización dentro del plan de negocio:

Figura 19.

Diseño 1 de calzado



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 20.

Diseño 2 de calzado



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 21.

Diseño 3 de calzado



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Figura 22.

Diseño 4 de calzado



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Tabla 11.

Descripción del calzado

Calzado	Descripción del producto
Diseño 1	Parte superior de lona, suela de goma y detalle cosido de yute de alta calidad, Tela e hilos 100% algodón orgánico tejido.
Diseño 2	Parte superior de lona, suela de goma y detalle cosido de alta calidad, Tela de cordones e hilos 100% algodón orgánico tejido.
Diseño 3	Capellada de lona tejida a mano, suela de goma recubierto de Yute, detalle del diseño y tela de cosido con algodón orgánico.
Diseño 4	Eco cuero, hilos de algodón, suela reciclada de neumáticos, plantillas de corcho.

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

4.6. Estrategia de Marketing

A continuación, se establecerán las 4P que se determinan para el plan de negocio de la empresa de calzado sustentables.

Figura 23.

Las 4P del marketing-mix



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Tabla 12.

Descripción de las 4P del marketing en el calzado sustentable

4P	Descripción
Producto	Calzado con concepto sustentable nacional.
Precio	El precio se establece en un rango de \$25 a \$50 americanos dependiendo el producto vendido.
Plaza / Distribución	La forma de distribución será mediante una tienda física con opción a otra línea de ingresos que es mediante catálogo digital.
Promoción	La manera de comunicación entre el contacto con el cliente y la empresa será enfocada siempre a las promociones con un concepto de conciencia ambiental, es decir, siempre con beneficio social.

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

La siguiente tabla muestra la clasificación de los productos mediante sus características específicas.

Tabla 13.

Clasificación de los productos mediante sus características específicas

Tipo de producto	Característica
Tangible / Intangible	Tangible
Tipo de comprador	Producto de consumo
Duración	Producto duradero
Tipo de compra	Especializado

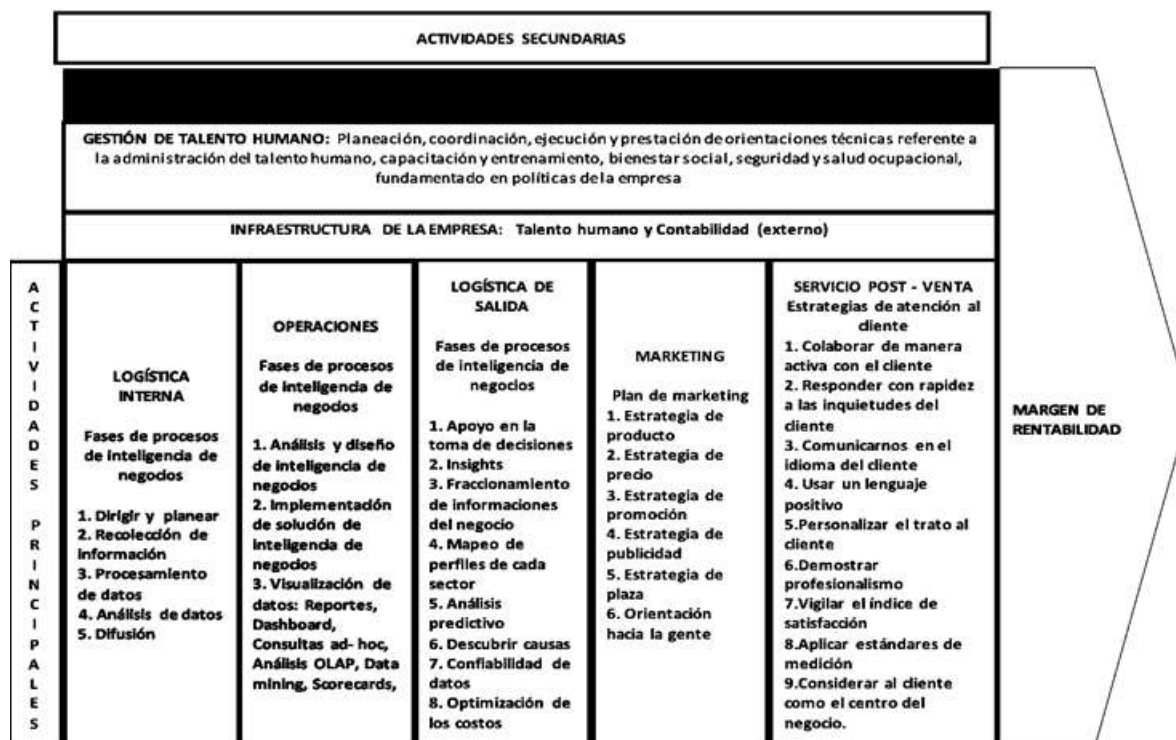
Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

En conclusión, el producto ofrecido es:

- Tangible porque es un bien.
- Producto de consumo por que está dirigido a un consumidor final.
- Considera bien duradero porque el calzado tiene un alto tiempo de duración que bordea los tres años.
- Se considera un bien especializado porque no es un producto de primera necesidad y su fabricación tiene un plus diferenciador.

Figura 24.

Cadena de valor



Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

4.7. Plan Financiero

A continuación, se presenta una estructura básica para el plan contable de la empresa comercializadora de calzado. Se estima una inversión inicial de 21 424,05, la cual va a estar representada por el capital de trabajo, los gastos de constitución, entre otros rubros, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 14.

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Capital de Trabajo	\$ 13.374,05
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 13.374,05
Muebles y Equipos de producción	Valor
Muebles y Enseres	\$ 924,00
Equipos de Oficina	\$ 910,00
Equipos de producción	\$ 3.500,00
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 5.334,00
Gastos de constitución e instalación	\$ 2.716,00
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 2.716,00
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 21.424,05

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Se estima una inversión inicial representada por un 30% con fondos propios y el 70% con préstamo bancario, los detalles se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 15.

Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 6.427,22	30%
Préstamo (Externa)	\$ 14.996,84	70%
TOTAL	\$ 21.424,05	100%

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El financiamiento se realizará un préstamo bancario por 14 966,84 el que se realizará a 60 meses, los detalles se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 16.*Datos para el financiamiento*

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	14.996,84		
Tasa de Interés	11,50%	0,9583%	Mensual
Periodos	60		
Pago	\$ 329,82		

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Se presenta la tabla de amortización del primer año con un pago de 329,82 cada mes a una tasa de interés de 0,95% mensual y anual de 11.5%. Así también la tabla 17 muestra la amortización anual con el horizonte temporal de los 5 años.

Tabla 17.*Amortización del primer año*

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 14.996,84				\$ 14.996,84
1	\$ 14.996,84	\$ 329,82	\$ 186,10	\$ 143,72	\$ 14.810,74
2	\$ 14.810,74	\$ 329,82	\$ 187,88	\$ 141,94	\$ 14.622,85
3	\$ 14.622,85	\$ 329,82	\$ 189,68	\$ 140,14	\$ 14.433,17
4	\$ 14.433,17	\$ 329,82	\$ 191,50	\$ 138,32	\$ 14.241,67
5	\$ 14.241,67	\$ 329,82	\$ 193,34	\$ 136,48	\$ 14.048,33
6	\$ 14.048,33	\$ 329,82	\$ 195,19	\$ 134,63	\$ 13.853,14
7	\$ 13.853,14	\$ 329,82	\$ 197,06	\$ 132,76	\$ 13.656,08
8	\$ 13.656,08	\$ 329,82	\$ 198,95	\$ 130,87	\$ 13.457,13
9	\$ 13.457,13	\$ 329,82	\$ 200,86	\$ 128,96	\$ 13.256,28
10	\$ 13.256,28	\$ 329,82	\$ 202,78	\$ 127,04	\$ 13.053,50
11	\$ 13.053,50	\$ 329,82	\$ 204,72	\$ 125,10	\$ 12.848,77
12	\$ 12.848,77	\$ 329,82	\$ 206,69	\$ 123,13	\$ 12.642,09
	TOTAL	\$3957,84	\$ 2.354,75	\$ 1.603,09	
Año 1	\$14996,84	\$3957,84	\$ 2.354,75	\$ 1.603,09	\$ 12.642,09
Año 2	\$12642,09	\$3957,84	\$ 2.640,28	\$ 1.317,55	\$ 10.001,81
Año 3	\$10.001,81	\$3957,84	\$ 2.960,44	\$ 997,39	\$ 7.041,37

Año 4	\$7.041,37	\$3957,84	\$ 3.319,42	\$ 638,41	\$ 3.721,95
Año 5	\$3.721,95	\$3957,84	\$ 3.721,94	\$ 235,90	\$ 0,00

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

La empresa contará con 3 operarios y un coordinador, en la siguiente tabla se presenta a detalle los beneficios, así como las aportaciones que recibirá cada uno.

Tabla 18.

Sueldos y beneficios en el primer año

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Coordinador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 55,75	\$ 634,92	\$ 7.619,00	
Vendedor	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 575,18	\$ 6.902,10	
Operario 1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 575,18	\$ 6.902,10	
Operario 2	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 575,18	\$ 6.902,10	
Operario 3	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 575,18	\$ 6.902,10	
TOTAL	2.300,00	2.300,00	\$ 191,67	2.250,00	187,50	256,45	2.935,62	\$ 35.227,40	

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Tabla 19.

Costo de diseños

Concepto	Precio
Diseño 1	\$ 25
Diseño 2	\$ 30
Diseño 3	\$ 40
Diseño 4	\$ 50

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Se ofertarán cuatro diseños de calzados en base al concepto explicado previamente cada uno se fijará con un valor distinto que rodea los 25 hasta los \$50 como precio final al

consumidor, el margen de ganancia es del 25% del valor final vendido el 75% restante se distribuyen en costos de producción y costos de venta.

Adquisición de Stock Inicial

Al iniciar la actividad se empezará con estos materiales y maquinarias limitados pero la intención es que con el paso del tiempo siga incrementando.

Tabla 20.

Presupuesto de adquisición de stock

Descripción	Cuantía	Cantidad	Total
Adquisición de stock inicial	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Costos variables	\$ 2.272	1	\$ 2.272
Total	\$ 22.272		\$ 22.272

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

Se establecen dos rubros de gastos iniciales para poder ejecutar el plan de negocios para la comercialización de calzado sustentables el primero es la adquisición de estado inicial esto incluye materiales de producción y todo lo relacionado a la comercialización que es en lo que se centra esta investigación. Los otros costos son cifras adicionales que se contemplan bajo el rubro de tramitología necesarias y certificaciones para la especialización del proyecto planteado.

Los ingresos, los costos de ventas, los costos fijos entre otros rubros se presentan en resumen para mayor entendimiento, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 21.

Ingresos, costos y ventas

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos	57.538,16	60.415,07	63.435,82	66.607,61	69.937,99
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo de ventas	13.828,80	15.031,91	15.802,43	16.593,25	17.422,94
	\$	\$	\$	\$	\$
Costos fijos	43.370,44	47.537,08	48.942,30	49.755,84	52.476,80

	\$	\$	\$	\$	\$
Mark up	43.709,36	45.383,16	47.633,39	50.014,36	52.515,05
	\$	\$	\$	\$	\$
Mark up en unidades	11,39	135,18	135,12	135,12	135,12
Margen de utilidad	75,97%	75,12%	75,09%	75,09%	75,09%
	\$	\$	\$	\$	\$
Punto de equilibrio	180.453,48	191.057,36	196.469,43	199.726,82	210.648,81

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El estado de Pérdidas y Ganancias establece un flujo positivo, estableciendo una utilidad entre 12 954, 31 y 15 498,27 durante los cinco años.

Tabla 22.

Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	3837	336	353	370	389
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos venta de calzado	57.538,16	60.415,07	63.435,82	66.607,61	69.937,99
Ingresos ventas de calzado por publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
	19.200,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Ingresos	76.738,16	80.575,07	84.603,82	88.834,01	93.275,71
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo de venta	13.828,80	15.031,91	15.802,43	16.593,25	17.422,94
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Costos Variables	13.828,80	15.031,91	15.802,43	16.593,25	17.422,94
	\$	\$	\$	\$	\$
Contribución Marginal	62.909,36	65.543,16	68.801,39	72.240,76	75.852,77
	\$	\$	\$	\$	\$
Sueldos y salarios	35.227,40	39.515,30	41.070,32	43.232,74	46.173,01
	\$	\$	\$	\$	\$
Otros gastos administrativos	4.440,00	4.604,28	4.774,64	4.951,30	5.134,50

	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación	2.099,95	2.099,95	2.099,95	933,40	933,40
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Gastos Operativos	41.767,35	46.219,53	47.944,91	49.117,44	52.240,90
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Operativa	21.142,01	19.323,63	20.856,48	23.123,32	23.611,86
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Financieros	1.603,09	1.317,55	997,39	638,41	235,90
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad	19.538,92	18.006,08	19.859,09	22.484,91	23.375,97
	\$	\$	\$	\$	\$
Pago de utilidades a empleados	2.930,84	2.700,91	2.978,86	3.372,74	3.506,39
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad antes de impuestos	16.608,09	15.305,17	16.880,23	19.112,18	19.869,57
	\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto a la Renta	3.653,78	3.367,14	3.713,65	4.204,68	4.371,31
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad / Pérdida Neta	12.954,31	11.938,03	13.166,58	14.907,50	15.498,27

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

El flujo de efectivo proyectado establece a través de los indicadores, como lo es el Valor Actual Neto con un valor positivo de 24 810,94 permite establecer la rentabilidad del proyecto; es decir, que el proyecto es rentable y debe ser ejecutado.

Tabla 23.

Flujo de efectivo proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad /	\$	\$	\$	\$	\$
Pérdida Neta	12.954,31	11.938,03	13.166,58	14.907,50	15.498,27
(-) Pago de	\$	\$	\$	\$	\$
Capital	2.354,75	2.640,28	2.960,44	3.319,42	3.721,94
(+)	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación	2.099,95	2.099,95	2.099,95	933,40	933,40
	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo Final	12.699,51	11.397,70	12.306,08	12.521,47	12.709,73

TMAR	10,35%
VAN	\$ 24.810,94
TIR	50%
Payback	5 años

Elaborado por: Piscocama, L. (2023).

TMAR es igual a la tasa de inflación más el premio por riesgo. La tasa de inflación es un valor expresado en porcentaje que se obtiene de los registros nacionales y está disponible en línea para el año actual en tu país. El premio por riesgo se refiere al auténtico crecimiento del dinero, y recibe esta denominación porque los inversionistas asumen siempre un riesgo al invertir su capital, a menos que opten por depositarlo en una entidad bancaria. Este premio por riesgo indica que, a medida que aumenta el nivel de riesgo, también debe incrementarse la recompensa. Es decir, a mayor riesgo, se espera un mayor rendimiento adicional sobre la inflación.

CONCLUSIONES

- Determinar las preferencias de las personas en el uso de calzado con materiales sustentables ha proporcionado una valiosa comprensión sobre las actitudes y elecciones de los consumidores hacia productos respetuosos con el medio ambiente. A través de la investigación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se ha demostrado que existe un creciente interés por parte de los consumidores en adquirir calzado fabricado con materiales sostenibles debido a una mayor conciencia sobre los problemas ambientales y sociales asociados con la industria del calzado convencional, sin embargo, el precio que significa la adquisición de un producto como este podría complicar la comercialización del mismo por eso es importante la aplicación estratégica y adecuada del marketing.
- El objetivo de desarrollar estrategias relacionadas con la adecuada gestión del mercado y la identificación de aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor vinculados a la segmentación del mercado es crucial para el éxito y crecimiento sostenible de cualquier empresa. Al comprender las necesidades y preferencias únicas de diferentes segmentos de clientes, las organizaciones pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing de manera más efectiva, lo que les permitirá ganar una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo en esta área productiva. La segmentación del mercado, junto con un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor, permitirá una toma de decisiones más informada y respaldará la creación de campañas y estrategias enfocadas en el cliente, promoviendo así relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con el mercado objetivo.
- El calzado sustentable emerge como una valiosa solución para abordar los desafíos ambientales y sociales que la industria del calzado enfrenta actualmente, por diversos motivos como la moda rápida, entre otros. La creciente inquietud acerca del cambio climático, el agotamiento de recursos naturales y las condiciones laborales en la cadena de suministro han generado una mayor sensibilización tanto entre los consumidores como las empresas, quienes reconocen la importancia de adoptar prácticas más sostenibles.

- Como indicadores de evaluación del proyecto se utilizaron el TIR y el VAN, sus resultados reflejan un VAN de \$24.810,94. volviendo viable el proyecto con un de TIR 50% que refleja una oportunidad de inversión real con un bajo nivel de riesgo financiero y mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a través de la investigación y análisis de datos, se vincule a los clientes potenciales para la compra de calzado con materiales sustentables en el sector elegido para la comercialización del mismo.
- Se sugiere crear un nicho de mercado para poder realizar los consumidores de esta manera se gastará menos en el costo de adquisición de clientes, además de tener un público específico el producto el calzado con materiales sustentables se caracteriza por tener un público de alta conciencia ambiental por esta razón el marketing es importante para llegar al consumidor final.
- Se sugiere enfocar al calzado sustentable en una temática de valiosa solución para abordar los desafíos ambientales y sociales que la industria del calzado enfrenta actualmente. El aumento de la preocupación en torno al cambio climático, la disminución de los recursos naturales y las circunstancias laborales en la cadena de abastecimiento ha impulsado una mayor conciencia tanto en los consumidores como en las compañías. Estas entidades reconocen la significativa necesidad de incorporar enfoques más sustentables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancho, R. (2019). *El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la Empresa Jp Pallets S.A.C.* Obtenido de El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la Empresa Jp Pallets S.A.C: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/646/TRABAJO%20INVESTIGACION%20DE%20ROXANA%20ANCHO%20GOMEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamblea Nacional. (2009). *www.telecomunicaciones.gob.ec.* Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/LEY-ORGANICA-DEL-SISTEMA-NACIONAL-DE-REGISTRO-DE-DATOS-PUBLICOS.pdf>
- Ballesteros, S. (2019). *repository.uniminuto.edu.* Obtenido de repository.uniminuto.edu: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12474/1/T.A_BallesterosSebastian_2019.pdf
- Blank, L., & Tarquin, A. (2013). *Basics of Engineering Economy*. Austin, TX: McGraw Hill.
- Bravo, P., Cuellar, B., & Monsalve, A. (septiembre de 2021). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia - Modelo de Negocio Sostenible de la Empresa de Calzado TwentyTwenty*. Obtenido de Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia - Modelo de Negocio Sostenible de la Empresa de Calzado TwentyTwenty: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/34632>
- Briones, D. (2022). *Plan de negocios para la comercialización de productos de desinfección; Repositorio ULVR.* Obtenido de Plan de negocios para la comercialización de productos de desinfección; Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5921>
- Codavid, K. (2019). *repositorio.itm.edu.co.* Obtenido de repositorio.itm.edu.co: https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/5661/KellyJohanna_%20Cadavid%20Sánchez.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Congreso Nacional. (2007). *www.oas.org.* Obtenido de www.oas.org: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- COPCI. (2010). *www.gobiernoelectronico.gob.ec.* Obtenido de www.gobiernoelectronico.gob.ec: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Código-Orgánico-de-la-Producción-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Córdova, M. (2014). *Ánalisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cristancho Triana, G. J. (2021). *spectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. Suma de Negocios.* Obtenido de <http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- Cruelles, J. (2013). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan.* Barcelona: Marcombo. Obtenido de https://www.google.com/books/edition/Productividad_e_incentivos/keXDrXAU5YYC?kptab=editions&sa=X&ved=2ahUKEwiL6uSD98f_AhX0g4QIHYCGBO0QmBZ6BAgMEAg
- Empretec. (2020). *Manual de Guía para la Elaboración de Plan de Negocio.* Obtenido de Manual de Guía para la Elaboración de Plan de Negocio:

- https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- Fernández, C. (16 de Junio de 2020). *Proyecto de inversión; Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas; Trabajo de Investigación*. Obtenido de Proyecto de inversión; Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas; Trabajo de Investigación: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15765>.
- Franco, J., Calderón, D., & Macías, J. (Diciembre de 2019). *Formación*. Obtenido de Formación: <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/180/237>
- Franco, J., Calderón, D., & Macias, J. (diciembre de 2019). *INFLUENCIA DE LAS IMPORTACIONES CHINAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR*. Obtenido de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/180/237>
- Gil, M., & Giner, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (9 ed.). Madrid: ESIC - Business&Marketing School.
- González, L. (2014). *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: Dunken. Obtenido de www.dunken.com.ar
- Guerra, P. (Mayo de 2020). *Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo responsable*. Obtenido de Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo responsable.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100169
- Huamán, M. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A EUROPA DURANTE LA PANDEMIA EN LA COOPERATIVA APROCASSI – SAN IGNACIO. HORIZONTE EMPRESARIAL*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A EUROPA DURANTE LA PANDEMIA EN LA COOPERATIVA APROCASSI – SAN IGNACIO. HORIZONTE EMPRESARIAL: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2012>
- INEC. (2021). *Instituto nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>
- INEC. (2021). *Instituto nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>
- INEC. (31 de Enero de 2022). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo, C. (2016). *Moda Rápida y distinción social. Análisis de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ediciones legales EDLE S.A*. Obtenido de Ediciones legales EDLE S.A.: <https://edicioneslegales.com.ec/>
- López, J. (01 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_Mercados/dKTI_AgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+de+mercado&printsec=frontcover

- Muñoz, A., & Díaz, M. (2018). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168207>
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2020). *INDUSTRIA MANUFACTURERA Calzado y afines*. Obtenido de INDUSTRIA MANUFACTURERA Calzado y afines: <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2023/01/Industria-manufacturera.-Calzado-y-afines.pdf>
- Ocaña, C., Cruz, F., Loaiza, H., Palacios, L., & Vera, B. (2022). *Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/99d9ffc6-4268-4733-ba32-58a185df0f97>
- Quishpe, J., Valle, L., & Heredia, M. (1 de Diciembre de 2020). *Evaluación Financiera de los Pequeños Productores de Caña de Azúcar en el Sur del Ecuador*. Obtenido de Evaluación Financiera de los Pequeños Productores de Caña de Azúcar en el Sur del Ecuador: <http://190.15.137.82/index.php/axioma/article/view/629>
- Rey, P. (31 de Diciembre de 2020). *Vogue México y Latinoamérica*. Obtenido de Vogue México y Latinoamérica: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/textiles-sustentables-para-tener-en-la-mira>
- Reyes, C. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa que fabrica zapatos casuales de tela pet y residuos de café importada de Colombia* Respositorio Univeridad de las Americas, Quito. Obtenido de Plan de negocios para la creación de una empresa que fabrica zapatos casuales de tela pet y residuos de café importada de Colombia Respositorio Univeridad de las Americas, Quito: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10797>
- Romero, P. (Febrero de 2019). *Repositorio de Tesis de Postgrado, Espol FCSH , PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN DE CALZADO*. Obtenido de Repositorio de Tesis de Postgrado, Espol FCSH , PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN DE CALZADO: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/46222>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santamaría, D. (2020). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30744/1/589%20O.E..pdf>
- Stettinius, W., Doyle, J., & Colley, J. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Barcelona: Profit Editorial.
- Torres, D., Cordero, D., Tonon, L., & Fernández, E. (1 de Junio de 2022). *Análisis Financiero para la Implementación de un Bus Eléctrico Urbano en la Ciudad de Cuenca, Universidad del Azuay, Ecuador*. Obtenido de Análisis Financiero para la Implementación de un Bus Eléctrico Urbano en la Ciudad de Cuenca, Universidad del Azuay, Ecuador: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/939>
- Torres, Z. (2014). *Planeación y control*. México D.F.: PATRIA.

- Veneziani, M. (2017). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/La_imagen_de_la_moda/naxMEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=la+imagen+de+la+moda&printsec=frontcover
- Ward, S. (2021). *What Is a Business Plan?* Obtenido de What Is a Business Plan?: <https://www.thebalancemoney.com/business-plan-2947267>
- Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		
Facultad de Administración		
Entrevistador:		Encuestado:
Ciudad: Guayaquil	Provincia: Guayas	Género: Masculino __ Femenino __

Fecha de entrevista: _____

1.- ¿Conoce sobre los efectos medioambientales de la fast fashion?

SI __

NO __

2.- ¿Conoce sobre marcas de ropa que usen materiales sustentables, es decir que no usen materiales que contaminen el medio ambiente?

SI __

NO __

3.- ¿Conoce usted de marcas de calzado ecuatorianas?

SI __

NO __

4.- ¿Estaría dispuesto(a) a comprar prendas hechas con materiales sostenibles no contaminantes?

SI__

NO__

5.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por una prenda que sea amigable con el medioambiente?

SI__

NO__

6.- ¿Cree usted que el calzado nacional es de buena calidad?

SI__

NO__

7.- ¿Compraría calzado nacional de forma digital?

SI__

NO__

8.- ¿Cree que es importante impulsar emprendimientos de este tipo?

SI__

NO__