



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MARKETING

MENCIÓN GERENCIA DE MARCA

**PLAN DE MARKETING PARA LA CATEGORÍA DE "CALZADO MÉDICO"
DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL**

**Profesor
ILIANA AGUILAR**

**Autor
Sebastian Ernesto Jaramillo Sánchez**

2022

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se ha efectuado a fin de crear y desarrollar un plan de mercadeo que permita a Plasticaucho industrial S.A., lanzar un calzado médico, especialmente diseñado para los profesionales de la salud, cuyo objetivo primordial es brindar un producto altamente diferenciado capaz de satisfacer las necesidades de un segmento que en la actualidad destacó en relevancia al haber afrontado algo insólito como la pandemia de COVID-19, con jornadas prolongadas y largos períodos en bipedestación que debían solventar sus requerimientos con las limitadas opciones del mercado actual.

Se llevó a cabo un análisis de del entorno externo e interno a fin de identificar oportunidades inherentes, proyecciones de mercado y las tendencias de consumo del segmento meta.

Una vez analizado los factores más representativos se elaboró una investigación a fin de obtener información más profunda sobre las necesidades, deseos y aspiraciones de aquellas personas que trabajan en el medio sanitario, obteniendo prototipos de calzado con las características más representativas aceptadas por el segmento.

Los hallazgos obtenidos a raíz de la información generada por encuestas, entrevistas a profundidad y focus group, han permitido corroborar las hipótesis planteadas y evaluarlas, para con ello estructurar la mezcla de mercadeo más idónea para con estrategias focalizadas al público objetivo a atender.

Finalmente se ha elaborado un análisis financiero para verificar la viabilidad de la línea de producto durante los primeros cinco años de comercialización.

ABSTRACT

This project has been carried out in order to create and develop a marketing plan that allows Plasticaucho industrial S.A., launch medical footwear, designed for health professionals, whose primary objective is to provide a highly differentiated product, capable of satisfying the needs of a segment that currently stands out in relevance, having faced something unusual such as the COVID-19 pandemic, with long hours and long periods in standing position that meet their requirements with the limited options in the current market.

An analysis of the external and internal environment was made in order to identify inherent opportunities, market projections and consumption trends of the target segment.

Once the most representative factors were analyzed, an investigation was built in order to obtain more in-depth information on the needs, desires and aspirations of those people who work in the healthcare environment, obtaining shoe prototypes with the most representative characteristics accepted by the segment.

The discoveries obtained because of the information generated by surveys, in-depth interviews and focus groups, have allowed us to corroborate the hypotheses raised and evaluate them, in order to structure the most suitable marketing mix for strategies focused on the target audience to serve.

Finally, a financial analysis has been prepared to verify the viability of the product line during the first five years of commercialization.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	9
1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL).....	9
1.1 POLÍTICO.....	9
1.2 ECONÓMICO.....	10
1.3 SOCIOCULTURAL.....	12
1.4 TECNOLÓGICO.....	13
1.5 ECOLÓGICO.....	13
1.6 LEGAL.....	14
2 ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	15
2.1 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES.....	15
2.2 AMENAZA DE COMPETIDORES ACTUALES.....	15
2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	16
2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	17
2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	17
IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	27
1. SEGMENTACION DE MERCADO.....	27
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
5. HIPÓTESIS.....	30
6. PROPOSICIONES.....	31
7. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	31
7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	31
7.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	32
8. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	35
8.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	35
8.2 FOCUS GROUP PROFESIONALES DE LA SALUD.....	36
9. RESULTADOS.....	37
9.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	37
8.1.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PROFESIONALES DE LA SALUD.....	37
8.1.2 HALLAZGOS DEL FOCUS GROUP.....	39
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	40
1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	40
2 COMPROBACIÓN DE PROPOSICIONES.....	45
PLAN DE MARKETING.....	47

1.	ESTRATEGIA CENTRAL DE MARKETING.....	47
2.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	47
3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	48
4.	HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	50
5.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	50
6.	DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO DESEADO.	51
7.	PROPUESTA DE VALOR.....	51
8.	BRANDING.....	52
ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....		53
1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	53
1.	ESTRATEGIA DE PRECIO.	54
1.1	FIJACIÓN BASADA EN LA DISPOSICIÓN DE PAGO	55
1.2	FIJACIÓN BASADA EN LOS COSTOS DE ELABORACIÓN	55
2.	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	57
3.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	58
4.	FIDELIZACIÓN	60
ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA.....		60
1.	INVERSIÓN INICIAL.....	60
2.	CAPITAL DE TRABAJO	61
3.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	61
4.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	62
5.	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	63
6.	TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN	64
7.	ESCENARIOS FINANCIEROS.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
1.	CONCLUSIONES.....	65
2.	RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....		67
ANEXOS		69
1.	ANEXO TABLAS DE SÍNTESIS DEL IMPACTO DE LAS VARIABLES DEL MACROENTORNO.....	69
2.	ANEXO ESTUDIO IPSOS DETALLES DE COMPRA DE CALZADO EN BASE AL MATERIAL	71
3.	ANEXO ESTUDIO IPSOS DETALLES DE COMPRA DE CALZADO DE USO COTIDIANO	71
4.	ANEXO FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA.....	72
5.	ANEXO MATRIZ DE ELEMENTOS DE ENTRADA REALIZADA EN UN GRUPO FOCAL CON ESPECIALISTAS Y MIEMBROS DE PLASTICAUCHO S.A.	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tomado de Banco Central del Ecuador.....	11
Tabla 2. Tomado de Registro Estadístico Actividades de Salud 2000 - 2019.....	12
Tabla 3. Matriz de ponderación de posibles amenazas del ingreso de nuevos competidores. .	15
Tabla 4. Matriz de ponderación de posibles amenazas de los competidores actuales.....	15
Tabla 5: matriz de ponderación de posibles amenazas de productos sustitutos	16
Tabla 6: matriz de ponderación de poder de negociación de los proveedores.	17
Tabla 7: matriz de ponderación de poder de negociación de los clientes.	17
Tabla 8: Nivel de instrucción población ecuatoriana.....	27
Tabla 9: Segmentación de mercado profesionales de la salud.	28
Tabla 10: Análisis de principal competidor en calzado por comodidad.	39
Tabla 11: Mercado Objetivo.	49
Tabla 12: Costos de fabricación.....	56
Tabla 13: Estrategias de promoción.	59
Tabla 14: Estructura de capital.....	61
Tabla 15: Estado de pérdidas y ganancias.	62
Tabla 16: Estado de situación financiera proyectada.	63
Tabla 17: Estado de situación financiera proyectada.	64
Tabla 18: Tasa de descuento.....	64
Tabla 19: Posibles escenarios.	65
Tabla 20: Síntesis del impacto según las variables políticas identificadas en el Macroentorno.	69
Tabla 21: Síntesis del impacto según las variables económicas identificadas en el Macroentorno.	69
Tabla 22: Síntesis del impacto según las variables socioculturales identificadas en el Macroentorno.	69
Tabla 23: Síntesis del impacto según las variables tecnológicas identificadas en el Macroentorno.	69
Tabla 24: Síntesis del impacto según las variables ecológicas identificadas en el Macroentorno.	70
Tabla 25: Síntesis del impacto según las variables legal identificadas en el Macroentorno.	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter.....	18
Figura 2. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	18
Figura 3. Modelo CANVAS Elaboración propia.....	19
Figura 4. Diagrama Ishikawa elaboración propia.....	23
Figura 5. Mercado potencial, efectivo y meta elaboración propia.....	28
Figura 6. Edades obtenidas en el muestro de la población.....	32
Figura 7. Elección de esquemas de diseño para la elaboración de calzado medico prototipo. 32	
Figura 8. Rechazo de esquemas de diseño para la elaboración de calzado medico prototipo. 33	
Figura 9. Elección de compra de un esquema de diseño calzado medico prototipo.....	34
Figura 10. Material seleccionado que brinde protección en el mercado objetivo	34
Figura 11. Precio promedio dispuestos a pagar por el calzado.....	35
Figura 12. Primer boceto y características de propuesta de calzado de mayor agrado a discutir.	36
Figura 13. Detalles al momento de adquirir calzado de goma o plástico.....	38
Figura 14. Indicadores tomados de Registro Estadístico de Recursos de Actividades de la Salud RAS, INEC 2022.....	48
Figura 15. Establecimientos de Salud por Sector. Tomado de Registro Estadístico de Recursos de Actividades de la Salud RAS, INEC 2022.....	48
Figura 16. Buyer persona, profesional de la salud.....	50
Figura 17. Promesa de valor calzado médico.....	51
Figura 18. Logotipo vertical y colores.....	52
Figura 19. Aplicación de la marca.....	52
Figura 20. Bocetos de creación en base a los modelos más aceptados de acuerdo a la investigación.....	54
Figura 21. Prototipo modelo más aceptado.....	54
Figura 22. Tienda digital venus.com.ec	58
Figura 23. Puntos clave Buzz Marketing. Tomado de neoattack.com.....	59

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe un gran número de profesionales de la salud que desempeñan sus actividades tanto en el sector público como el privado, ellos siempre se han visto expuestos a jornadas que van de ocho a doce horas consecutivas y en casos excepcionales inclusive guardias de 24 horas, especialmente con la llegada del COVID-19. Mucho del trabajo realizado en estos lapsos, son realizados de pie en constante marcha y cambio de sitios para visitar pacientes, trasladarlos, hacer sus guardias e inclusive los trámites administrativos generados dentro de la misma actividad, provocando en algunos casos incomodidad, dolor, malestar y afectaciones generales, principalmente por el tipo del calzado que es elegido por factores individuales como comodidad o seguridad, dejando de lado otros necesarios pero actualmente no cuentan con una alternativa del todo especializada en el mercado.

Adicionalmente este personal suele recibir equipo de dotación de sus instituciones usualmente públicas y en algunos casos privadas; sin embargo, en ninguno de los casos el calzado es considerado dentro del equipo de dotación y los zapatos se tornan en extremo relevantes inclusive para el normal desenvolvimiento de las labores, debiendo satisfacer necesidades exigentes asociadas al uso y al entorno en que se desenvuelven (Ipsos, 2021b).

El contar con un tipo de calzado adecuado fomenta inclusive la mejora productividad en el trabajo sin dejar de lado la preocupación del bienestar y la salud de quienes cuidan la salud de los demás.

REVISIÓN DE LITERATURA

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

1. Análisis del macroentorno (Pestel).

1.1 Político.

El gobierno actual ha establecido en los dos últimos años, políticas de apoyo a la producción, esto ha beneficiado a todos los sectores incluido a la industria del calzado, sin embargo, de acuerdo a las negociaciones mantenidas para febrero del 2022 con China, se avizora la posibilidad de la firma de un Tratado de Libre Comercio, indudablemente esto impactaría a la industria nacional por lo que ciertos sectores podrían sufrir un retroceso, no obstante según Gustavo Cáceres, presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-China (CCECH); se estructura un análisis minucioso en cuanto a las oportunidades y amenazas que un acuerdo comercial de esta índole podría generar, estableciendo en la mira principalmente a la industria textil y la de calzado que requerirán medidas de protección adicional, con ello se espera una liberalización comercial gradual, y así fomentar que los productores locales aumenten su capacidad competitiva a la par de la apertura del mercado generando a su vez oportunidades (Palma, 2022).

Por otro lado, el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, menciona que el Gobierno Nacional de la República del Ecuador a través del Decreto Ejecutivo No. 068 de 9 de junio de 2021, expone que es de política pública prioritaria la “Facilitación del Comercio y de la Producción, la Simplificación de Trámites y la Agenda de Competitividad”, que en síntesis es un plan de acción que pretende simplificar los trámites, hacerlos más uniformes y eliminar la duplicidad normativa en los diferentes trámites de comercio y; a su vez conjuntamente con el Sistema Nacional de Calidad (SAE) se establece la elaboración o adopción de reglamentos técnicos que fomentarán la protección de un objetivo legítimo, que son la protección de la salud, de la vida y principalmente prácticas que puedan

inducir a error. Si bien es cierto esta normativa facilitaría el comercio internacional también fomentaría normas de calidad que evitaría que cualquier producto que no tenga un objetivo legítimo no tenga la facilidad de ingresar al mercado. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2021)

1.2 Económico.

Para el año 2022, según El Heraldo (2021), la Cámara Nacional de Calzado (Caltu) procura impulsar al sector a base de capacitaciones constantes e inversión privada para mejorar la situación económica agravada por la pandemia, además de trabajar en temas puntuales como sellos de calidad, certificaciones INEN, mejora continua, etc.; junto con “Outlets de calzado” y encuentros con cadenas comerciales B&B.

El ánimo de esta proyección viene de la mano con las estimaciones de la “World Footwear” (asociación mundial dedicada a realizar seguimientos, estimaciones y estados sobre la industria del calzado) predice para este año, que la industria a nivel global presentará un crecimiento promedio del dos por ciento con respecto al año 2019 (Modaes, 2021).

Según Ekos (2021) dentro de las proyecciones de crecimiento de los sectores en el Ecuador, con los avances de vacunación, la mejora en exportaciones, el flujo de remesas y el aumento de créditos detalla 10 sectores de mayor crecimiento para el año 2022, en la cual el 2.75% del sexto lugar corresponde precisamente a las actividades profesionales, técnicas y administrativas como se puede observar detallada en la Tabla 1.

Tabla 1. Tomado de Banco Central del Ecuador

PAIS	TASA CRECIMIENTO PIB (2022)
Pesca (Excepto Camarón)	3,70%
Acuicultura y pesca de camarón	3,11%
Construcción	2,89%
Servicios Financieros	2,85%
Comercio	2,84%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	2,75%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	2,74%
Suministro de electricidad y agua	2,29%
Correo y Comunicaciones	2,25%
Petróleo y Minas	2,25%

La industria de calzado en el Ecuador ha presentado un incremento paulatino y sostenible desde la última crisis del año 2008 año en el cual, las importaciones de productos de procedencia asiática habían afectado duramente a este sector; sin embargo, su recuperación se estabilizó con la acción del Gobierno que aplicó un arancel de diez dólares al calzado importado y; posteriormente un arancel compuesto de seis dólares que dinamizó el mercado. Con este antecedente en la actualidad, las empresas que se dedican a este negocio se han incrementado de 600 a un estimado de 5,800; duplicando consistentemente su productividad y con un promedio de fabricación de calzado de 31 millones de pares (Cevallos, 2018).

Según la Cámara Nacional de calzado (CALTU), las ventas de la industria anualmente llegan a 600 millones de dólares, generando alrededor de 100.000 empleos. Sin embargo, a pesar de estas cifras, la industria no cubre la demanda total del mercado, pues abastecería solo a un 73%, y la diferencia sería atendida con producto importado, para el año 2017, se importaron 7.189 toneladas con un total de 136.7 millones de dólares que representa un incremento del 23.8% en comparación a su año anterior (Romero, 2018).

Por ello existe la oportunidad de generar rentabilidad y sostenibilidad con el compromiso de la industria en mejorar la capacitación y la asistencia técnica.

1.3 Sociocultural.

El calzado adecuado es una necesidad para el personal y profesionales que laboran en el medio sanitario, las prolongadas jornadas laborales, con guardias de hasta 24 horas en algunas ocasiones, que constantemente permanecen en movimiento con entradas y salidas de una habitación a otra, promueven la importancia de la elección de un calzado específicamente diseñado, que sea cómodo, ligero, con buena sujeción, suelas antideslizantes, resistente a lavados y demás características que permitan al profesional trabajar, tomando en cuenta que una de las partes que más sufren en esta labor son los pies, que en muchas ocasiones pueden sufrir lesiones por largos períodos en bipedestación, estas afecciones pueden provocar improductividad en el trabajo, malformaciones o dolores permanentes que pueden ser evitados con un calzado que permita trabajar con tranquilidad y seguridad (Ocronos Editorial Científico, 2020).

En el Ecuador el número de personas que laboran en el sector de la salud, entre profesionales médicos, odontólogos, psicólogos, enfermeras, obstetras, auxiliares de enfermería, suman un total de 93,201 profesionales (incluidos posgradistas rurales y residentes que son candidatos idóneos para demandar este tipo de calzado, que actualmente no existe en el mercado de forma especializada, como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Tomado de Registro Estadístico Actividades de Salud 2000 - 2019.

Años	Proyección poblacional 1/	Número de profesionales médicos 2/					
		Médicos 4/	Odontólogos	Psicólogos	Enfermeras	Obstetras	Auxiliares de Enfermería
2016	16,528,730	33,925	4,902	1,285	19,076	2,071	17,872
2017	16,776,977	37,293	5,027	1,452	21,633	2,138	17,427
2018	17,023,408	39,908	5,318	1,582	24,751	2,296	17,350
2019	17,267,986	40,230	5,597	1,642	25,900	2,327	17,506

1.4 Tecnológico.

Dentro del foro de “Innovación y tendencias de calzado 2022” celebrado el 26 de mayo en la en el Centro de Innovación y Desarrollo Productivo Tungurahua (CIDPT), la ponencia del Ing. Andrés Paredes, conferencista, relata cómo las nuevas directrices en cuanto a la producción y desarrollo de la industria, apuntan inclusive a realizar un seguimiento del estado del usuario de un calzado particular a través de una aplicación instalada en el celular, lo cual propone saber porcentajes de oxígeno en la sangre, hidratación, y el aspecto vanguardista también juega un rol diferencial, estas tendencias revolucionarán en el tiempo el mercado pudiendo ayudar inclusive a identificar afecciones y dolencias.

Se habla además de técnicas para medir la estabilidad corporal y medir el tamaño del pie, lo que permitiría que un software especializado pueda imprimir mediante impresoras 3D un calzado a medida (Paredes, 2022).

Estos avances deberán ser considerados ya que significarían una mejora en la calidad de vida de los usuarios.

1.5 Ecológico.

Las nuevas tendencias reflejan la sostenibilidad en la producción de cualquier industria y esto no exime a la del calzado, dentro de un contexto ecológico en donde la premisa fundamental es la elaboración de productos terminados, como calzado elaborado con materiales 100 por ciento material vegetal obviando el uso de cuero en ningún componente inclusive en su capellada, interior o zuela y son tendencias que están ocurriendo en la actualidad. La gente hoy por hoy no compra un producto, compra valor, un concepto o idea en donde la experiencia la responsabilidad con el ambiente puede impulsar aún más las ventas de un calzado (Paredes, 2022).

1.6 Legal.

Como parte de las regulaciones legales impuestas en el Ecuador, el “Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente en el trabajo” aplicado mediante decreto ejecutivo 2393, estipula en el artículo uno; que las disposiciones del reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, para la prevención, disminución o eliminación de los riesgos de trabajo, para el mejoramiento de su medio ambiente.

En el artículo 182 referente a la protección de extremidades inferiores, literal uno; establece que los medios de protección para las extremidades inferiores serán seleccionados principalmente en función de varios riesgos en los cuales se menciona perforación o cortes de suelas de calzado, humedad o agresivos químicos y deslizamiento ya que cuando exista este tipo de riesgo se utilizará un calzado de seguridad adecuado provisto, como mínimo de plantillas o suelas especiales (Gobierno del Ecuador, 2017).

Existen ciertos requisitos clave que deber ser cumplida tanto en la producción como en la importación del calzado en donde el ente regulador es Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en la resolución No. 17572 del Ministerio de Industrias y Productividad se establece que: se oficializó con el carácter de Obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “Etiquetado de calzado”, que promueve que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” por ello se plantea además un procedimiento para evaluar la conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y la Resolución 001-2013-CIMC con sus reformas, para la importación de bienes o la comercialización en el caso de producción nacional, se debe demostrar el cumplimiento con el reglamento técnico ecuatoriano o la norma internacional de producto o la regulación técnica obligatoria equivalente, a través de un Certificado de Conformidad de Producto o Certificado de Inspección emitido por un Organismo acreditado o reconocido

por el SAE (Ministerio de industrias y productividad subsecretaria de la calidad, 2017).

2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.1 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES

Tabla 3. Matriz de ponderación de posibles amenazas del ingreso de nuevos competidores.

NO.	Variable	Peso	Amenaza	Peso ponderado
1	Identificación de marca	0.3	1	0.3
2	Calidad del producto	0.2	2	0.4
3	Calidad de materia prima	0.1	2	0.2
4	Cobertura	0.4	1	0.4
	Total	1	-	1.3

Nota: escala de Likert, 1 nivel de amenaza baja y 4 amenaza alto

La amenaza de ingreso al mercado de nuevos competidores es de nivel bajo por la identificación con la marca (VENUS) que tienen los compradores derivados a la evidente calidad del producto por el empleo de materia prima de primera categoría que emplean en su producción.

Además de contar con una amplia cobertura debido a su eficiencia en el transporte y capacidad de almacenaje en distintos puntos geográficos.

2.2 AMENAZA DE COMPETIDORES ACTUALES

Tabla 4. Matriz de ponderación de posibles amenazas de los competidores actuales.

NO.	Variable	Peso	Amenaza	Peso ponderado
1	Importación de calzado a un coste reducido	0.5	1	0.5
2	Diseños de alta tecnología y especialización	0.3	2	0.6
3	Productos de baja gamma que oferten beneficios	0.2	2	0.4
	Total	1	-	1.5

Nota: escala de Likert, 1 nivel de amenaza baja y 4 amenaza alto

La importación de calzado a un coste reducido es una amenaza potencial dentro del mercado actual en el sector calzado a pesar de las restricciones arancelarias a las importaciones para apoyar a la producción nacional de calzado, sin embargo, la posibilidad de producir a mayor volumen implicaría a la vez la reducción de costos en la adquisición de materia prima; logrando crear un producto de alta calidad y precio competitivo.

La amenaza en relación con el enfoque tecnológico y especialización es bajo puesto que actualmente en el mercado no existe producción nacional de calzado para personal de enfermería que se realice con características biomecánicas y ortopédicas cumpliendo con los requerimientos de este grupo estratégico.

En el mercado del calzado se pueden encontrar gran variedad de calzado de imitación de marcas reconocidas que oferten los mismos beneficios que su original.

2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 5: matriz de ponderación de posibles amenazas de productos sustitutos

NO.	Variable	Peso	Amenaza	Peso ponderado
1	Propósito y funcionalidad de zapatillas / sandalias no especializadas.	0.4	2	0.5
2	Comodidad del producto	0.3	1	0.4
3	Costos de cambio en relación con el producto sustituto.	0.2	2	0.4
4	Variaciones en goma o plásticos de similares	0.1	1	0.2
	Total	1	-	1.5

Nota: escala de Likert, 1 nivel de amenaza baja y 4 amenaza alto

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos se la considera baja ya que, el segmento de calzado para profesionales de la salud con requerimientos específicos no ha sido explotado ni desarrollado aún, sin embargo, actualmente

los sustitutos que suplen parcialmente las exigencias que este grupo de clientes cuentan con productos algo similares en funcionalidad, comodidad, y con variaciones en sus materiales como son zapatillas y sandalias de caucho o goma. Adicionalmente puede presentarse cierta resistencia inicial al cambio por la variación de precio que implicaría dejar esta alternativa por un calzado especializado.

2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tabla 6: matriz de ponderación de poder de negociación de los proveedores.

NO.	Variable	Peso	Amenaza	Peso ponderado
1	Cueros y forros entregados por productores nacionales	0.5	3	1.5
2	Suelas y plantillas importadas.	0.3	2	0.6
3	Demás materiales como herrajes, pega, lona, cerfil.	0.2	1	0.2
	Total	1	-	2.3

Nota: escala de Likert, 1 nivel de amenaza baja y 4 amenaza alto

El poder de negociación de los proveedores se establece como medio, dado que Plasticaucho S.A adquiere gran parte de la materia prima para la fabricación de calzado localmente, como cueros y forros, sin embargo, la alternativa al igual que productos como las suelas y plantillas que pueden ser importados está presente condicionando las acciones de dichos proveedores, para finalmente adquirir de proveedores más pequeños herrajes, pega, lona, etcétera.

2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 7: matriz de ponderación de poder de negociación de los clientes.

NO.	Variable	Peso	Amenaza	Peso ponderado
1	Productos similares en el mercado.	0.2	2	0.4
2	Diseño específico calzado	0.4	1	0.4
3	Sensibilidad al precio	0.4	3	1.2
	Total	1	-	2

Nota: escala de Likert, 1 nivel de amenaza baja y 4 amenaza alto

El poder de negociación de los clientes es medio, asociado con la relación entre los productos que pueden sustituir la necesidad presentada, inclusive si no son del todo satisfactorios, adicionalmente al cumplir las demandas específicas del segmento se puede limitar aún más el número de clientes que estarían dispuestos a adquirir el calzado, la investigación y desarrollo puede también incrementar el precio final que aunque está atado a varios beneficios, el cliente inicialmente puede optar por rechazar el beneficio adicional por la “costumbre” adquirida en la compra de opciones de menor nivel.



Figura 1. Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter. Elaboración propia.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Generar un producto de calidad que brinde confort, desempeño e inocuidad a los clientes	Preocupación por el área la salud de los clientes.	Venta de productos de baja gamma que ofrezcan los mismos beneficios lo que representa una pérdida cuantiosa para la empresa	La venta de productos sustitutos importados a precios bajos
Desarrollo de un diseño que se ajuste a los requerimientos en salud	Creación de políticas gubernamentales que promuevan y favorezcan la producción nacional	Poca inversión en el área de Trade marketing	Marcas con un alto posicionamiento en el mercado
Amplia cobertura debido a una extensa red de centros de distribución y una estructura logística de gran alcance	Personalización del producto y exclusividad	Preferencia de otras marcas ya posesionadas en el mercado.	Precios bajos que incentiven la pérdida de fidelidad con la marca
Poder de la marca	Aprovechar el desarrollo de la tecnología para fortalecer aún más su estructura logística de distribución	Falta de experiencia dentro de este ámbito de producción.	

Figura 2. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

MODELO CANVAS










<p>SOCIOS CLAVE</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión de la red privada de salud 2. Proveedores de la elaboración de calzado 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e innovación de producto 2. Estructura de logística de gran alcance 3. Publicidad y marketing 4. Negociación con proveedores 	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Calzado medico de calidad que se adecue a las necesidades de protección, seguridad y comodidad que requiere el personal de salud a un precio competitivo 	<p>RELACION CLIENTE</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones de fines de semana en plataforma e-commerce 2. Días especiales de oferta 	<p>CLIENTES</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal de enfermería 2. Mercado potencial de personas que se mantienen en periodos largos de pie
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastos de manufactura, producción y distribución 2. Inversión en desarrollo de un diseño biomecánico y ortopédico 3. Inversión en imagen de marca en publicidad y marketing 	<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de productos a mayoristas y minoristas 2. Tarjetas, efectivo, transferencia y PayPal 3. Venta de productos a través de plataforma e-commerce. 			
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Centros de producción, distribución y estructura logística 2. Marca propia 3. Publicistas 	<p>CANALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución a mayoristas y minoristas 2. Plataforma e-commerce 3. Redes sociales 4. Eventos de marca 5. Publicidad digital e impresa 			

Figura 3. Modelo CANVAS Elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El tipo de calzado enfocado con base a las necesidades de los usuarios ha ido incrementándose y diversificándose, dando pie a la creación de múltiples alternativas y segmentos presentes en el mercado, que buscan satisfacer necesidades que cada vez son más específicas dependiendo del tipo de labor que desempeña en su diario vivir. Con el tiempo la medicina ocupacional se ha ido consolidando dentro de varias áreas, dentro de estas y de gran importancia el sector de la salud dónde es evidente la necesidad de equipos de protección personal para la prevención de accidentes laborales y enfermedad profesional lo cual lo convierte en un mercado potencial para el abastecimiento de calzado médico o sanitario.

Dado el contexto, y analizando un nicho específico como lo es el calzado médico o calzado sanitario, se debe tomar en cuenta que el uso de calzado de trabajo adecuado puede favorecer el rendimiento y la salud del trabajador, casi el 95% de los problemas y accidentes en el medio hospitalario pueden ser evitados mediante una planificación preventiva adecuada y, el calzado laboral sanitario es fundamental para la prevención de accidentes o lesiones, un calzado adecuado puede mejorar en gran medida el rendimiento del personal de la salud si este está adecuado a las necesidades de su entorno de trabajo (Caballero-López, 2009).

El 75% de la jornada laboral de un profesional de la salud, la realiza usualmente de pie, con extensos periodos de continuo tránsito manipulando objetos pesados, equipo, movilizandando pacientes o en diversas actividades que requieren de un calzado que evite la fatiga y cansancio en sus extremidades inferiores.

Con la llegada de la pandemia COVID-19 a inicios del 2021, todo el sector industrial sufrió un fuerte revés en la producción por las restricciones y el aislamiento impuesto, sin embargo; el sector medico sanitario evidenció más que

nunca jornadas de trabajo prolongadas y extenuantes que hacían mas notorio la necesidad de contar con equipamiento específico, durable, cómodo y seguro para su labor.

El calzado para el personal médico está relacionado con su vestimenta y debe cumplir requisitos estrictos, en relación con su uso y el entorno en el que trabaja, de ahí que las consideraciones a ser tomadas en cuenta serán:

1. Jornadas de trabajo extensas. De ocho hasta 36 horas continuas.
2. Permanecen de pie por largos períodos.
3. El tipo de piso de hospitales y clínicas en los que se desenvuelve, pisos lisos y usualmente húmedos por los procesos de desinfección.
4. El usual proceso que sufre el calzado para la desinfección
5. El Calzado suele permanecer en los casilleros de su trabajo. Por seguridad evitan llevarlo al hogar.
6. Requiere contar con más de un solo calzado de acuerdo con sus funciones, necesidades alternando por el lugar de trabajo o uniformes.

En la mayoría de los casos el calzado no es parte de la dotación de uniformes y es adquirido por el propio médico, enfermero o profesional de la salud (Ipsos, 2021a).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Plasticaucho S.A. ha detectado la oportunidad de atender a médicos, enfermeros y personal de salud; que requieren de un calzado cómodo que les permita someterlo a las exigencias diarias tales como resistencia a fluidos corporales y/o altamente tóxicos que pueden deteriorar el calzado, actualmente es un segmento muy atractivo en el cual no está participando.

¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para el desarrollo de la línea médica que respaldado por el prestigio de la marca, aporte credibilidad y permita el lanzamiento de un calzado pensado en un mercado deseoso de encontrar zapatos de trabajo cómodos, suaves, prácticos, seguros, innovadores y durables? esta última es un pilar propio de la marca que puede ser explotado.

Plasticaucho S.A. una compañía ecuatoriana que en 1930, José Filomentor Cuesta Tapia, decide y orienta el giro del negocio de la compañía, enfocada a la industria del calzado, registrando en 1938 la marca VENUS, para después de un fructífero crecimiento, en 1999 crear filiales Venus tanto en Colombia como en Perú; incursiona en diversos segmentos de mercado siendo su eje principal el calzado colegial de lona Venus en el sector urbano y las botas llaneras en el sector rural, industrial, agropecuario y de seguridad (Plasticaucho S.A., 2021)

La pandemia, reveló las necesidades latentes que el personal de la salud siempre ha presentado, principalmente en sus demandas dado el cambio en sus jornadas de ocho horas a incluso 16 o más horas dependiendo de las emergencias o eventualidades que aumentaron exponencialmente el número de atenciones médicas o inclusive por la reducción de personal que constantemente mantiene el riesgo de ser contagiado (Ipsos, 2021a).

La premisa presentada establece como objetivo principal lograr obtener un entendimiento más profundo de las necesidades del segmento de calzado

médico, su uso entre médicos y enfermeras no solo en tiempo de COVID-19, sino en sus actividades diarias en general.

Con base a su gran portafolio de productos, Plasticaucho S.A., evidencia que existe un segmento de mercado que no están siendo explotado, y por ende perdiendo participación, a pesar de contar con el conocimiento técnico, humano, capacidad instalada y productivo para desarrollar e incursionar en nuevos mercados como es el caso del sector médico sanitario.

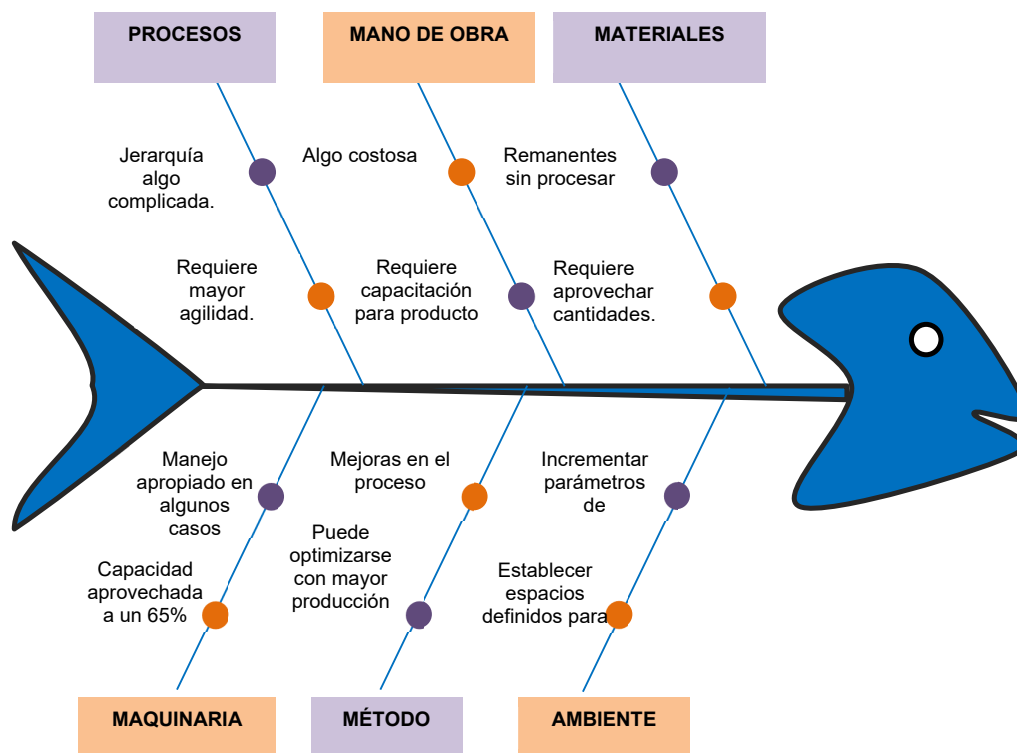


Figura 4. Diagrama Ishikawa elaboración propia

El mercado actualmente está abocado a adquirir calzado deportivo o “Crocs” en el personal médico y calzado de cuero o cuerina blanco en el personal de enfermería para poder realizar jornadas laborales extensas, a las cuales están sometidos, y que debido a la falta de un producto especializado que les brinde comodidad y confort deben comprar.

Con relación al problema planteado se expone la Matriz de alternativas de solución:

Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución.	Impacto				
					1	2	3	4	5
Plasticaucho S.A. evidencia la inexistencia de un calzado especializado para el personal de la salud, que es un mercado atractivo que no está siendo aprovechado, y por ende sin participación alguna del segmento.	1. No cuenta con capacitación adecuada fuera del ámbito actual para el nuevo desarrollo de alternativas.	La falta de conocimiento suele generar procesos más largos que inciden en tiempos de producción prolongados en productos existentes, reduciendo el espacio para innovaciones.	Comunicar desarrollos y nuevas tendencias en la Industria y el sector a Directivos y Colaboradores.	Implementar programas de capacitación de producción, proceso e innovación constante en nuevas tecnologías para incrementar la productividad.					
	2. Las aprobaciones para nuevas propuestas suelen ser difíciles de obtener dado el proceso burocrático.	Los cuellos de botella suelen suscitarse en los mandos medios y altos al buscar autorizaciones, consumiendo el tiempo laboral en la solución de problemas habituales en lugar de análisis de mercado.	Agilizar los procesos de manera que puedan ejecutarse sin cadenas de revisión muy extensas.	Modificar la jerarquía vertical a un organigrama horizontal, donde cada delegado pueda tener la potestad de tomar decisiones en base a su función.					
	3. Existe remanentes de materia prima que no se procesan produciendo costos y desperdicios.	Incremento de los costos de producción al tener una lenta rotación de inventario.	Buscar alternativas viables para el aprovechamiento y uso de estos remanentes.	Optimizar la materia prima mediante la diversificación de la cartera de producto y/o aplicándolo en otras categorías.					
	4. Desaprovechamiento de la capacidad e infraestructura instalada a raíz de las bajas en demanda por cambios de hábito de los consumidores post pandemia.	Genera desconocimiento del potencial y los beneficios que puede generar incursionar en nuevos mercados como es el caso del personal de salud.	Encontrar alternativas y ramificaciones de negocio que permitan explotar capacidades propias de la empresa.	Implementación de un plan de mercadeo para desarrollar nuevas líneas de producto como es el caso de calzado médico que permita aprovechar infraestructura y materiales que existen en la compañía.					

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

Una vez estipuladas las alternativas de solución, se puede observar que la opción uno; toma en cuenta que debido a las exigencias laborales del día a día, quizá se deja de lado temas relevantes como las capacitaciones que pueden incidir de forma favorable inclusive en la producción para optimizar el tiempo y mejorar desempeño.

Con respecto a la opción dos, usualmente los directores suelen ser algo reservados con la centralización de toma de decisiones, la delegación es fundamental para poder desarrollar nuevas alternativas, empoderar a los mandos encargados de cada proyecto y evitar procesos largos.

La tercera opción plantea la revisión de oportunidades para la adaptación y colocación de materia prima en nuevas líneas de producto o aprovecharlas de mejor manera en la misma elaboración de otros productos afines.

La cuarta, es la exploración de nuevos mercados que permita solventar la mayor cantidad de inconvenientes referidos a tiempo, materia prima y capacidad instalada para crecer y mejorar tanto en producción como en ventas.

Esta última es la elegida ya que, contempla el aprovechamiento de recursos y capacidades para captar y mejorar la participación de la compañía incursionando en segmentos que permitirán optimizar a su vez capacidad instalada y materia prima.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento y comercialización de la línea de calzado médico VENUS que, en virtud del posicionamiento de la marca; genere credibilidad y confianza en sus consumidores y permita incursionar en este mercado específico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar el porcentaje de profesionales de la salud que estarían dispuestos a adquirir calzado médico especializado para sus labores diarias.
- Analizar el macro y microentorno de la línea de calzado médico y sus posibles implicaciones.
- Identificar el mercado potencial, principales rasgos y características que estaría presto a obtener un nuevo producto de acuerdo con sus necesidades particulares.
- Diseñar una estrategia viable de comunicación que permita entregar de forma efectiva la propuesta de valor.
- Definir una estrategia de comercialización del producto a través de canales convencionales y digitales para lograr los objetivos comerciales.
- Establecer la mezcla de mercadeo adecuado para el lanzamiento del calzado médico especializado capaz de definir especialmente precio y canal de distribución.
- Realizar un análisis de viabilidad financiera en la implementación de la línea de calzado médico VENUS.

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado en realidad responde a una pregunta: ¿A quién pretendemos atender? Cada comprador difiere entre recursos, deseos, hábitos de compra, localidades geográficas, etc. Por ello la segmentación trata de separar grandes mercados heterogéneos en segmentos que comparten características y necesidades que pueden ser satisfechos con productos específicos de la manera más eficiente posible (Armstrong et al., 2013).

La presente investigación recopila información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con el fin de identificar las variables demográficas del segmento meta. De acuerdo con esta entidad, el 67% de la población, aunque cuenta con nivel de instrucción no es bachiller, un 13% si lo es, un 12% posee educación superior, 7% son profesionales y un uno por ciento cuentas con maestría o posgrado (INEC, 2016).

Tabla 8: Nivel de instrucción población ecuatoriana.

Mercado	
Proyección poblacional (INEC)	
Total, Población Ecuador	17.952.876,00
Nivel de preparación académica superior	7,00%
Total, de profesionales	1.256.701,32
Instrucción profesional por área	
Profesionales de la salud	7,42%
Profesionales otras áreas	92,58%
Total, profesionales	100,00%

Una vez identificadas las variables pertinentes para la segmentación de mercado, se procedió a realizar el cálculo de muestras finitas que permite identificar el mercado meta.

Tabla 9: Segmentación de mercado profesionales de la salud.

No.	Variables de segmentación	Porcentaje	Número de habitantes
1	Población del Ecuador	100%	17952876,00
2	Profesionales 3er nivel	7%	1256701,32
3	Profesionales sector Salud	9%	108830,33
4	Médicos generales, especialistas, rurales, residentes y demás.	7,42%	93255,00

(INEC 2019)



Figura 5. Mercado potencial, efectivo y meta elaboración propia

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de mercadotecnia, conceptualiza la investigación de mercado como la recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos que son relevantes a una determinada situación que una organización hace frente y, pretende analizar una variedad de circunstancias como motivaciones de compra, comportamientos e inclusive la satisfacción del consumidor y, así; evaluar el mercado potencial, la participación e incluso la efectividad de las actividades que una empresa desee realizar. (Armstrong et al., 2013)

Para la presente investigación se consideró adecuado tomar un método mixto compuesto por herramientas cuantitativas y cualitativas.

Los factores cuantitativos fueron medidos con base en los resultados de la encuesta aplicada al segmento de mercado objetivo. Por otro lado, el componente cualitativo comprendió dos fases: la primera fase corresponde a una investigación mediante entrevistas a profundidad por medio de la agencia IPSOS para comprender las necesidades, motivaciones y elementos clave al momento de adquirir un calzado médico especializado, la segunda consiste en un estudio realizado mediante *focus group* con miembros profesionales de la salud, Gerente de producto y técnicos especialistas en fabricación de calzado de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. con el objetivo de validar el nivel de aceptación con la interacción de los bocetos, modelos prototipo, precio y demás consideraciones necesarias para la comercialización del producto mencionado.

3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las características del calzado médico para el área de la salud que permita establecer atributos diferenciales para la elaboración y desarrollo de la línea de calzado medico VENUS y satisfacer las necesidades y exigencias en sus usuarios.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer los atributos del producto según el mercado meta por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo.
- Establecer el perfil del decisor de compra y del usuario de calzado médico.
- Describir y comprender el proceso y los comportamientos de compra de los usuarios del calzado.
- Determinar la frecuencia de compra del calzado.
- Identificar las interacciones emocionales y racionales con el producto.
- Identificar el nivel de satisfacción que tienen con el calzado que usan actualmente.

- Analizar las necesidades de los usuarios y características esenciales del calzado para persuadir al consumidor en su adquisición
- Identificar los atributos de los usuarios del calzado.
- Evaluar las características del calzado de la competencia, sus atributos y deficiencias.
- Identificar la relevancia del posicionamiento en el mercado de la marca Venus al momento de la compra.
- Determinar un esquema diseño del modelo ideal para el público objetivo.
- Identificar las percepciones o problemas reales y, convertirlos en una oportunidad de perfeccionamiento del producto para los usuarios finales.
- Analizar la relación del consumidor hacia las marcas que usan habitualmente y el nivel de lealtad.
- Estimar la posible disposición de pago y su valor promedio.

5. HIPÓTESIS.

Con base al marco teórico y el objetivo general de estudio de mercado se establecen las siguientes hipótesis:

- Más del 60% de los profesionales de la salud se encuentran en un rango de edad entre los 32 a 46 años que corresponde a la población económicamente activa más estable.
- Más del 30% de los médicos y enfermeros prefieren calzados con estilo deportivo que tradicionales.
- El 20% de profesionales sanitarios prefiere calzado abierto por ventilación y comodidad en sus labores.
- Más del 40% de los médicos y enfermeros encuestados prefieren como atributo principal un tejido antilíquido como material principal del calzado médico definido como requisito dentro del criterio de protección al usuario.
- En la población encuestada el 40% está dispuesta a gastar en calzado médico especializado un precio que va desde 20 – 50 dólares.

6. PROPOSICIONES.

- La comodidad es un factor decisor que influye en gran manera al momento de la compra dada las largas jornadas de trabajo a los que los profesionales se exponen.
- El personal de salud prefiere que el calzado tenga una durabilidad de seis meses a año con una tenencia de pares de dos a tres.
- En la mayoría de los casos quien decide la compra es el personal médico que utilizará el calzado.
- El diseño es clave en la elección para el personal femenino que usualmente combina su calzado con su uniforme.
- El profesional de salud escogería un producto al tener como respaldo a la marca Venus dado su prestigio.

7. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

7.1 Tamaño de la muestra.

Con el objetivo de obtener información representativa de un grupo tan específico y especializado como lo es el profesional de la salud, se ha optado por realizar una investigación descriptiva, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, que, aunque no permite que todos los individuos de una población a ser investigada predominarán los individuos que al cumplir con características y cualidades definidas beneficiarán a la investigación (Enciclopedia Económica, 2021).

Con este antecedente se ha establecido un total de N= 100 encuestas

7.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Resultados objetivos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Pregunta 1: Edad de los encuestados.

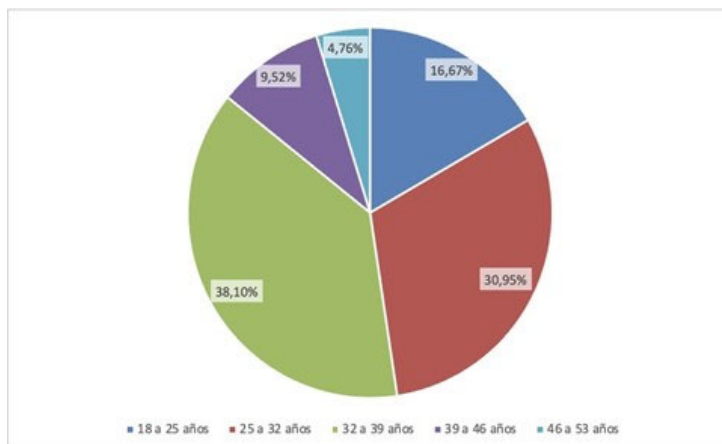


Figura 6. Edades obtenidas en el muestro de la población.

Interpretación de resultados: El 38.10% de los encuestados poseen edades comprendidas entre 32 a 39 años y 30.95% entre 39 a 46 años, porcentajes que sumados representa la mayoría con el 69.05% con rangos de edad entre 32 a 46 años lo cual es un factor positivo en la presente investigación conociendo que en este intervalo de edad se encuentra la población económicamente activa del país.

Pregunta 2: De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuales de ellos SI le gustó. *Puede seleccionar varios modelos

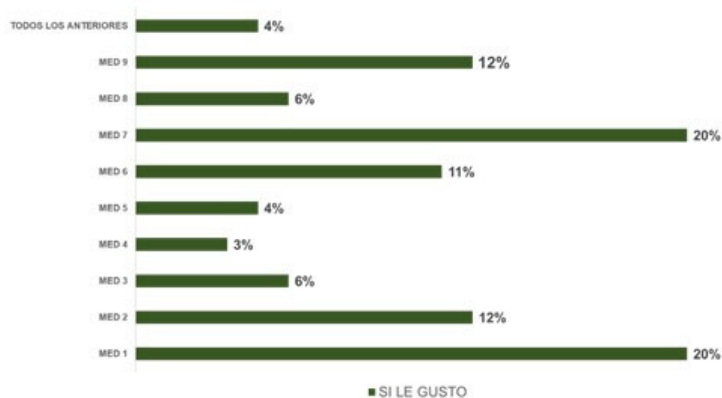


Figura 7. Elección de esquemas de diseño para la elaboración de calzado médico prototipo.

Interpretación: de los esquemas de diseño más aceptados tenemos los siguientes porcentajes el 20 % para el boceto número 7 al igual que al 20% se inclinó por el número 1, seguidos por el 12 % y 11% para el 2 y el 6 respectivamente.

Pregunta 3: De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuales de ellos NO le gustó. *Puede seleccionar varios modelos

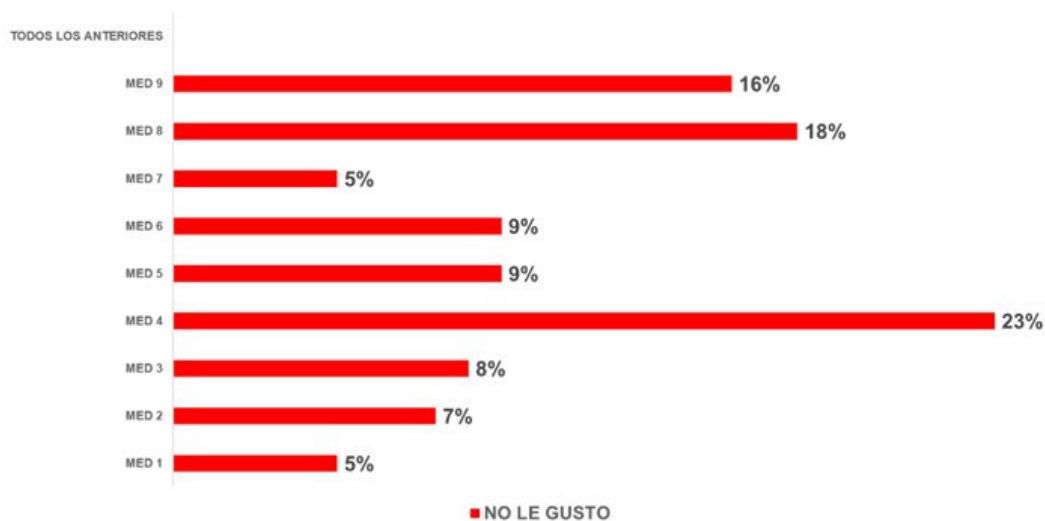


Figura 8. Rechazo de esquemas de diseño para la elaboración de calzado medico prototipo.

Interpretación: de los esquemas de diseño rechazados por los encuestados se obtuvo los siguientes porcentajes el 23 % para el boceto número 4, 18% y 16% para el número 8 y 9 respectivamente.

Pregunta 4: De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuál de ellos definitivamente compraría. *Seleccionar un ÚNICO BOCETO.

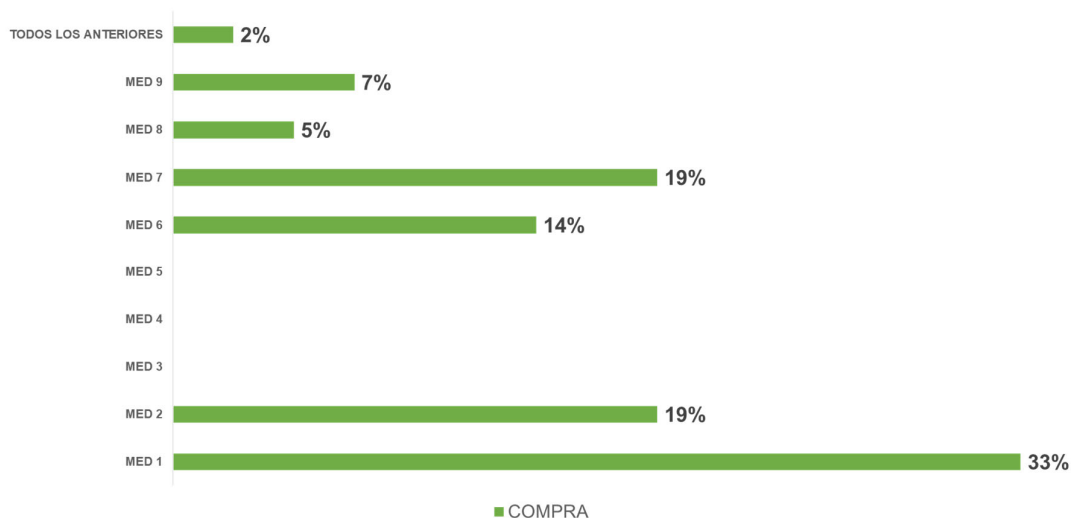


Figura 9. Elección de compra de un esquema de diseño calzado medico prototipo.

Interpretación: de los esquemas de diseño aceptados por los encuestados se obtuvo los siguientes porcentajes el 33 % para el boceto número 1, 19% para el dos y el siete y menos de 14% en los demás.

Pregunta 5: ¿Cuál es el material que usted preferiría?

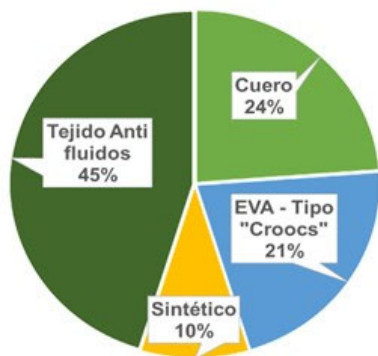


Figura 10. Material seleccionado que brinde protección en el mercado objetivo

Interpretación: el material para la elaboración de calzado es: 45 % tejido anti fluidos (material preferido entre los encuestados), seguido de 24% cuero, 21% EVA y finalmente 10 % para sintético siendo el menos seleccionado.

Pregunta 6: ¿Cuánto paga usualmente por un calzado para realizar sus actividades en el área de salud?

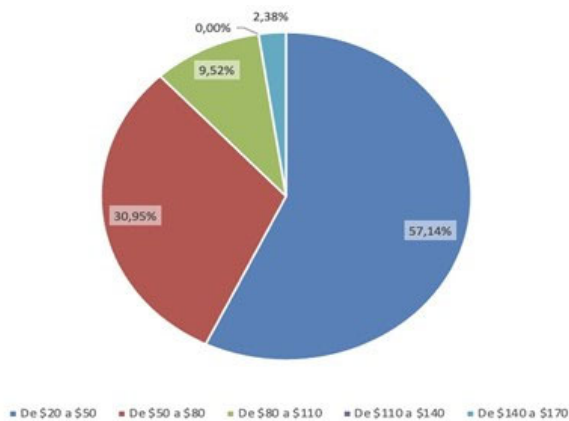


Figura 11. Precio promedio dispuestos a pagar por el calzado

Interpretación: el 57.14% de los encuestados están dispuestos a pagar por el un calzado médico especializado un precio que va desde 20 a 50 dólares.

8. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Esta forma de investigación propone y permite recoger datos no estandarizados, con una muestra pequeña que proporciona una comprensión más profunda de su motivación y criterios de decisión, especialmente cuando se trata de investigar actitudes, opiniones, comportamientos, motivos o expectativas en el afán de profundizar resultados y oportunidades de mejora (Qualtrics, 2021).

8.1 Tamaño de la muestra

Con el objetivo de lograr obtener un conocimiento más detallado de las necesidades de uso de calzado médico, conjuntamente con la empresa IPSOS se realizó una investigación exploratoria con un total de 25 entrevistas a profundidad en torno a los elementos que se desea construir alrededor del uso de calzado médico enfocado en profesionales de la salud que comprenden: médicos de diferentes especializadas, enfermeros, enfermeras y auxiliares de enfermería, en un espacio relajado (Ipsos, 2021b).

8.2 Focus group profesionales de la salud.

Se ha identificado la necesidad de realizar un desarrollo conceptual a nivel de creación y diseño que valide el concepto del calzado médico y su propuesta de valor mediante sus atributos diferenciados, mediante un foro de expertos en cada una de las áreas mencionadas, que contó con la presencia de tres médicos profesionales, tres enfermeras, el jefe de producto de línea, un técnico especializado en la creación, desarrollo y configuración de calzado y un moderador.

El objetivo principal fue establecer los criterios más relevantes al momento de seleccionar un calzado, los requisitos fundamentales y no negociables que debe cumplir y principales atributos con sus características más demandadas. Los ámbitos de riesgo en el uso de éste calzado de acuerdo a su composición y las acciones no deseadas en las que podría incurrir de acuerdo a forma, materiales y construcción, así como el precio promedio adecuado para la disposición al pago.

Evaluación de propuestas... Las de mayor agrado...



Mayor aceptación en el segmento de enfermeras y auxiliares

© Ipsos

Nivel de agrado: ●

- ✓ Acolchonado internamente
- ✓ Semi punto agrada buena colocación de los dedos
- ✓ Sencillo
- ✓ Cerrado
- ✓ Alto de la suela
- ✓ Forma ancha de la punta
- ✓ Elásticos en la parte superior
- ✓ Tipo mocasín sin pasadores
- ✓ Cocidos en la capellada
- ✗ No tiene cordones (pocos)
- ✗ No es deportivo (pocos)



Figura 12. Primer boceto y características de propuesta de calzado de mayor agrado a discutir.

Con el objeto de validar el cumplimiento de lo mencionado, se crea una ficha técnica memoria en la cual se detalla las evaluaciones de materiales, empaque y bocetos de prototipos más deseables para ser debatidos en la selección.

9. RESULTADOS

Terminada la aplicación de la metodología de investigación mixta ha sido posible obtener resultados de tipo cualitativo y cuantitativo que se describen a continuación.

9.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

8.1.1 Entrevista a profundidad a profesionales de la salud.

IPSOS en el presente estudio, pretende entender a profundidad las necesidades alrededor del uso de calzado en el área de la salud.

A continuación, se describe los hallazgos del estudio:

Identificación de las consideraciones a tener en cuenta a la hora de elaborar un calzado médico.

1. Jornadas de trabajo extensas y posturas prolongadas lo que se traduce en la idea de elaborar un calzado que brinde comodidad a través de su estructura ergonómica.
2. Durabilidad ya que estos se encuentran sometidos a procesos de desinfección.
3. Cuentan con más de un par de zapatos para trabajar.

Encontrando que los usuarios pueden tener entre dos hasta tres pares de zapatos para su lugar de trabajo. Además, en las mujeres es importante que el calzado combine con su uniforme dando con esto relevancia a una característica muy importante como lo es el diseño.

Establecer características que cumpla con las necesidades en su lugar de trabajo:

- Cerrados lo que les permite protección
- Cómodos
- Suaves
- Prácticos
- Seguros
- Detalles de la compra de calzado plástico o goma

Marca	Frecuencia	Canal	Valor	Colores
Crocs	Cada 2 o 3 meses	On line Extranjero Centros Comerciales	Entre \$60 a \$90 dólares Entre \$30 a \$40 dólares en promoción	Morados Azules Verdes Rosados Negros Cafés Plomos Verde claro combinados Blancos (enfermería)
D Knight	Cada 6 a 8 meses Cada 2 a 4 años			
Corazón azul	2 a tres veces al año	Extranjero	Entre \$70 a \$100 dólares	
Cruz verde				
Evacol	Cada 3 meses	Tiendas o puestos de calzado (aux. enf.)	\$7 a \$10 dólares	



Figura 13. Detalles al momento de adquirir calzado de goma o plástico.

Se analiza que el calzado Crocs ha logrado posicionarse como la marca que mejor entiende las necesidades del target, son cómodos, suaves, prácticos, seguros y modernos. Además, es una marca en constante innovación.

A partir de identificar a la competencia dentro del mercado se evalúa las características que cumple con las necesidades del personal de salud y aquellas que no cumple para poder generar los atributos de nuestro calzado médico.

Tabla 10: Análisis de principal competidor en calzado por comodidad.

CROCS ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR	
Ventajas	Desventajas
Suave CÓMODO Antideslizante Variedad de diseños y colores	Rigidez del material en el empeine Protección anti fluidos en modelo con orificios Diseño no es aceptable en algunos

8.1.2 Hallazgos del focus group

- Hay 5 características claramente identificadas por el personal médico que fueron ordenada por prioridad en el focus group
 1. Comodidad
 2. Protección
 3. Practicidad
 4. Durabilidad

Se describe cada una de estas necesidades:

COMODIDAD

La horma del zapato se adecúa al pie → no aprieta en los costados en las zonas del primero y quinto dedo.

No genera laceraciones a nivel de talón y empeine.

No genera sudoración en los pies

PROTECCION

Requiere cobertura→ especialmente a la altura del empeine, para evitar el ingreso de fluidos al pie.

Evitar la caída por resbalamiento sobre superficies como baldosa y pisos húmedos y líquidos corporales

Disponer de una plataforma gruesa, que evite accidentes al pisar cualquier tipo de material punzante.

PRACTICIDAD

Fácil de poner y sacar→ que puedan cambiarse en el menor tiempo posible en caso de tener que atender una emergencia.

Facilidad para la desinfección y/o el lavado → se secan rápidamente (alta frecuencia de lavado entre semana y al mes) detergente

DURABILIDAD

En relación con su intensidad de uso es media, frecuencia permanente con una garantía de seis meses a un año.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de proposiciones cuantitativas se usará el Estadístico de Prueba para Proporciones. Cuyo cálculo se llevará a cabo con la siguiente fórmula:

$$z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Dónde:

P: Proporción de la muestra

p: Proporción poblacional

q: 1 – p

n: número de datos

Hipótesis 1: Más del 60% de los profesionales de la salud se encuentran en un rango de edad entre los 32 a 46 años que corresponde a la población económicamente activa más estable.

Resultado de la encuesta:

El 69,05 % de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad de entre los 32 a 46 años siendo el segmento más representativo e importante para atender.

Definición de la hipótesis:

Ho: $P > 0,6$

H1: $P < 0,6$

Nivel de significancia

$\alpha = 10 \%$, nivel de confianza de 80%

$z_{\alpha} = 1,28$

Estadístico de prueba

$$z = \frac{0,69 - 0,60}{\sqrt{\frac{(0,60)(0,69)}{100}}}$$

$$z = 1,39$$

Decisión:

Aceptar Ho: la representación en las encuestas el 69% de los encuestados corresponde al rango de edad de la población económicamente activa más estable.

Hipótesis 2: El 30% de los médicos y enfermeros prefieren calzados con estilo deportivo que tradicionales.

Resultado de la encuesta:

El 40% de los encuestados prefieren como atributo principal un estilo deportivo en su calzado por percepción de comodidad.

Definición de la hipótesis:

Ho: $P > 0,3$

H1: $P < 0,3$

Nivel de significancia

$\alpha = 10 \%$, nivel de confianza de 80%

$z_{\alpha} = 1,28$

Estadístico de prueba

$$z = \frac{0,40 - 0,30}{\sqrt{\frac{(0,30)(0,40)}{23}}}$$

$$z = 1,38$$

Decisión:

Aceptar H_0 : la representación en las encuestas el 40% de los encuestados prefirieron un calzado con estilo deportivo para sus actividades de rutina.

Hipótesis 3: Menos 20% de profesionales sanitarios no prefiere calzado abierto por ventilación y comodidad en sus labores.

Resultado de la encuesta:

El 23% de los encuestados no prefieren como característica principal un calzado abierto como requisito dentro del criterio de protección al usuario.

Definición de la hipótesis:

$H_0: P > 0,2$

$H_1: P < 0,2$

Nivel de significancia

$\alpha = 10 \%$, nivel de confianza de 80%

$z_{\alpha} = 1,28$

Estadístico de prueba

$$z = \frac{0,20 - 0,23}{\sqrt{\frac{(0,23)(0,20)}{100}}}$$

$$z = 1,39$$

Decisión:

Aceptar H_0 : la representación en las encuestas el 23% de los encuestados no prefirieron un calzado abierto como requisito de protección al usuario.

- Más del 40% de los médicos y enfermeros encuestados prefieren como atributo principal un tejido antilíquido como material principal del calzado médico definido como requisito dentro del criterio de protección al usuario.
- En la población encuestada el 40% está dispuesta a gastar en calzado médico especializado un precio que va desde 20 – 50 dólares.

Hipótesis 4: Más del 40% de los médicos y enfermeros encuestados prefieren como atributo principal un tejido antilíquido como material principal del calzado médico definido como requisito dentro del criterio de protección al usuario.

Resultado de la encuesta:

El 45% de los encuestados prefieren como atributo principal un tejido antilíquido como material principal del calzado médico definido como requisito dentro del criterio de protección al usuario.

Definición de la hipótesis:

$H_0: P > 0,4$

$H_1: P < 0,4$

Nivel de significancia

$\alpha = 10 \%$, nivel de confianza de 80%

$z_{\alpha} = 1,28$

Estadístico de prueba

$$z = \frac{0,45 - 0,40}{\sqrt{\frac{(0,40)(0,60)}{100}}}$$

$$z = 1,29$$

Decisión:

Aceptar H_0 : Aunque z es 0,44 la representación en las encuestas el 45% de los encuestados prefirieron un tejido antilíquido como requisito de protección al usuario.

Hipótesis 5: En la población encuestada el 40% está dispuesta a gastar en calzado médico especializado un precio que va desde 20 – 50 dólares.

Resultado de la encuesta:

El 57,14% de los encuestados está dispuesta a gastar en calzado médico especializado un precio que va desde 20 – 50 dólares.

Definición de la hipótesis:

$H_0: P = 0,4$

$H_1: P > 0,4$

Nivel de significancia

$\alpha = 10 \%$, nivel de confianza de 80%

$z_{\alpha} = 1,28$

Estadístico de prueba

$$z = \frac{0,5714 - 0,40}{\sqrt{\frac{(0,40)(0,5714)}{100}}}$$

$$z = 3,58$$

Decisión:

Aceptar H_0 : En las encuestas el 57,14% de los encuestados está dispuesta a gastar en calzado médico especializado un precio que va desde 20 – 50 dólares

2 COMPROBACIÓN DE PROPOSICIONES

Para la comprobación de proposiciones cualitativas se ha validado la información de las entrevistas a profundidad en base a las tendencias, gustos y preferencias de los profesionales entrevistados:

Proposición 1: La comodidad es un factor decisor que influye en gran manera al momento de la compra.

Resultado de la investigación:

Dentro del *focus group* en la ficha técnica de elementos de entrada, se identificó entre los expertos y profesionales de la salud que la comodidad era el atributo más valorado y es un factor decisor que influye en gran manera al momento de la compra.

Decisión:

Aceptar Ho, La comodidad es un factor decisor que influye en gran manera al momento de la compra.

Proposición 2: El personal de salud prefiere que el calzado tenga una durabilidad de seis meses a un año con una tenencia de pares de dos a tres.

Resultado de la investigación: Se determinó que el profesional de la salud cuenta con dos a tres pares por los diversos momentos de consumo, prefiere que el calzado tenga una durabilidad de seis meses a un año

Decisión:

Aceptar Ho, El personal de salud prefiere que el calzado tenga una durabilidad de seis meses a un año con una tenencia de pares de dos a tres.

Proposición 3: En la mayoría de los casos quien decide la compra es el personal médico que utilizará el calzado.

Resultado de la investigación:

Una vez realizadas las entrevistas a profundidad, los médicos especialistas, enfermeras y auxiliares de enfermería, afirmaron no recibir de instituciones o terceros vestimenta de trabajo por ello; en la mayoría de los casos quien decide la compra es el personal médico que utilizará el calzado.

Decisión:

Aceptar Ho, En la mayoría de los casos quien decide la compra es el personal médico que utilizará el calzado.

Proposición 4: El diseño es clave en la elección para el personal femenino que usualmente combina su calzado con su uniforme.

Resultado de la investigación:

Una vez realizadas las entrevistas a profundidad, los médicos especialistas, enfermeras y auxiliares de enfermería de género femenino usualmente procuran guardar cierta sobriedad y combinar sus uniformes con su calzado.

Decisión:

Aceptar Ho, El personal femenino procura combinar su uniforme con su calzado.

Proposición 5: El profesional de salud escogería un producto al tener como respaldo a la marca Venus dado su prestigio.

Resultado de la investigación:

El prestigio de la marca aporta credibilidad sin embargo al ser una línea nueva puede presentar cierta resistencia hasta comprobar su promesa de valor.

Decisión:

Aceptar Ho, aunque existe la resistencia mencionada, el respaldo y prestigio siempre será un punto de partida base como garantía del cumplimiento de valor.

PLAN DE MARKETING

En este apartado se ha recopilado los resultados recabados con base a las investigaciones realizadas, y con ello establecer la mezcla adecuada de estrategias necesarias que permitan el lanzamiento, comercialización y posicionamiento del calzado médico especializado, capaz de satisfacer las demandas principales de su segmento de mercado.

1. Estrategia central de marketing

La estrategia central planteó el establecer una mezcla de mercadeo adecuada con una diferenciación basada en la priorización de las necesidades más relevantes frente a otros calzados como la protección especial, sin dejar de lado la comodidad, practicidad, durabilidad y versatilidad, que promueven una experiencia tanto segura como placentera al usuario final, así como precios competitivos y con el respaldo de la marca VENUS, entregar un beneficio mucho mayor al valor funcional esperado.

2. Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda, se ha tomado en cuenta la tasa actual de profesionales de la salud, el crecimiento poblacional de alrededor 1,96% anual y el número de establecimientos que ofrecen servicios de salud en el Ecuador (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Con base a esta información se puede denotar el potencial de mercado dado la cantidad de profesionales actuales, así como establecimientos activos como se muestra en la figura 13 y 14 respectivamente en donde se observa un total de 93,202.00 profesionales de la salud en distintas áreas y 3,305 establecimientos con una tendencia de crecimiento del 0,1% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2022).



03

Figura 14. Indicadores tomados de Registro Estadístico de Recursos de Actividades de la Salud RAS, INEC 2022.

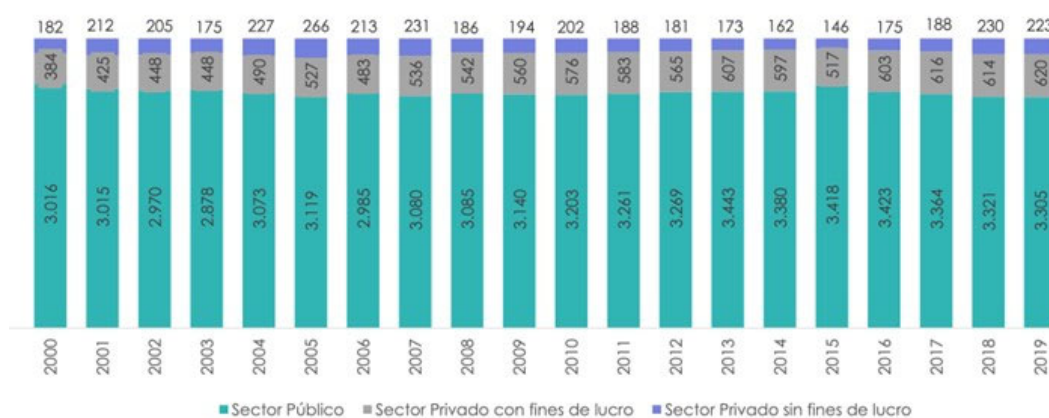


Figura 15. Establecimientos de Salud por Sector. Tomado de Registro Estadístico de Recursos de Actividades de la Salud RAS, INEC 2022.

3. Segmentación de mercado.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se determinó el perfilamiento del segmento objetivo que, dada sus necesidades, hábitos de compra, consumo, disposición de pago, puedan ser captados y con ello; diseñar la mezcla más adecuada para satisfacer su demanda.

Bajo este antecedente se identifica como mercado potencial a todos los profesionales que basen sus actividades con el sector de la salud, y su

característica principal es la constante actividad en bipedestación y su necesidad de obtener un calzado cómodo para sus actividades.

Derivando finalmente en el mercado meta que corresponde a profesionales de salud que están directamente involucrados con el medio sanitario, con prolongadas jornadas laborales, con guardias de hasta más de 24 horas en algunas ocasiones, que constantemente permanecen en movimiento con entradas y salidas de una habitación a otra, que conocen la importancia de la elección de un calzado específicamente diseñado, que sea cómodo, ligero, con buena sujeción, suelas antideslizantes, resistente a lavados, de fácil colocación y retiro en los momentos de descanso entre guardias y demás características que permitan al profesional trabajar con tranquilidad y seguridad.

Tabla 11: Mercado Objetivo.

No.	Variables de segmentación	Porcentaje	Número de habitantes
1	Población del Ecuador	100%	17952876,00
2	Profesionales 3er nivel	7%	1256701,32
3	Profesionales sector Salud	9%	108830,33
4	Medicos generales, especialistas, rurales, residentes y demás.	7,42%	93255,00

(INEC 2019)

En conclusión, el mercado meta comprende a 93,255.00 profesionales de la salud, Jóvenes / Adultos masculinos y femeninos entre 26 a 59 años, en el caso de médicos, odontólogos, psicólogos que desempeñan sus actividades en el sector privado en su mayoría o en ambos sectores, con nivel socioeconómico B, C+, C.

Jóvenes / Adultos masculinos y femeninos entre 25 a 59 años, en el caso de enfermeros, obstetricas, auxiliares de enfermería, que se desempeñan el sector público y privado de nivel socioeconómico C- C (Plasticaucho Industrial, 2022).

4. Hábitos y tendencias del consumidor

El plan de mercaderero del calzado médico Venus, pretende atender a médicos, enfermeros y demás personal de salud; que requieren de un calzado cómodo que les permita someterlo a las exigencias diarias, las cuales implican bipedestación por extensos períodos y quien será el usuario final de este calzado.

Con el objetivo de establecer la mejor estrategia de mercadeo, se ha elaborado el perfil del comprador tal como se muestra en la figura con base al público meta y así identificar sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo.

	Nombre: Francisco (comprometido) Martinez	Cita: "Pretendo servir, no figurar."																									
Trasfondo: Profesional de la salud, que ha elegido una carrera en la que figura la voluntad de servir, auxiliar y ayudar a los demás, respetando la vida por sobre todas las cosas de sus pacientes inclusive por sobre uno mismo, el beneficio de su trabajo lo disfruta con su familia.	Expectativas: Espera recibir un producto que cumpla con todas las exigencias, comodidad, protección y seguridad. <table border="1" data-bbox="448 1003 743 1140"> <thead> <tr> <th>Expectativas</th> <th>Baja</th> <th>Media</th> <th>Alta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comodidad, sin lesión</td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Practicidad y facilidad</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Durabilidad en uso</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Protección y cobertura</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Versatilidad en color</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> Motivaciones: Crecimiento personal y profesional. Reconocimiento en el medio. Salvar vidas, aportar a la sociedad. 	Expectativas	Baja	Media	Alta	Comodidad, sin lesión			<input checked="" type="checkbox"/>	Practicidad y facilidad		<input checked="" type="checkbox"/>		Durabilidad en uso	<input checked="" type="checkbox"/>			Protección y cobertura	<input checked="" type="checkbox"/>			Versatilidad en color	<input checked="" type="checkbox"/>			¿Qué necesita?: Al ser un trabajo duro y de mucha dedicación, prioriza la comodidad y seguridad durante las extensas horas de trabajo.  Influencers: <ul style="list-style-type: none"> • Antiguos Jefes. • Amigos, colegas, referentes médicos. • Opiniones de familiares y amigos.  ¿Qué le duele?: No tener herramientas que permitan realizar su trabajo con rapidez y practicidad. No recibir un sueldo justo acorde con su labor. No reconocer su esfuerzo. 	¿Cómo es?: Hombre de 37 años, que ha trabajado en consultas y hospitales quiere su independencia laboral, es emprendedor, tenaz, dedicado y busca bienestar para su familia con su trabajo.  Canales: Transacciones directas. Busca información en la fuente. Puede enterarse por recomendaciones. Bajo uso de redes sociales. Sigue recomendaciones. Utiliza Whatsapp y telegram. 
Expectativas	Baja	Media	Alta																								
Comodidad, sin lesión			<input checked="" type="checkbox"/>																								
Practicidad y facilidad		<input checked="" type="checkbox"/>																									
Durabilidad en uso	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Protección y cobertura	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Versatilidad en color	<input checked="" type="checkbox"/>																										

Figura 16. Buyer persona, profesional de la salud.

5. Objetivos de marketing.

- Obtener al menos el 15% de market share el primer año de operaciones.
- Generar reconocimiento de producto apoyado en la reputación de la marca con una estrategia de comunicación orientada hacia la concienciación del cliente usuario.
- Lograr una venta estimada de al menos 5,000 pares el primer año de operaciones.
- Difundir las ventajas de un producto específicamente diseñado para profesionales de la salud.

6. Declaración de posicionamiento deseado.

Venus es una marca reconocida por la mayoría, sin embargo, su posicionamiento está dado por las experiencias principalmente con la línea escolar, el pilar de durabilidad puede ser aprovechado en el desarrollo de la línea MED, sin descuidar los otros territorios aún más relevantes. La percepción de económico es la barrera que hay que vencer a través de la calidad del producto.

Para el cliente final: Que busca protección, comodidad y seguridad en sus largas jornadas laborales, cuenta con un calzado específicamente diseñado, que sea cómodo, ligero, con buena sujeción, suelas antideslizantes, resistente a lavados, de fácil colocación y retiro, que permite trabajar con seguridad, comodidad y tranquilidad

7. Propuesta de valor.

La propuesta es generar curiosidad en grupo meta al crear un calzado especializado, que haga sentir al profesional de la salud valorado, con el interés de una empresa en desarrollar algo específico para un sector que día a día trabaja por el bien común, esto se logra demostrando alta diferenciación pensando en las necesidades de sus usuarios y satisfaciendo un mercado deseoso de encontrar zapatos suaves, prácticos, cómodos, seguros, innovadores y sobre todo durables que es una de las características más destacables de la marca.



Figura 17. Promesa de valor calzado médico.

8. Branding.

El branding está respaldado directamente por su marca principal o “paraguas” que es VENUS dada su reputación y renombre en el mercado, por ello se prioriza el conjugar este nuevo producto con los isotipos establecidos.



Figura 18. Logotipo vertical y colores.



Figura 19. Aplicación de la marca.



Arquetipo Guardian / Compañero. comprometido con entregar productos de calidad, durables y con sentido de pertenencia, cuidando de sus usuarios en toda circunstancia.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

1. Estrategia de producto.

Al ser un producto especializado para profesionales de la salud, la diferenciación es el factor clave en la elaboración del calzado, basados los requerimientos del focus group elaborado entre profesionales de la salud se determinó las siguientes características como claves para solventar estas necesidades.

Una talla base de 37 a 44 para adulto masculino y de 34 a 39 para el adulto femenino, resaltando la protección para evitar la caída por resbalamiento en superficies húmedas SRA: $\geq 0,28 \geq 0,32$.

En el apartado de protección se estableció que sea antifluído químicos y corporales a nivel de suela y capellada, así como anti-bacterial para poder estar cerca de los pacientes, absorción 35% y desabsorción de 40%

En practicidad deben ser cómodos, fácil de colocarse con una mano, pero capaz de mantenerse firmes, con resistencia a la tensión min 10 kgf.

En comodidad, la horma del zapato se adecua al pie, no debe apretar en los costados ni en las zonas de primero y quinto dedo.

No debe generar laceraciones a nivel de talón y empeine, trabajado para no generar sudoración en los pies, adaptable, capaz de moldearse al usuario por largos períodos de bipedestación.

En practicidad deben tener facilidad para desinfección y lavado, secarse rápidamente dada su probable alta frecuencia de lavado con detergentes por ello la especificación debería ser ≤ 4 no presente grietas.



Figura 20. Bocetos de creación en base a los modelos más aceptados de acuerdo con la investigación.



Figura 21. Prototipos modelo más aceptados.

1. Estrategia de precio.

La estrategia central del calzado médico especializado es entregar un producto diferenciado de acuerdo a las dolencias del profesional de la salud, hace que esté dispuesto a pagar un valor más representativo que otras personas a cambio de confort, tranquilidad, seguridad y salud, sin embargo, esto no exime la necesidad de que sea competitivo con respecto a los estándares del mercado.

La estrategia a utilizar es de diferenciación, ya que se plantea entregar al mercado un producto innovador, específico y que actualmente no está disponible a fin de satisfacer una serie de requerimientos de forma integral, particular que no sucede con las marcas habituales ya en comercialización, gracias a gran ventaja competitiva en logística, reputación y prestigio de la marca VENUS de Plasticaucho Industrial S.A.

Para fijar el precio se ha establecido dos métodos a partir de los grupos focales y la investigación de mercado, que se ve reflejado por la disposición de pago con respecto a los competidores en el mercado y los costos inherentes de fabricación del producto.

1.1 Fijación basada en la disposición de pago

La variedad de productos actuales de acuerdo a la investigación realizada como se puede observar en el anexo uno y dos, se encuentra determinada por la compra de calzado de plástico o goma, así como calzados deportivos, skechers o de tela, por los cuales un profesional de la salud está dispuesto a pagar entre \$60 a \$90 dólares por marcas reconocidas y de \$20 a \$50 dólares en promocionales para el caso de calzado de goma y entre \$50 a \$180 dólares por deportivos o \$25 dólares por zapatos de uso desechable.

Con ese antecedente, se determinó que la disposición de pago se encuentra entre \$20 a \$50 dólares para calzado tipo deportivo y, caucho o goma normal entre \$20 a \$30 dólares que es el prototipo elegido para su comercialización

1.2 Fijación basada en los costos de elaboración

El costo promedio se establece de acuerdo con las características específicas de elaboración denotadas en la investigación, con un valor estimado esperado de \$12.26 dólares en la producción, como se observa en la tabla 12, con ello se espera un margen de rentabilidad derivado al canal de \$17,17 dólares y un precio promedio al consumidor de \$30 dólares en zapato blanco de goma.

Tabla 12: Costos de fabricación.

Características	MEDICOS	ENFERMERAS	Costo2
Material	Impermeable: caucho, goma, plástico.	Suave y flexible→ que no sea rígida y no lacere la piel al contacto. Tela poliéster→ algunos- que favorezca la ventilación Antifluído Lavable y de fácil secado Pocos además esperan un calzado de tela tipo	\$2.82
Horma	Redonda ancha→ la horma cuadrada "grotesca" no agrada a muchos, prefieren que sea más estilizada y NO tosca. Debe favorecer la colocación de los dedos sin que queden apretados.		\$1.72
Capellada	Sencilla→ Lisa sin perforaciones ni texturas. Ventilación→ Hay quienes esperarían favorecer la ventilación con agujeros en los laterales, más no en la parte superior del zapato. Otros si bien esperan ventilación prefieren el calzado sin orificios.	Diseños→ especialmente los más jóvenes sugieren diseños modernos en los zapatos (+ médicos) Alta→ que no roce con el empeine, pero que se adapte a la forma del pie; además que cubra todo el dorso del pie.	\$1.47
Color	Para médicos: tonos oscuros; variedad de azules, negro, morado (mujer) , gris, verde oscuro, café, azul, marino, rosado, verde, animal print (mujeres), con diseños (hombres y mujeres)	Para enfermeras y auxiliares: Blanco→ en cumplimiento a la normativa Azul y negro→ en la actualidad son permitidos.	\$0.61
Forro	Sin forro→ los de caucho o goma, al ser lavables consideran que se dificulta el secado Deportivos y de cuero→ con forro y acolchado.		\$1.59
Forma de Cerrar	Sin cordones: tipo mocasin, con correa en la parte posterior, sin hebilla Que sea fácil de sacar y de meter los pies Pocos: prefieren con cordones (tela poliéster)		\$0.25
Tipo de suela	Gruesa: aprox. 1cm a 2cm en la parte delantera y hasta 2cm y 3cm en la parte del talón, para una buena amortiguación Antideslizante: Con labrado marcado (+ hombres) y sutil (+ mujeres), en los dos casos NO debe llegar a ser tosco.	Flexible: NO rígida. Cápsula de aire: para algunos sugiere suavidad en la pisada.	\$1.10
Plantilla	Zapatos de caucho o goma: con plantilla incorporada en el zapato, ergonómica con sistema memory foam		\$1.84
Cerrados o abiertos	Cerrados: para mejor protección Semi abiertos: para mayor ventilación		\$0.25
Resistente a productos químicos	Productos que utilizan para la desinfección del calzado o fluidos a los que están expuestos		\$0.49
Con aplique.	Apliques divertidos: que se pueda poner y retirar (pocas mujeres)		\$0.12
Total			\$12.26

2. Estrategia de plaza.

Uno de los puntos más fuertes de la compañía Plasticaucho S.A. viene dado por su gran cobertura a nivel nacional, capaz de llegar a una gran variedad de locaciones por región, siendo esta una ventaja competitiva de colocación de producto en muchas zonas como centros de salud, dispensarios y clínicas que pueden encontrarse lejos de las zonas urbanas o que su acceso es limitado, generando un gran potencial de introducción para la compañía.

Por ello se ha establecido las siguientes estrategias:

Canal Indirecto: en donde la empresa se encargaría de entregar el producto a detallistas de insumos médicos especializados, zapaterías, distribuidoras de material EPP y todo derivado que soporte la comercialización del producto.

Canal directo: A través de su logística y fuerza de ventas en las cuales se solicitaría cuotas de cumplimiento y captación de clientes particulares e institucionales para negociación.

Cobertura: Gracias al potencial de la compañía se incluiría la visita a centros de salud y dispensarios que no dispone de oferta continua de suministros, resaltando los beneficios aún más notorios de contar con calzado cómo y especializado en sitios en donde el médico rural permanece inclusive más que en áreas urbanas.

Canales digitales: Se empleará la página de la compañía aprovechando su plataforma digital de compras online instaurada para las demás líneas como se puede observar en la figura 22 en donde se puede elegir el calzado por categoría, en ella se podrá realizar preventas, promociones por volumen, etc.

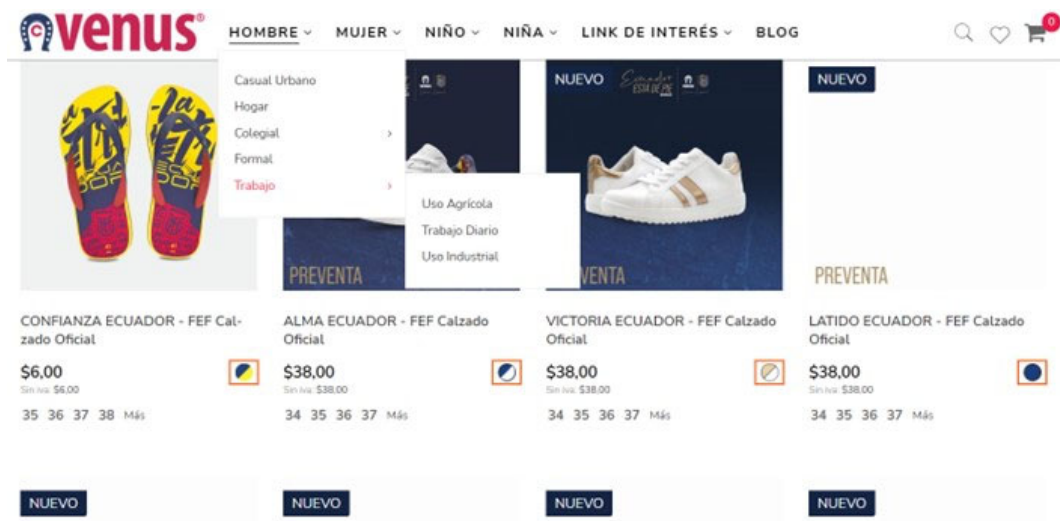


Figura 22. Tienda digital venus.com.ec

Inventario: Se prevé como presupuesto de lanzamiento la elaboración de 5.000 pares con las características elegidas en talla y modelos, los cuales serán repuestos dependiendo de la rotación que obtenga en el transcurso del año.

3. Estrategia de promoción

Para la estrategia de promoción, se plantea resaltar las características diferenciales del producto especializado, y así alcanzar la primera cuota de venta de 5.000 pares, para que una vez el producto entre en contacto con el cliente pueda comprobar el beneficio esperado frente a su expectativa.

El profesional de la salud basa sus decisiones de compra en gran parte por recomendaciones de colegas, familiares y amigos que han tenido experiencia previa, por ello es fundamental extender el alcance mediante marketing boca a boca, testimoniales y pruebas de producto, que permitan demostrar los beneficios del diseño personalizado, todo esto se resume en la estrategia de Buzz Marketing como se detalla en la figura 23 que menciona los puntos clave a ser considerados.



Figura 23. Puntos clave Buzz Marketing. Tomado de neoattack.com

En la tabla 13 a continuación se detalla las acciones implementadas.

Tabla 13: Estrategias de promoción.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION
Comunicación	Hay que destacar atributos del producto, Copy de Campaña, Diferenciación, protección, comodidad, seguridad.	Distribución de información para dar a conocer el producto, ventajas, lanzamientos, ofertas y promociones
Mensaje	Mensaje: ¡Mereces un producto hecho por médicos para médicos!	Colocación en redes y POP.
Visibilidad de campaña	Aplicado a medios tradicionales y digitales, así como documentos especializados	Comunicación a través de revistas médicas, testimoniales, entrevistas en medios tradicionales, digitales.

Lo más importante será el monitoreo constante de las actividades, así como de la retroalimentación de quienes adquieran el producto para conocer su experiencia, momentos de consumo, nivel de satisfacción valor percibido y poder realizar las acciones necesarias de corrección o mejora al instante.

4. Fidelización

Para el programa de fidelización se estableció destinar un 5% de las ventas totales para el monitoreo de la promesa de valor ofertada y verificar su cumplimiento, con ello procurar retener al cliente con incentivos de compra frecuente, por volumen y descuentos por estacionalidades.

La estrategia de retención será mediante campañas transmitidas por medios digitales, WhatsApp y Telegram, a más de beneficios por suscripción a la página de compras digitales de la compañía, anuncio de lanzamientos, preventa y demás, orientados a la personalización del mensaje, fomentando una relación a largo plazo con la premisa de que el usuario mire a la empresa como un aliado que cuida de él y sus intereses.

Se destaca la experiencia de compra, uso y consumo que deberá ser satisfactoria en todos los canales procurando destacar las características relevantes que hacen del producto algo único, cómodo y satisfactorio.

ANALISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

En este apartado se presenta los estados financieros a fin de demostrar la viabilidad de la comercialización de calzado médico por parte de la empresa Plasticaucho S.A.

1. Inversión inicial

Para la inversión inicial se ha tomado en cuenta la adquisición de materia prima, personal involucrado para la fabricación del producto, costos inherentes al proceso de transformación, más costos de packaging, distribución, entrega.

La inversión en cuanto a capital de trabajo, su 100% proviene de un monto establecido de la renta de las líneas de producto adicionales propias del giro de la compañía.

Tabla 14: Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES					
Capital de Trabajo	39,142.04				
Materia prima	21,038.85				
Proceso de transformación	11,090.25	600	600	600	600
Empaque	9,785.51	400	400	400	400
Distribución	4,794.90		1100		
TOTAL	85,851.55	1,000.00	2,100.00	1,000.00	1,000.00
FINANCIAMIENTO					
Accionistas	85,851.55	100%			
Total financiamiento.	85,851.55				

2. Capital de trabajo

Como se refleja en la Tabla 14, el monto propuesto para cubrir los costos que genera la inversión en el proyecto, asciende a \$85,851.55, en donde el capital de trabajo corresponde a \$39,142.04 y \$46,709.51 que corresponde a la construcción del producto como tal. Se prevé que el proyecto pueda auto sustentarse dentro del flujo operativo directamente con una expectativa de crecimiento del 10%.

3. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proyectadas refleja un margen de utilidad de \$35,745.60 en el primer año dado que su inversión nace de líneas de producto adicionales y capacidad ya instalada que generan una ventaja competitiva en costos. La utilidad neta registra un incremento a partir del cuarto año de 26.2% como se puede observar en la Tabla 15, generando más ingresos propios de la línea.

Tabla 15: Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de pérdidas y ganancias esperado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	136.485,65	150.134,22	165.147,64	181.662,40	199.828,64
Comisión Venta 1%	1.364,86	1.501,34	1.651,48	1.816,62	1.998,29
Gastos Administrativos	5.459,42	6.005,36	6.605,90	7.266,49	7.993,14
Sueldos y beneficios	3.275,65	3.603,22	3.963,54	4.359,89	4.795,88
Insumos y servicios	545,94	600,54	660,59	726,65	799,31
Contabilidad	1.091,88	1.201,07	1.321,18	1.453,30	1.598,63
Servicios básicos	545,94	600,54	660,59	726,65	799,31
Gasto de ventas	6.824,28	7.506,71	8.257,38	9.083,12	9.991,43
Sueldos	5.800,64	6.380,70	7.018,77	7.720,65	8.492,72
Promociones	1.023,64	1.126,01	1.238,61	1.362,47	1.498,71
Gastos Operativos	75.067,11	82.573,82	90.831,20	99.914,32	109.905,75
Mano de obra	22.520,13	24.772,15	27.249,36	29.974,30	32.971,73
Costos indirectos de fabricación	7.506,71	8.257,38	9.083,12	9.991,43	10.990,58
Materia prima	45.040,26	49.544,29	54.498,72	59.948,59	65.943,45
Total de gastos	87.350,81	96.085,89	105.694,48	116.263,93	127.890,32
Utilidad operativa (EBIT)	49.134,84	54.048,32	59.453,16	65.398,47	71.938,32
Participación laboral	7.370,23	8.107,25	8.917,97	9.809,77	10.790,75
Impuesto a la renta	6.019,02	6.620,92	7.283,01	8.011,31	8.812,44
Utilidad Neta	35.745,60	39.320,16	43.252,17	47.577,39	52.335,13

4. Estado de situación financiera

La situación financiera corresponde a valores de activos y pasivos proyectados a cinco años.

Sus activos de acuerdo a montos se detallan por caja que corresponde al flujo de ingresos generados por las ventas del producto como tal, cuentas por cobrar a clientes con crédito para la adquisición de los pares e inventarios que está ligado a los remanentes de producción.

Los no corrientes corresponden a equipos de oficina y computación, así como la depreciación en el tiempo de los mismos.

En el caso de los pasivos se encuentran las cuentas por pagar a proveedores, beneficios sociales e impuestos dentro de los pasivos corrientes y la utilidad del

ejercicio como se observa en la Tabla 16, así como el capital social como parte de la inversión de la compañía.

Tabla 16: Estado de situación financiera proyectada.

Estado de situación financiera proyectado escenario esperado.						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	85.851,55	94.436,71	103.880,38	114.268,41	125.695,25	
Caja	66.105,69	72.716,26	79.987,89	87.986,68	96.785,35	
Cuentas por cobrar	0,00	8.575,18	9.432,70	10.375,97	11.413,56	
Inventario	12.019,22	13.221,14	14.543,25	15.997,58	17.597,34	
Activos corrientes	78.124,91	94.512,58	103.963,84	114.360,22	125.796,25	
Equipos de oficina	5.328,53	5.861,39	6.447,52	7.092,28	7.801,51	
Equipos de computo	2.575,55	2.833,10	3.116,41	3.428,05	3.770,86	
Depreciación acumulada	-177,44	-195,18	-214,70	-236,17	-259,79	
Activos fijos netos	7.726,64	8.499,30	9.349,23	10.284,16	11.312,57	
Total Activos	85.851,55	103.011,89	113.313,07	124.644,38	137.108,82	
Pasivo y patrimonio						
Cuentas por pagar	3.996,02	4.395,62	4.835,18	5.318,70	5.850,57	
Beneficios sociales por pagar	7.370,23	8.107,25	8.917,98	9.809,78	10.790,75	
Impuesto a la renta por pagar	6.019,02	6.620,92	7.283,01	8.011,32	8.812,45	
Pasivos corrientes	17.385,27	19.123,79	21.036,17	23.139,79	25.453,77	
Capital social	32.720,68	35.992,75	39.592,02	43.551,23	47.906,35	
Utilidad del ejercicio	35.745,60	39.320,16	43.252,18	47.577,39	52.335,13	
Total pasivo y patrimonio	85.851,55	94.436,70	103.880,37	114.268,41	125.695,25	

5. Estado de flujo de efectivo

El flujo de efectivo corresponde al efectivo disponible que la compañía contará para operar, tomando en cuenta la entrega de dividendos para los accionistas de la compañía, con un beneficio esperado de \$8,936.40 en el primer año de operaciones, como se puede observar en la tabla 17.

Tabla 17: Estado de situación financiera proyectada.

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
Ítem	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	0,00	53.308,31	58.639,14	64.503,06	70.953,36	78.048,70
Utilidad Neta	0,00	35.745,60	39.320,16	43.252,18	47.577,39	52.335,13
+ Depreciación	0,00	177,44	195,18	214,70	236,17	259,79
+ Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Δ CxC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Δ CxP Proveedores	0,00	3.996,02	4.395,62	4.835,18	5.318,70	5.850,57
+ Δ Beneficios por pagar	0,00	7.370,23	8.107,25	8.917,98	9.809,78	10.790,75
+ Δ Impuestos	0,00	6.019,02	6.620,92	7.283,01	8.011,32	8.812,45
Actividades de Inversión	(21.138,00)	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
- Adquisición de equipos	(21.138,00)	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00
- Adquisición de intangibles	0,00	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Actividades de Financiamiento	800,00	8.936,40	9.830,04	10.813,04	11.894,35	13.083,78
+ Δ Deuda Largo Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Pago de dividendos	0,00	(8.936,40)	(9.830,04)	(10.813,04)	(11.894,35)	(13.083,78)
Efectivo final del periodo	0,00	44.371,91	48.809,10	53.690,01	59.059,01	64.964,91

6. Tasa de descuento y criterios de valoración

A fin de evaluar el proyecto presentado, y mostrar las valoraciones correspondientes, necesarias para la toma de decisiones por parte de la junta accionaria, con base a la tabla 18 se ha tomado una tasa de descuento del 10,98%.

Tabla 18: Tasa de descuento

AÑO	KE	Rf (Tasa libre de	BETA Desapalancada	Em (Rendimiento)	RIESGO PAÍS	WACC	Kd	t (Tasa Impositiva)
2017	17,6%	2,0%	1,68	5,5%	6,4%	12,51%	8,5%	33,7%
2018	17,3%	2,4%	1,08	5,5%	9,0%	13,10%	8,2%	33,7%
2019	22,4%	3,0%	1,17	5,5%	13,0%	17,04%	8,5%	33,7%
2020	15,2%	3,0%	1,11	5,5%	6,1%	12,24%	8,2%	33,7%
2021	13,5%	2,9%	1,06	5,5%	4,8%	11,20%	7,8%	33,7%
2022	13,1%	3,0%	0,88	5,5%	5,3%	10,98%	8,2%	36,3%

En cuanto a la tasa de rentabilidad esperada por los accionistas de Plasticaucho S.A. es del ocho por ciento, con un valor actual neto (VAN) de \$117,893.07 que denota la viabilidad del proyecto y una tasa interna de retorno (TIR) del 51% siendo superior a la tasa de descuento, ratificando la factibilidad del proyecto presentado.

7. Escenarios financieros

De acuerdo con las proyecciones estimadas se espera un crecimiento anual de un 10%, con base a este escenario esperado se plantea un optimista con un crecimiento del 15% y un pesimista con un crecimiento de solo el 5% como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19: Posibles escenarios.

	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$117.893,07	\$129.841,29	\$106.608,51
TIR	51%	54%	48%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- La industria del calzado ha presentado un crecimiento constante en los últimos años esto sumado a las políticas de apoyo del gobierno al sector, denota la oportunidad perfecta para diversificar y aprovechar los cambios del mercado.
- Las tendencias y hábitos de consumo han sufrido cambios posteriores a la pandemia COVID-19, resaltando la importancia del cuidado de la salud en diferentes ámbitos para el profesional sanitario como lo es en el caso del calzado.

- El estudio realizado permitió evidenciar que aunque existen diferentes tipos de calzado en el mercado, no existe aquel que se adapte y cumpla todas las exigencias del profesional de la salud, por lo que el momento es ideal para el lanzamiento del calzado médico especializado.
- La comodidad, protección y seguridad son elementos clave al momento de decidir que calzado usar sin dejar de lado los materiales y el diseño que al complementarse adecuadamente, captarán sin duda el interés del sector que actualmente no se siente lo suficientemente valorado.
- La viabilidad financiera es favorable y rentable dado que el valor actual neto es superior a cero y la tasa interna de retorno supera la tasa esperada.

2. Recomendaciones

- Se debe considerar los resultados de la investigación para definir el lanzamiento de los modelos de mayor aceptación y efectuar sondeos de satisfacción de cada uno.
- Es necesario generar un proceso de mejora continua mediante contacto permanente con el cliente, a fin de conocer su experiencia con el producto y si este cumplió con el valor, beneficio y expectativas esperada, y así entender como superarlo constantemente.
- La gestión de venta a través de referidos es fundamental para lograr posicionar la nueva línea, impulsados por el reconocimiento y prestigio de sus líneas habituales.
- Continuar involucrando en grupos, charlas y talleres para el desarrollo de la línea a los gestores, comprendidos por los individuos más representativos del segmento como se trabajó en el proyecto inicial, es una fantástica manera de permitir que el cliente sea quien a través de su conocimiento, experiencia, dolores y aspiraciones; cree lo que más se adapte a sus necesidades.

- El seguimiento de los indicadores financieros, de mercado y de satisfacción son clave para continuar realizando los cambios o modificaciones que permitan obtener una rentabilidad sostenible.

REFERENCIAS

- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing: Vol. 11va Edición*. Pearson Educación.
- Caballero-López, J. E. (2009). El calzado laboral en el medio sanitario. In *Med Segur Trab (Internet)* (Vol. 55, Issue 216).
- Cevallos, J. (2018). CALTU busca reactivar el sector. *ModaEs Latinoamérica*, 1, 1–1. <https://www.modaes.com/back-stage/lilia-villavicencio-caltu-el-calzado-ecuatoriano-tiene-que-exportar-para-sobrevivir.html>
- Ekos. (2021). *Sectores que más crecerán en 2022 en Ecuador | Ekosnegocios*. 1–1. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sectores-que-mas-creceran-en-2022-en-ecuador>
- el Heraldo. (2021). *Caltu se proyecta fortalecer al gremio*. 1–1. <https://www.elheraldo.com.ec/%EF%BB%BFcaltu-se-proyecta-fortalecer-al-gremio/>
- Enciclopedia Económica. (2021). *Muestreo no probabilístico - ¿Qué es?, tipos, ejemplos, ventajas y más*. <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Gobierno del Ecuador. (2017). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*.
- INEC. (2016). *Condiciones de vida según nivel de preparación académica*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2022). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud*.
- Ipsos. (2021a). *Exploratorio Calzado uso del personal de la salud*.
- Ipsos. (2021b). *Exploratorio Calzado uso del personal de la salud*.
- Jonathan Palma. (2022, March 16). *El TLC propuesto por Ecuador con China genera oportunidades y preocupaciones*. Dialogo Chino. <https://dialogochino.net/es/es-es/tlc-propuesto-ecuador-china-oportunidades-preocupaciones/>
- Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de la Calidad. (2017). *RTE INEN 080 “Etiquetado de calzado.”* 1–13.
- Ministerio de Salud Pública. (2021). *PANORAMA NACIONAL DE SALUD DE LOS TRABAJADORES Encuesta de Condiciones de*.
- Modaes. (2021). *El consumo de calzado se incrementará un 2% en 2022 respecto a niveles prepandemia*. 1–1. <https://www.modaes.com/entorno/el-consumo-de-calzado-se-incrementara-un-2-en-2022-respecto-a-niveles-prepandemia-es.html>
- Ocronos Editorial Científico. (2020). ▷ Importancia del calzado adecuado en el ámbito laboral - Ocronos - Editorial Científico-Técnica. *Ocronos - Editorial Científico-Técnica*, 1. <https://revistamedica.com/importancia-calzado-adecuado-ambito-laboral/>
- Paredes, A. (2022, May 26). *Foro “Innovación y tendencias del calzado 2022.”* Centro de Innovación y Desarrollo Productivo Tungurahua. <https://www.facebook.com/watch/?v=288644243402748>
- Plasticaucho Industrial. (2022). Focus Group Plasticaucho Industria 29-11-2022. In *Plasticaucho Industrial*.

- Plasticaucho S.A. (2021). *Reseña Histórica - Plasticaucho Industrial S.*
http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/resena_historica.php
- Qualtrics. (2021, June 1). *Investigación cualitativa.*
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>
- Romero, D. (2018). Zapatos ecuatorianos, con un mercado cuesta arriba Vistazo. *Vistazo*, 1–1. <https://www.vistazo.com/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba-ADVI122031>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2021). *Mejora Regulatoria – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN.* 1–1.
<https://www.normalizacion.gob.ec/mejora-regulatoria/>

ANEXOS

1. Anexo Tablas de síntesis del impacto de las variables del macroentorno.

Tabla 20: Síntesis del impacto según las variables políticas identificadas en el Macroentorno.

Macroentorno	Variable	Impacto				
		1	2	3	4	5
Político.	Tratados de libre comercio para Importaciones y exportaciones.		■			
	Facilitación de comercio, producción y simplificación de trámites.				■	

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

Tabla 21: Síntesis del impacto según las variables económicas identificadas en el Macroentorno.

Macroentorno	Variable	Impacto				
		1	2	3	4	5
Económico.	Crecimiento de la Industria del Calzado mediante inversión privada.					■
	Mejora de exportaciones y flujo de remesas.				■	
	Aranceles mixtos para la importación de calzado como medida de protección a la importación.				■	
	Ingresos por los 600 millones de dólares con 100.000 empleos.					■
	27% de mercado desatendido lo cubren importaciones.	■				

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

Tabla 22: Síntesis del impacto según las variables socioculturales identificadas en el Macroentorno.

Macroentorno	Variable	Impacto				
		1	2	3	4	5
Sociocultural.	Aceptación de calzado médico especializado.				■	
	Mercado de 93,201 profesionales potencia a ser atendido con calzado específico.				■	

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

Tabla 23: Síntesis del impacto según las variables tecnológicas identificadas en el Macroentorno.

Macroentorno	Variable	Impacto				
--------------	----------	---------	--	--	--	--

		1	2	3	4	5
Tecnológico.	Capacitaciones en nuevas directrices de producción.					
	Técnicas y avances para conocer y medir al usuario.					

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

Tabla 24: Síntesis del impacto según las variables ecológicas identificadas en el Macroentorno.

Macroentorno	Variable	Impacto				
		1	2	3	4	5
Ecológico.	Sostenibilidad en materia prima.					
	Responsabilidad con el medio ambiente.					

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

Tabla 25: Síntesis del impacto según las variables legal identificadas en el Macroentorno.

Macroentorno	Variable	Impacto				
		1	2	3	4	5
Legal.	Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores como impulso a la diferenciación con calzado especializado.					
	RTE INEN 80 como declaración de información precisa y no engañosa.					

Nota: Escala de Likert, 1 siendo Muy Negativo, 2 Negativo, 3 Neutro, 4 Positivo y 5 Muy Positivo.

2. Anexo Estudio IPSOS Detalles de compra de calzado en base al material

Detalles de la compra de calzado "plástico o goma"...				
Marca	Frecuencia	Canal	Valor	Colores
Crocs	Cada 2 o 3 meses	On line	Entre \$60 a \$90 dólares	Morados Azules Verdes Rosados Negros Cafés Plomos Verde claro combinados Blancos (enfermería)
D Knight	Cada 6 a 8 meses	Extranjero	Entre \$30 a \$40 dólares en promoción	
Corazón azul	Cada 2 a 4 años	Centros Comerciales		
Cruz verde	2 a tres veces al año	Extranjero	Entre \$70 a \$100 dólares	
Evacol	Cada 3 meses	Tiendas o puestos de calzado (aux. enf.)	\$7 a \$10 dólares	
				

3. Anexo Estudio IPSOS Detalles de compra de calzado de uso cotidiano

Detalles de la compra otro tipo de calzado con el que convive...				
Marca	Frecuencia	Canal	Valor	Colores
Adidas (+médicos)	1 a 2 por año	On line Extranjero Centros Comerciales Marathon	Entre \$50 a \$180 dólares	Cafés Negros Plomos Verdes Rosados Blancos Combinados
Nike (hombres)				
New Balance				
Puma (hombres)	1 vez al año			
Sketcher (+ mujeres enf. Y aux)	Cada 6 meses		\$50 dólares	
Cuerina (enf. y aux)	Cada 2 años	Almacén de uniformes	\$25 dólares	Blanco
				

4. Anexo Formato de encuesta realizada

Calzado Ocupacional para Profesionales de la Salud.

Estimad@ profesional de la salud.

Esta encuesta esta dirigida a usted con la finalidad de conocer su percepción de bocetos de calzado para sus actividades diarias, recuerde que sus comentarios y respuestas son importantes para nosotros, llenar esta encuesta le tomará 5 minutos como máximo.

Quedamos agradecidos por su tiempo y aportes.

¡Muchas Gracias!

Plasticaucho Industrial S.A.

Aceptar

* 1. Seleccione su genero.

Masculino

Femenino

* 2. Seleccione su profesión

Médico

Enfermera/Enfermero

Fisioterapista

Laboratorista

Otro (especifique)

Bocetos de Calzado Médico

* 4. De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuales de ellos **SI** le gustó.

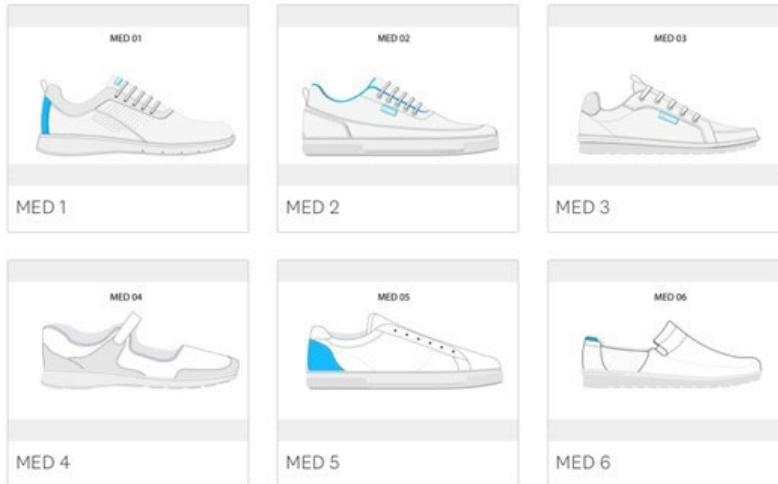
*Puede seleccionar varios modelos



TODOS LOS ANTERIORES

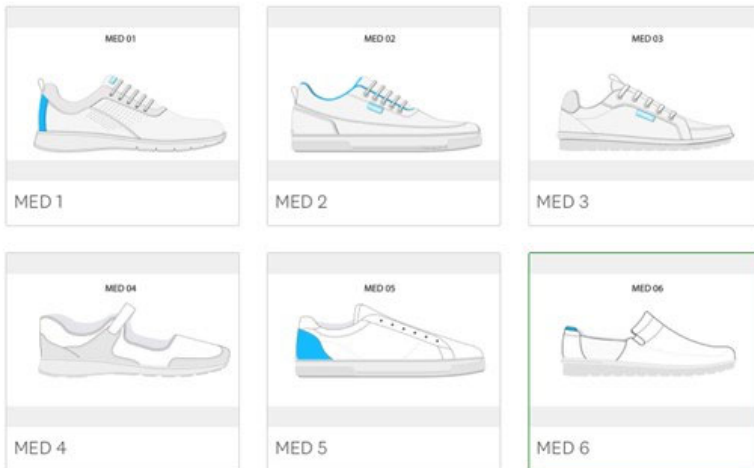
* 5. De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuales de ellos **NO** le gustó.

*Puede seleccionar varios modelos



* 6. De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuál de ellos **definitivamente compraría**.

*Seleccionar un **ÚNICO BOCETO**





TODOS LOS ANTERIORES

* 6. De los siguientes Bocetos de calzado para profesionales de la salud, por favor indique cuál de ellos ***definitivamente compraría***.

*Seleccionar un ***ÚNICO BOCETO***

* 7. Para el Bocetos que eligió en la pregunta anterior. ¿Cuál es el material que usted preferiría?

- Sintético
- Cuero
- Tejido Anti fluidos
- EVA - Tipo "Croocs"
- Otro (especifique)

* 8. ¿Cuánto paga usualmente por un calzado para realizar sus actividades en el área de salud?

Por favor solamente use números enteros, sin símbolos, sin comas, sin puntos y sin letras.

* 9. ¿Qué color usted prefiere para el calzado que compraría?

Calzado Ocupacional para Profesionales de la Salud.

Zapatos Venus le agradece su tiempo.

Si desea participar en el sorteo de 10 prototipos ganadores, déjenos sus datos de contacto a continuación:

10. Por favor registre su nombre y apellido.

11. Por favor registre su número de celular

12. Por favor registre su mejor correo electrónico

13. Por favor ingrese su talla de calzado habitual.


**Por favor ingrese en formato europeo ej. 34 - 36 - 38 - 40...*

Calzado Ocupacional para Profesionales de la Salud.

Muchas Gracias por completar esta encuesta, tus respuestas son muy valiosas para nosotros.

LISTO

5. Anexo Matriz de elementos de entrada realizada en un grupo focal con especialistas y miembros de Plasticaucho S.A.

		ELEMENTOS DE ENTRADA PARA DISEÑO Y DESARROLLO DE CALZADO		Código: DISDES-REG01 Fecha elaboración: 29/06/2022 Fecha aprobación: XXXXXX Formato aprobado por: Andrés Camacho		Revisión: 10		
1. DATOS GENERALES			1.1 DATOS COMERCIALES ESPECÍFICOS					
GENERALES			COMERCIALES ESPECÍFICOS					
NOMBRE DEL DESARROLLO	CON CALZADO USUARIO MÉDICO.		OBJETIVO	Plasticaucho S.A. ha detectado la oportunidad de atender a médicos, enfermeros y demás personal de salud que requieren de un calzado cómodo que les permita someterlo a las exigencias laborales, las cuales implican bipedestación por extensos períodos (en algunas ocasiones de más de 12 horas), permanencia de pie o en movimiento en diferentes tipos de suelos, además expone al calzado a fluidos corporales y/o tóxicos dado el entorno en el que se desenvuelven, adicionalmente, son sometidos a procesos constantes de desinfección que en menor o mayor grado pueden deteriorar el calzado, actualmente es un segmento muy atractivo en el cual no se está participando, según el Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud 2000 - 2019 existen alrededor de 93.255 profesionales de la salud que con demandas potencial es que al no tener un calzado especializado adquieren más de un par de zapatos para trabajar.				
FECHA INGRESO REQUERIMIENTO	Jueves, 30 de Junio de 2022		AMBITO	Trabajo				
FECHA REQUERIMIENTO INVENTARIO	Martes, 1 de noviembre de 2022		MARCA	Venus				
CODIGO DEL DESARROLLO (PRES)	ABC123123		MOMENTO COMERCIAL	Conceptual 30.22				
SOLICITANTE	Mercado Ecuador		DESCRIPCION DE USUARIO	<p>Jóvenes / Adultos masculinos y femeninos entre 26 a 59 años de edad, en el caso de médicos, odontólogos, psicólogos. Que desempeñan sus actividades en el sector privado en su mayoría o en ambos sectores, con nivel socioeconómico B, C1, C.</p> <p>Jóvenes / Adultos masculinos y femeninos entre 25 a 59 años de edad, en el caso de enfermeros, obstetras, auxiliares de enfermería, que se desempeñan en el sector público y privado de nivel socioeconómico C.</p>				
EJECUTOR/ LIDER	Verónica Apurshón		NECESIDADES USUARIO	<p>Personal y profesionales que laboran en el medio sanitario, con prolongadas jornadas laborales, con guardias de hasta más de 24 horas en algunas ocasiones, que constantemente permanecen en movimiento con entradas y salidas de una habitación a otra, promueven la importancia de la elección de un calzado específicamente diseñado, que sea cómodo, ligero, con buenas suelas antideslizantes, resistente a lavados, de fácil colocación y retiro en los momentos de descanso entre guardias y demás características que permitan al profesional trabajar, tomando en cuenta que una de las partes que más sufren en esta labor son los pies, que en muchas ocasiones pueden sufrir lesiones por largos períodos en movimiento, estas afecciones pueden provocar imp productividad en el trabajo, enfermedad profesional, dolores permanentes que pueden ser evitados con un calzado que permita trabajar con tranquilidad y seguridad.</p>				
			ruta de desarrollo	<p>o- Conceptual: Un desarrollo conceptual se lleva a cabo a nivel de diseño y desarrollo una vez que se valide el concepto con un foro de expertos, focus group, simulación, etc. Esta tipología de desarrollo se planifica desde sus elementos de entrada</p>				

2. REQUISITOS FUNCIONALES		2.1 REQUISITOS DE DESEMPEÑO			
2.1 FUNCIONALES		2.2 DESEMPEÑO			
CRITERIOS	REQUISITOS CONSUMIDOR <i>En relación al</i>	Segmento 1/rango de edad		Segmento 1/rango de edad	
		Adulto Masculino C + C	25 a 59 Años	Adulto Femenino C + C	25 a 59 Años
Definición	SERIE/ TALLA BASE	37 - 44	40	36 - 39 *40	36
Protección	Requiere cobertura— especialmente a la altura del empeine, para evitar el ingreso de fluidos al pie. Evitar la caída por resbalamiento sobre superficies como baldosas y pisos húmedos y líquidos corporales	SRAC: 2 o, 2B 2 o, 32			
Protección	Que resista diferentes tipos de fluidos corporales a nivel de suela y capellada.	≥12%	max 10 shore A		
Protección	Que sea antibacterial para estar en contacto con otros pacientes.				
Practicidad	Fácil de colocarse con una mano, que se mantengan firmes pero cómodos	resistencia a la tensión min 10 kgf			
Comodidad	La horma del zapato se adecúa al pie → no aprieta en los costados en las zonas del primero y quinto dedo.	Absorción 35% y desabsorción de 40%			
Comodidad	No genera aceraciones a nivel de talón y empeine.	Absorción 35% y desabsorción de 40%			
Comodidad	Que sea liviano lo menos pesado posible para trabajar por largas horas	20% absorción energía Max 20 J			
Comodidad	No genera sudoración en los pies	Absorción 35% y desabsorción de 40%			
Comodidad	Que sea adaptable, permita moldearse al usuario de modo que no represente molestia durante largos períodos.	NA			
Protección	Disponer de una plataforma gruesa, que evite accidentes al pisar cualquier tipo de material punzante.	250 gr			
Comodidad	Plantilla interna— No genera cansancio en los pies, pese a permanecer muchas horas de pie y en actividades en cunillas.	20 J			
Comodidad	Material de la capellada en la parte dorsal suave, en los maleolos, calcáni y metatarso.	12J			
Comodidad	Que tenga curvatura en el arco plantar esto genera descanso				
Comodidad	Plantilla intercambiable				
Practicidad	Fácil de poner y sacar— que puedan cambiarse en el menor tiempo posible en caso de tener que atender una emergencia	≤ 4 no presente grietas			
Practicidad	Facilidad para la desinfección y/o el lavado → se secan rápidamente (alta frecuencia de lavado entre semana y al mes) de detergente	de finir tolerancia de pesos ideales			
Practicidad	Puede ser con cordón elástico				
Durabilidad	Intensidad de uso	MEDIA			
Durabilidad	frecuencia de uso	PERMANENTE			
Durabilidad	garantía de durabilidad	ENTRE 6 MESES Y AÑO			
Versatilidad	Que combine con los diferentes uniformes	Blanco y Negro			
NORMA DE REFERENCIA/ de desempeño esperado		NORMA ISO 20345:2011			
PRIORIZACION DE DRIVERS POR SEGMENTO		1. COMODIDAD 2. PROTECCIÓN 3. DISEÑO 4. PRACTICIDAD 5. DURABILIDAD			

3.2 REQUERIMIENTOS PARA SONDEO			
# MUESTRAS POR MODELO	4	EL OBJETIVO DEL SONDEO ES DETERMINAR EL MODELO DE MAYOR ACEPTACION DEL PUBLICO OBJETIVO	TIPO DE MUESTRAS física
FECHA DE ENTREGA	Noviembre		DURACION DEL SONDEO 30

4.- NORMAS LEGALES O REGLAMENTARIAS										
4.1 REQUISITOS RELACIONADOS	4.1 LEGALES, REGLAMENTARIOS, COMPLEMENTARIOS									
REQUISITOS LEGALES	Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Calzado, Productos de Marroquinería, Artículos de Viaje y Similares (RESOLUCIÓN N° 2107), y su Modificatoria de la Resolución 2107 "Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de calzado, productos de marroquinería, artículos de viaje y similares" (RESOLUCIÓN									
REQUISITOS REGLAMENTARIOS	"Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente en el trabajo" aplicado mediante decreto ejecutivo 2393, artículo 182 referente a la protección de extremidades inferiores, literal uno; establece que los medios de protección para las extremidades inferiores serán seleccionados									
OTROS CODIGOS Y REQUISITOS COMPLEMENTARIOS	N/A									
5.- CONSECUENCIAS POTENCIALES DE FALLOS										
AMBITO DEL RIESGO	ACCION NO DESEADA	CONSECUENCIA								
COMPUESTO DE SUELA	DESGASTE PREMATURO DE LA SUELA (3 A 6 MESES) Deformación de la suela	Afecciones de salud como folicitis plantar								
CONFORMACION (COPIADO DE LA HORMA)	QUE EL PROCESO DE MONTAJE/ INYECCION: NO ASEGURE EL COPIADO DE LA HORMA, EL ENVEJECIMIENTO, LA	PRODUCTO DEFECTUOSO								
Propio/ Competencia	Segmento/ Concepto	Costo Promedio Esperado (\$/par)	Precio Promedio (\$/par) al Puntal	Precio Promedio (\$/par) al Puntal	Presupuesto de lanzamiento (pares)	Presupuesto de lanzamiento (\$)	Margen PISA	Margen Canal	Margen Nominal PISA	Margen Nominal Canal
Venus	Adulto Masculino C1, C	\$ 12,26	\$ 17,17	\$ 25,00	5.000	\$ 85.851,65	29%	23%	\$ 4,91	\$ 7,83
Adidas medicos	ADULTO			\$ 105,00						
Crocs	ADULTO			\$ 37,50						