



UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA
DE CALZADO FEMENINO EN LA PARROQUIA
PEDRO CARBO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autoras:

Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth

Mata Cevallos Andrea Estefanía

Tutor:

Ing. Lizbeth Karen Sánchez León

Guayaquil - Guayas – Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Lizbeth Karen Sánchez León Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth y Mata Cevallos Andrea Estefanía, son autores de la Tesis de Grado titulada: **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Lizbeth Karen Sánchez León Mgs

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación “**Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil**”, presentado por los egresados Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth y Mata Cevallos Andrea Estefanía, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Lizbeth Karen Sánchez León Mgs

Tutora trabajo investigación

Ing. Karina Clarismar Rengifo Herradez

Miembro del tribunal

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, MGS.

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth y Mata Cevallos Andrea Estefanía, autores de este trabajo de titulación **denominado “Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth

C.C 0931715668

Egresada de la carrera de

Gestión Empresarial.

Mata Cevallos Andrea Estefanía

C.C 1724700479

Egresada de la carrera de

Gestión Empresarial.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme por permitirme una vez más culminar un proceso de preparación en mi vida profesional y poder finalizar una meta.

A mi familia por el apoyo incondicional a pesar de la distancia y logre llegar a esta etapa de culminación, a mi tutora, por su ayuda por sus conocimientos, tiempo y confianza para la preparación de este proyecto.

A la Universidad Sn Gregorio de Portoviejo, por la oportunidad de brindar el convenio para que se pueda finalizar nuestros estudios superiores.

A los docentes por su calidad de profesionalismo los cuales los han transmitido mediante las clases cada uno en las áreas que se desarrollan y han concluido con el progreso profesional de cada estudiante.

A mi familia que ha sido mi apoyo y mi motivación incondicional cada día de este proceso largo de mi carrera, por permitirme continuar aprendiendo y llenándome de los conocimientos necesarios que servirán en mi vida profesional.

A la Lsi. Lisbeth Sánchez por su dedicación y su tiempo, y haberme ayudado a plantear las ideas y otorgar sus conocimientos y asesoría para la culminación de este proyecto.

Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth.

Mata Cevallos Andrea Estefanía.

DEDICATORIA

A Dios porque sin él nada fuera posible, me permitió poder continuar con mis estudios, por darme las fuerzas para no desmayar en todos los obstáculos que se presentó en este proceso.

A mi padre quien ya no me acompaña, pero fue quien me impulsó a tomar las mejores decisiones y llenarme de sus consejos y principios, lo cual me ha enseñado que debo luchar siempre por lo que deseo. Hoy es mi motivación más fuerte de superación para culminar mi carrera y lograr todas las metas que en un momento ambos quisimos ver.

Así también a mi extraordinaria y maravillosa madre por ser el apoyo continuo y ser mi ejemplo para seguir, a mis hermanos que sin duda alguna han ayudado mucho en este proceso.

A mi amado José Zambrano Navarrete que es uno de los pilares fundamentales en mi vida, por sus consejos y por alentarme, así mismo a mis compañeros de aula, por su increíble amistad, han sido de grande bendición en mi vida.

Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza y mi pilar fundamental en momentos difíciles el cual me demostró que con paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres que siempre me enseñaron que para lograr algo se debe trabajar con esfuerzo, que la vida está llena de caídas y tropiezos y que debo levantarme, por sus consejos y llamados de atención que han logrado convertirme en la mujer que hoy en día llena de valores y capaz de resolver cualquier situación o adversidad que se ponga en el camino.

Por último, a esas personas que estuvieron durante este proceso, mediante su ayuda incondicional, consejos, apoyo para que este objetivo hoy en día se finalice.

Mata Cevallos Andrea Estefanía.

RESUMEN

El presente proyecto de prefactibilidad plantea la idea de la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil para satisfacer la demanda de los habitantes de la parroquia Pedro Carbo en las calles Junín y Malecón, con la finalidad de brindar un producto nacional y un excelente servicio por parte de los colaboradores de la tienda al momento de ofrecer el producto.

Los calzados a ofrecer en la tienda AnJe son modelos únicos e innovadores que logran captar la visualización de los consumidores, tales como: Zapatos Deportivos, Sandalias, Flats, Plataformas logrando así atraer a los clientes y fidelizarlos con la tienda de calzado femenino. La tienda AnJe cuenta con un equipo de trabajo profesional y con valores que se ven reflejado en su ambiente de trabajo y al momento de entablar una conversación con los clientes.

La comercializadora Anje de calzado Femenino es una microempresa responsable que fomenta las ventas de calzado nacional y agrega un valor enorme en la ciudadanía, adoptando una cultura organizacional y a su vez contribuye con el cuidado al medio ambiente por sus cajas y fundas biodegradables.

Los estudios realizados en el proyecto como el análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero permitieron conocer el público objetivo de la tienda de calzado femenino, además de demostrar con un porcentaje considerado que la implementación de la tienda es rentable y el proyecto es factible, demostrando el gran impacto que ocasiona la comercializadora de calzado al público.

Palabras Claves: Comercializadora, calzado, prefactibilidad.

ABRASTRACT

The present prefeasibility project raises the idea of creating a micro-business marketing of women's footwear in the city of Guayaquil to satisfy the demand of the inhabitants of the Pedro Carbo parish on Junín and Malecón streets, in order to provide a national product and an excellent service from the collaborators of the store when offering the product.

The shoes to offer in the AnJe store are unique and innovative models that manage to capture the visualization of consumers, such as: Sports Shoes, Sandals, Flats, Platforms, thus attracting customers and keeping them loyal to the women's shoe store. The AnJe store has a professional team with values that are reflected in their work environment and when they start a conversation with customers.

The female footwear marketer Anje is a responsible micro-company that encourages sales of national footwear and adds enormous value to citizens, adopting an organizational culture and in turn contributing to caring for the environment through its biodegradable boxes and covers.

The studies carried out in the project such as the market, technical, organizational and financial analysis allowed knowing the target audience of the women's shoe store, in addition to demonstrating with a considered percentage that the implementation of the store is profitable and the project is feasible, demonstrating the great impact caused by the footwear marketer to the public.

Keywords: Marketer, footwear, prefeasibility.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	i
Certificación del Tutor.....	ii
Certificación del Tribunal.....	iii
Declaratoria de Autoría.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Tabla de Contenidos.....	x
Lista de Tablas.....	xiii
Listado de Figuras.....	xv
CAPITULO I.....	1
PROBLEMATIZACIÓN	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Formulación del problema	10
1.4. Planteamiento del problema	10
1.5. Preguntas de la investigación	10
1.6. Delimitación del problema.....	11
1.7. Justificación e importancia.....	11
1.8. Objetivos	17
1.8.1. Objetivo general	17
1.8.2. Objetivos específicos	17
CAPITULO II.....	19
CONTEXTUALIZACIÓN.....	19
2.1. Marco teórico	19
2.1.1. Estudio de mercado.....	29
2.1.2. Estudio técnico	31
2.1.3. Estudio administrativo	32
2.1.4. Estudio Financiero	33
2.2. Marco conceptual.....	34
2.3. Marco referencial.....	38

2.4. Variables	42
2.4.1. Variable independiente	42
2.4.2. Variable dependiente	43
2.4.3. Operacionalización de las variables.....	44
CAPITULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. Plan de investigación.....	47
3.2. Tipos de investigación.....	49
3.3. Fuentes de investigación.....	51
3.4. Población	53
3.5. Tamaño de la muestra.....	54
3.6. Métodos y técnicas de investigación.....	57
3.7. Procedimiento de la investigación	59
CAPITULO IV	62
FORMULACIÓN DEL PROYECTO	62
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	62
4.1.1. Encuesta.....	63
4.1.2. Entrevista	74
4.2. Estudio de mercado	78
4.2.1. Microambiente	79
4.2.2. Factores políticos.....	81
4.2.3. Análisis y proyección de la demanda	83
4.2.4. Análisis y proyección de la oferta	84
4.2.5 Análisis y proyección de la demanda insatisfecha	85
4.2.6. Producto	85
4.2.8. Comercialización.....	92
4.2.9. Promoción	98
4.2.9.1. Estrategias promocionales.....	98
4.3. Estudio técnico	105
4.3.1. Dimensiones y características	106
4.3.2. Localización del proyecto	112
4.3.3. Tecnología en el proceso productivo.....	113
4.3.4 Ingeniería del proyecto.	116
4.3.5 Maquinarias y equipos.....	119
4.4. Estudio administrativo.....	120
4.4.1. Análisis y situacional.....	121
4.4.2. Organigrama.....	125

4.4.3 Funciones del Talento Humano.....	131
4.5. Estudio Legal	133
4.5.1 Tipo de Sociedad	134
4.5.2 Trámites de Legalización.....	134
CAPITULO V	141
5. Propuesta	141
5.1. Título de la propuesta	141
5.2. Autores de la propuesta	141
5.3. Área que cubre la propuesta.....	141
5.4. Fecha de presentación.....	141
5.5. Fecha de terminación.....	141
5.6. Duración del proyecto	141
5.7. Participantes del proyecto	141
5.8. Objetivo general de la propuesta.....	142
5.9. Objetivos específicos.....	142
5.10. Beneficios directos	142
5.11. Beneficios indirectos	142
5.12. Impacto de la propuesta.....	143
5.13 Descripción de la propuesta	143
5.14.1 Ingresos.....	143
5.14.2 Costos directos	144
5.14.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización)	146
5.14.4 Estados financieros	146
5.14.5 Flujos de caja.....	147
5.14.6 Evaluación económica	148
5.14.7 Evaluación financiera	150
5.14.8 Relación beneficio – costo	151
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión	153
5.14.10 Análisis de sensibilidad.....	153
5.15 Importancia	154
5.16 Metas del proyecto	154
5.17 Finalidad de la propuesta.....	154

LISTA DE TABLAS

Tabla:	Páginas:
Tabla 1 Universo	49
Tabla 2 Población Objetivo	50
Tabla 3 Segmentación de la muestra mujeres	52
Tabla 4 Técnicas de estudio	53
Tabla 5 Rango de edad	57
Tabla 6 Calzado de fabricación manual	58
Tabla 7 Frecuencia de compra de zapatos	59
Tabla 8 Lugar de compra de zapatos	60
Tabla 9 Precio de zapatos	61
Tabla 10 Tipos de calzado	62
Tabla 11 Material de calzado	63
Tabla 12 Estilo de calzado	64
Tabla 13 Canal de promociones de calzado	65
Tabla 14 Tienda de calzado normal	66
Tabla 15 Demanda	78
Tabla 16 Estimación actual	78
Tabla 17 Demanda insatisfecha	79
Tabla 18 Composición	80
Tabla 19 Precios de competencia	85
Tabla 20 Tipos de empresas	86
Tabla 21 Numero de empresas	87
Tabla 22 Volumen de facturación	88
Tabla 23 Proveedores	90
Tabla 24 Estrategias promocionales	92
Tabla 25 Presupuesto publicidad	97
Tabla 26 Descripción de las áreas	100
Tabla 27 Descripción de la distribución	101
Tabla 28 Muebles y enseres	101
Tabla 29 Medidas de las áreas	103
Tabla 30 Capacidad del área	103
Tabla 31 Equipos de computación	107

Tabla 32 Vehículos	111
Tabla 33 Equipos de oficina	111
Tabla 34 Suministros de oficina	111
Tabla 35 Insumos de limpieza	112
Tabla 36 Rol de pagos	124
Tabla 37 Rol de pagos del personal de la tienda de calzados	124
Tabla 38 Beneficios gerente propietario	124
Tabla 39 Beneficios administrador	124
Tabla 40 Beneficios vendedor 1	124
Tabla 41 Beneficios vendedor 2	124
Tabla 42 Mensajero	125
Tabla 43 Ingreso por ventas	136
Tabla 44 Ingreso productos	137
Tabla 45 Costos directos	138
Tabla 46 Costos indirectos	138
Tabla 47 Tabla de amortización	139
Tabla 48 Estado de resultado	139
Tabla 49 Flujo de caja	140
Tabla 50 Rentabilidad del proyecto	141
Tabla 51 Rentabilidad del proyecto	142
Tabla 52 Formula CAPM	142
Tabla 53 Estado de situación financiera	143
Tabla 54 Relación costo – beneficio	144
Tabla 55 Relación costos – beneficios	144
Tabla 56 Payback	145
Tabla 57 Análisis de sensibilidad	145

LISTA DE FIGURAS**Figura:****Páginas:**

Figura 1 Rango de edad	57
Figura 2 Alternativa	58
Figura 3 Frecuencia	59
Figura 4 Lugar de compra	60
Figura 5 Precio del calzado	61
Figura 6 Tipos de calzado	62
Figura 7 Materiales de calzado	63
Figura 8 Estilo de calzado	64
Figura 9 Canal de promociones	65
Figura 10 Tienda de calzado nacional	66
Figura 11 FODA	74
Figura 12 Isologo	84
Figura 13 Distribución geográfica	88
Figura 14 Pagina de Instagram	94
Figura 15 Pagina de Facebook	94
Figura 16 Tarjeta de presentación	95
Figura 17 Promociones y descuentos	96
Figura 18 Bolígrafos	96
Figura 19 Camisetas	96
Figura 20 Llaveros	97
Figura 21 Roll Up	97
Figura 22 Sistema contable	106
Figura 23 Organigrama	116

CAPITULO I

PROBLEMATIZACIÓN

1.1.Tema

Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil.

1.2.Antecedentes generales

La historia del calzado empieza desde el año 10.000 A.C final del periodo paleolítico, con el objetivo de que los pies tengan una protección, se puede asegurar que el origen del calzado empezó con la sandalia. En ese tiempo, solo existían bolsas para los pies

En la edad media el zapato se confeccionaba con colgajos o telas que resguardaban y cubrían los pies, se utilizaban normalmente para no tener sus pies descubiertos y más bien cuidarlos de las piedras y en ocasiones del frío.

En Egipto se elaboraban con paja o las hojas de las palmeras, estas sandalias no las utilizaban las mujeres ni los esclavos, simplemente los hombres y en ocasiones como ceremonias, ya que la preferencia normalmente era salir y andar descalzo.

En Mesopotamia era normal utilizar zapatos de cuero, con tiras para amarrar a los pies, todo del mismo material, por otra parte, los griegos colocaron moda en hacer un estilo diferente para cada pie, tanto izquierdo como derecho, en Roma el calzado mostraba la clase social a la que pertenecían.

En la edad media, usaban zapatos abiertos como unas zapatillas y estas las utilizaban hombres y mujeres, vale recalcar que los hombres también manejaban botas altas, el material que era más utilizado era el de la piel de vaca y la piel de cabra.

En Europa el calzado se convirtió de distintivo de estatus social, pobres y ricos, tiempo después esto los llevo a la creación de zapatos distintos, con nuevos estilos, hasta llegar al zapato de cuero y cocido. Al continuar el tiempo, justamente con la tecnología avanzada que existe en la actualidad, el calzado fue desarrollándose y elaborándose con materiales mucho más duros y resistentes como el nailon, cuero, plástico y tela. A medida que la confección de calzado ha evolucionado, se ha transformado en un accesorio del atuendo que hoy en día utilizamos demasiado.

Se considera que el calzado es parte de la vestimenta utilizada para cubrir o proteger los pies, existen diferentes tipos de calzado tales como:

- Botas
- Sandalias
- Zapatillas
- Zapatos deportivos
- Zapatos de Tacón
- Zapatos de Plataforma

Las botas fueron confeccionadas con el fin de cubrir no solo los pies, sino también hasta los tobillos, tienen una infinidad de modelos según los gustos de los clientes, cuenta con variedades de colores, formas y estilos.

Por otra parte, las sandalias tienen una forma muy distinta, se trata de una suela dura que es ligada al pie, con cintas o tiras de material ligero, que hace que el pie quede un poco descubierto por su modelo en particular. En la mayoría de los países son muy diferentes los tipos de materiales que utilizan para la confección del calzado.

Las zapatillas suelen ser un poco más sencilla que los demás tipos de calzado, ya que posee un regular modelo, con tal solo una suela y unas franjas que ayuda que el pie tenga donde apoyarse, pero no cubrirse totalmente, se suele utilizar a menudo para sentirse más cómodos.

El calzado deportivo es muy utilizado en la actualidad, gracias a la comodidad que este accesorio brinda, es muy empleado de acuerdo con el deporte que practiquen, y por eso su amplia diferencia al momento de adquirir algún zapato, la mayoría de calzado deportivo utiliza materiales como el cuero y lona.

Existe una diferencia entre los zapatos de tacón con los zapatos de plataforma, y es que el zapato de tacón se caracteriza por llevar un taco alto a la altura de los pies, y el de plataforma los dedos de los pies y el talón son de igual altura.

El calzado más antiguo en china fue unas botas confeccionadas por piel de oveja, actualmente se considera que china es el mayor fabricante y comerciante de calzado en el mundo y brinda variedades de modelos según el gusto de cada cliente.

Cabe destacar que muchos de los calzados son fabricados en China entre ellas algunas marcas famosas como Adidas y Nike, tiendas las cuales tienen unas ventas muy altas en el mercado. Hoy en día se conoce que se comercializa el calzado de China en todas partes del mundo, y es así que, por su calidad, bajos precios y modelos que llaman la atención de los clientes, llega a posicionarse en distintas marcas reconocidas en la actualidad.

Muchos de los que confeccionan estos calzados son de China, y ha evolucionado y crecido, gracias a su tecnología de punta y su buena imaginación e innovación al momento de crear algún calzado para su público.

Hoy en día gracias a la creatividad y diseños de los que confeccionan el calzado, han logrado aumentar negocios en el mercado de este tipo, con personas capaces de crear e innovar modelos y estilos de calzado que llaman la atención de los clientes en base a las necesidades de cada uno de ellos.

En la actualidad el calzado es adaptado a cada necesidad que tiene el consumidor, con diseños y comodidades para las personas quienes adquieren este accesorio que es muy esencial en nuestra vida.

Es impresionante como hoy en día podemos pasar horas frente a una vitrina, observando zapatos de toda clase con el deseo de adquirir uno, este es un negocio el cual ha ido creciendo al pasar de tiempo.

Se conoce empresas grandes de calzado como, Adidas, Nike que su gran objetivo es confeccionar zapatos deportivos que gusten y llamen la atención de sus clientes, sus marcas son muy reconocidas en varios países por su comodidad y la buena calidad que tienen.

La novedad que existe en el momento es que muchas personas han estudiado para este tipo de negocios, quienes confeccionan calzados.

La búsqueda de materiales duraderos y de buena calidad es una de las importancias en la industria, hoy en día se conocen muchas personas que crean sus propias marcas elevando su nivel de ventas que hace que su empresa sea recomendada y reconocida.

Cabe recalcar que en la actualidad el calzado ha sido elegido como un accesorio de moda, gracias a los materiales y tecnología avanzada que utilizan para su fabricación y comercialización.

Los calzados de mujer con el tiempo han venido evolucionando ya que se cuenta con diferentes tipos de modelos y marcas que brindan comodidad a la mujer

la cual busca confort al momento de usar sus calzados y vaya de acuerdo a la tendencia en la actualidad.

Por lo cual los artesanos buscan nuevos modelos, colores, diseños que puedan lograr hacer experimentar a la mujer, diversos diseños los cuales son utilizados para todo tipo de evento e incluso calzado para deporte para mujeres con más estilo ya que la mujer desde hace años atrás siempre se ha identificado por su calzado.

Ubicación del problema en un contexto.

El aumento del negocio de microempresas de calzado femenino en el país ha creado mucho beneficio e interés, y se puede notar la gran competitividad que hoy en día existe gracias a las innovaciones de modelos que surgen en la mente del cual lo confecciona.

Los clientes buscan siempre sentirse cómodos con lo que adquieren y notan la calidad de los productos que les ofrece, es por esto por lo que las microempresas se enfocan con el objetivo de mostrarles al cliente nuevos modelos de calzado que estén a su gusto y se sientan satisfecho.

La autora Iglesias (1998) afirma que: La industria del calzado tiene sus orígenes en un modelo de acumulación sustentado en el crecimiento y proliferación de pequeños talleres y picas familiares, incluyendo el trabajo a domicilio. En la medida en que muchos de estos talleres alcanzaron a crecer como pequeñas empresas y se articularon con aquéllos, en su desarrollo conformaron una rama industrial que crecía sobre todo con el capital nacional, pero a un ritmo mucho menor que el de otros sectores manufactureros. (p. 30)

Existen varios países representantes de la industria del calzado tales como: Brasil, Chile, Argentina, Ecuador, Colombia, México, Venezuela, Guatemala y Uruguay. Estos países han sido reconocidos por su ocupación de mano de obra

dejando cifras representativas en el PIB, estos sectores crean marcas de recomendación, debido a que están posicionados en el mercado de tiendas.

Colombia es una de la importante industria de calzado, durante los tres semestres del año, registró ventas al exterior, con una cantidad de 200 millones y pudo producir cerca de 150.000 empleos, por lo cual posiciona a Colombia en cuarto puesto de la industria del calzado.

Se dice que Colombia es un país muy significativo para Brasil, ya que se observa una oportunidad inmensa para el incremento y mejora de la industria para el país. Sin embargo, uno de los dirigentes expreso una inquietud por la falta de compromiso que tienen muchos de los trabajadores colombianos por agrandar la producción.

La idea surge a través de un estudio, donde se percató que muchas microempresas no cuentan con asesoramiento para la comercialización de calzado femenino, puesto que la idea es que muchas microempresas estén preparadas y dispuestas a que sus ventas aumenten día a día por la disposición de comercializar su calzado de una mejor manera.

México y Argentina son países aliados para la industria del calzado de Brasil, con infinidad de tecnologías muy avanzadas.

En Guatemala fabrican 40.000 millones de zapato, pero importan el triple, usan diferentes tipos de materiales para su fabricación, tratan de que la calidad sea la mejor, cuentan con maquinarias modernas, las cuales le permite fabricar un par de zapatos en ocho minutos.

La industria en calzado en Chile donde produce más de cinco millones de pares anuales, gracias a su innovación continua que les genera mucho ingreso a sus industrias. Es importante manifestar que en Chile hay una gran cantidad de empresas

comercializadoras de calzado, su precio y su calidad son las que llaman la atención de sus pobladores

En Venezuela la demanda del calzado es muy importante, para los consumidores es esencial proteger sus pies desde los primeros inicios, buscan su comodidad y plena satisfacción, aunque en este sector es muy poco y se escucha que el calzado proviene de países extranjeros los cuales los adquiere muchos otros países. Se considera que Venezuela no es tan fuerte en sus calzados, por la poca publicidad que tienen y no logran posicionarse como otros países.

Hoy en día se conoce que muchas personas que trabajan en la fabricación de calzado, poniendo en práctica sus innovaciones y creaciones con sus propias manos. El calzado femenino es incluso el más vendido, ya sea en sandalias, tacos o deportivos, para las mujeres es un poco más la demanda ya que en ella es un accesorio el cual cambian según su vestimenta. La industria del calzado en el Ecuador con el tiempo ha venido cambiando desde la aplicación del modelo de sustitución de importaciones, para reemplazar los productos importados. La utilización de los aranceles fue su principal objetivo para proteger la industria nacional. A inicios de la década pasada, los productos asiáticos empezaron a ingresar con fuerza en el mercado ecuatoriano. Entre estos, calzado de diferente tipo, que se podía conseguir hasta en cinco dólares el par, lo que significó una fuerte competencia para el sector local. Por eso en la actualidad podemos encontrar en el sector de la bahía de Guayaquil varios locales asiáticos que ofrecen este tipo de calzado a un precio más accesible.

Situación Conflicto

En la década de los sesenta, el país se caracterizó por alcanzar un excelente nivel artesanal, y fue la ciudad de Ambato donde se desarrolla la producción especialmente de calzado. En la época de los años setenta, algunos talleres se transforman en empresas, debido a que la producción de calzado se industrializa. En los años ochenta y con la aparición de la globalización se producen cambios importantes en este sector, las empresas dedicadas a la producción de calzado se insertan en el mercado internacional. En los años noventa, ya con la globalización del comercio mundial en auge, el calzado importado es introducido en el país, el cual ocasiona una pérdida a los talleres, empresa pequeña y las grandes industrias de calzado, debido que los precios de venta son por debajo de los costos nacionales de producción.

Después de dos décadas de estacionamiento, el sector manufacturero, en caso concreto el calzado, la actividad comienza a despegar, debido a las nuevas medidas aplicadas para la protección de la industria nacional.

En la ciudad de Guayaquil es muy conocido la Bahía donde se comercializa todo tipo de calzado de varios fabricantes que logran una segmentación de aquellos fabricantes con una serie de modelos clásicos que son tendencia también las réplicas de calzado del exterior.

Los locales de la Bahía de Guayaquil comercializan de forma masiva donde se marca tendencia las sandalias bajas, plataformas, zapatos deportivos y casuales los cuales son productos ecuatorianos que la mayoría proviene de la provincia de Tungurahua la provincia que más produce calzado en el Ecuador.

La mayoría de las fabricantes de zapatos son de la provincia de Tungurahua donde representa un ochenta por ciento de la fabricación seguido de fabricantes de

las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay esto de acuerdo a un estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato.

En la época escolar es donde más hay comercialización donde la mayoría del consumidor prefiere calzado nacional ya que son excelentes, duraderos y no tan costosos como los importados ya que el consumidor prefiere una marca nacional por su calidad y preferencia.

A pesar de que en el Ecuador se fabrica calzado esto no cubre la demanda del consumidor y esto genera que las importaciones se aumentan para lograr cumplir la demanda solicitada y esto hace la incrementación de que el consumidor prefiera calzado extranjero como, por ejemplo: brasilero, chino entre otros.

Esto causa una preocupación para el sector ecuatoriano ya que genera pérdidas para sus empresas causando una afectación económica y despido de personal que se registra hoy en día para esto hace que el gobierno y el sector privado trabajen juntos para evitar la caída de la fabricación. Los almacenes más grandes prevalecen los zapatos casuales, zapatos tipos flas o de fiesta, en los centros comerciales o tiendas de comerciales la mayoría de calzado se diseña bajo colección los cuales también son adquiridos por el consumidor ya que estos ofrecen confort. La línea industrial también realiza la venta por catálogo el cual llega a un segmento vario de mercado, otro segmento que diseña tendencia lo hace por redes sociales como Instagram o Facebook el cual están a la exigencia y gusto del consumidor. En la actualidad las redes sociales se han convertido en un gran impacto para las ventas y principalmente para el calzado, por este medio los costos de venta son menos ya que en muchas ocasiones no cuesta mantener una página, ya que lo hace el mismo usuario o dueño de la marca en actualizar sus redes sociales y tiendas virtuales.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo cuantificar los costos de inversión para la determinación de la viabilidad financiera de la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la parroquia Pedro Carbo en la ciudad de Guayaquil, en el año 2019?

1.4. Planteamiento del problema

El presente proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, la idea es crear una microempresa comercializadora de calzado femenino, con el fin de demostrar que este negocio es rentable, y considerar que las ventas serían para un público femenino, que en su mayoría son las que adquieren modelos de calzado como un accesorio que concuerde con su vestimenta.

El problema identificado es la poca distribución del calzado femenino, por lo cual disminuye la comercialización del mismo, y es esencial poder implementar estos tipos de negocios, incentivando más la venta de calzado nacional, es decir el “consumo de lo nuestro” y apoyar a emprendedores que realizan su trabajo de una manera única.

Los productores nacionales esperan seguir trabajando para poder satisfacer las necesidades de los clientes nacionales y proyectarse para el extranjero, con esto los productores esperan trabajar en la industria del calzado para elevar su participación.

1.5. Preguntas de la investigación

- ¿Con qué estudio se identificarán las demandas y necesidades de los usuarios en la comercialización de calzado femenino?

- ¿Mediante un estudio de mercado se podrá conocer el desarrollo del calzado femenino?
- ¿Cómo se logrará relacionar los diferentes niveles de la organización en la microempresa de calzado femenino?
- ¿Cómo cuantificar el costo de inversión y rentabilidad del proyecto?

1.6.Delimitación del problema

Campo: Gestión Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Costo inversión, viabilidad financiera.

Tema: Proyecto de Prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil.

Espacio: Parroquia Pedro Carbo. Centro de Guayaquil

Tiempo: 2019

Línea de investigación: Fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

1.7.Justificación e importancia

Los cambios generados por la internacionalización de la economía, el comercio libre los diferentes tipos de mercado hacen que las empresas diseñen nuevas estrategias de competitividad y productividad.

Así como implementar nuevos emprendimientos que les permita sobrevivir con márgenes de contribución razonables dentro de esquemas que involucren un alto grado, de compromiso de cada uno de los nuevos colaboradores.

Las industrias de calzado se van ajustando a los lineamientos antes mencionados, dentro de un marco sana de competencia para poder generar nuevas plazas de trabajo generando nuevas oportunidades en la ciudad.

El aporte de este proyecto se orienta a determinar la viabilidad financiera del cantón Guayaquil creando una comercializadora de calzado femenino y de esta manera se podría mejorar las condiciones de vida de muchas personas.

Este proyecto de negocios se realiza con el propósito de dar a conocer una comercializadora de calzado, que muestra cada uno de sus componentes y como se llevó a cabo, para cubrir las necesidades de la gente de sensible mostrando un producto de éxito y de calidad. El objeto es llevar a cabo una empresa que le dé la oportunidad a las personas para tener un empleo y de encontrar un producto elaborado por artesanos ecuatorianos que ofrecen todas las personas el privilegio de adquirir un producto que les ofrece confort en todas las formas posibles.

Ya que está calificado para ello, desde la búsqueda individual para cubrir las necesidades que se sienten las personas. Para ser un gran emprendimiento, que requiere personal para las ventas del calzado logrando así reducir la tasa de desempleo de nuestra ciudad un poco.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en su objetivo 8 según dice: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (Vivir, 2015)

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en su objetivo 10 según dice: “Impulsar la transformación de la matriz productiva, Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (Vivir, 2015)”

De acuerdo a los desafíos actuales se requiere la conformación de nuevas empresas e industrias con alta productividad, competitivas y sostenibles con visión territorial e inclusión económica que generen nuevos empleos a la comunidad.

Generar rentabilidad y sostenibilidad en las empresas son los principales desafíos de la industria ecuatoriana. Por esto se recomienda a los empresarios y artesanos del sector tener un buen compromiso para mejorar su producto mediante capacitaciones y asistencia técnica.

El desarrollo del producto es positivo pues permite ofrecer un mejor producto más importante al consumidor el cual hace que prefiera la marca nacional que la extranjera siempre innovando el producto y aumentando estrategias para los fabricantes ecuatorianos.

De acuerdo a la mejora del producto hará que los fabricantes aumenten su producción para mejorar sus ventas en a un precio accesible para el consumidor el cual ofrece calzado ecuatoriano para oficinistas, deportivos, escolares el cual es una demanda más solicitada ya que el consumidor en esta selección prefiere producto ecuatoriano.

Esto ayudara aumentar la producción nacional brindando al mercado un buen calzado, a un mejor precio el cual los fabricantes recuperan sus puestos de trabajo, a la vez generan empleo en el sector industrial y aporta con la comunidad mejorando el desempleo en las comunidades de la sierra que es donde se encuentran los mejores fabricantes de calzado del país.

Viabilidad

El análisis de viabilidad de un proyecto permite planificar basado en una serie de datos de naturaleza empírica ya que busca la rentabilidad mediante un estudio de

mercado que sea factible ajustándose a las políticas del país y que tenga una aceptación por la comunidad.

Para determinar la viabilidad de un negocio debes examinar los elementos esenciales que integran cualquier proyecto de inversión. Hacen referencia al producto, el mercado, los recursos para ampliar, el estudio de la oferta y la demanda, la estructura administrativa y las necesidades para financiarse, que concentramos en los siguientes puntos.

El servicio o producto: hay que aportar al mercado alguna novedad, conocer si la idea propuesta consigue mejorar lo ya existente y definir el público al que va dirigido. De esta manera tendrás más facilidades para conocer si la iniciativa tiene opciones de triunfar.

Estructura financiera: debes incluir en tu estudio de viabilidad una previsión de los beneficios y costes a lo largo de tres años como mínimo, además de las necesidades financieras.

Análisis del mercado: cualquier análisis de mercado girará en torno a la oferta, demanda, precio y venta del artículo o servicio en cuestión. Para conocer el potencial del negocio realiza encuestas sobre el público al que te diriges y así tomarás el pulso a ese mercado al que te diriges.

Ese estudio debe recoger los precios, perfil de la competencia, canales de venta, proveedores y un histórico de datos del sector para analizar su recorrido.

Viabilidad técnica

Permite hacer un análisis determinado de una comercializadora de calzado, siempre que se haya determinado la cuantificación del monto total a invertir, relacionadas a los costos de mano de obra y recursos materiales, entre otros. La

viabilidad técnica permite determinar condiciones de seguridad verificando factores diversos.

Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas que ayudan analizar e interpretar los recursos que son necesarios dentro de la organización para resolver los problemas y brindarle una solución.

Viabilidad Sociocultural:

Se espera un impacto favorable en cuanto a los actores involucrados, son los artesanos los que fabricaran el calzado, para cumplir necesidades, y así poder mantener la mano de obra local que no se exponen a ninguna afectación en contra de sus raíces y culturas.

Viabilidad Económica:

Existe una demanda alta en el mercado por el calzado femenino ya sea por modelos y colores, los cuales se consideran como un artículo que permite cubrir las necesidades básicas de la sociedad ya que es parte de la vestimenta.

En muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna.

Viabilidad Ambiental:

El proyecto de Prefactibilidad para la creación de una comercializadora de calzado pretende conservar, garantizar y cuidar el entorno donde se desarrollará el posible proyecto además de mantener el bienestar de la comunidad, reducir los distintos tipos de desechos, conocer sobre el uso del aprovechamiento de los recursos.

Viabilidad Institucional y de Gestión:

El proyecto de Prefactibilidad estará conformado por una organización estricta, con la contratación de empleados, este recurso humano estará altamente capacitado en el área de ventas y atención al cliente para que puedan ajustarse a los objetivos de la microempresa.

Viabilidad Financiera:

Contar con los recursos financieros para lograr cubrir las obligaciones del proyecto durante su desarrollo y poder generar la rentabilidad positiva y proyectar un resultado financiero exitoso y lograr una sostenibilidad a largo plazo.

Viabilidad Política:

El proyecto de perfectibilidad debe ajustarse al régimen político del país, logrando verificar los beneficios de interés de favorables al momento de ejecutar el proyecto mediante solución de conflictos y así ajustarse a la aprobación de la sociedad.

Identificando los beneficios de la sociedad al momento de ejecutar el proyecto el cual sirve para afrontar las amenazas y resistencias para las oportunidades de los involucrados en el problema.

1.8.Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Identificar los costos de inversión, para la determinación de la viabilidad financiera en la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Objetivos específicos

- Identificar las necesidades reales del mercado de comercialización de calzado femenino a través de un estudio de mercado.
- Desarrollar un adecuado servicio de comercialización de calzado femenino por medio de un estudio técnico.
- Definir un estudio administrativo con el cual se logre una ajustada cultura organizacional en la microempresa comercializadora de calzado femenino.
- Plantear un estudio financiero que determine la viabilidad financiera en la creación de la microempresa comercializadora de calzado femenino.

Conclusión

En este primer capítulo se concluye que el proyecto de la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino promoverá las ventas de calzado nacional y emprendimientos de distintas personas que se dedican a la distribución del mismo, logrando satisfacer las distintas necesidades de los consumidores, mostrando diferentes modelos de calzado para el público femenino, además de visualizar el problema y llevar una solución con los análisis respectivos para el proyecto.

Este presente proyecto es una gran oportunidad en el mercado puesto que este tipo de negocio es rentable y se ve reflejado en este capítulo con la viabilidad que tiene la tienda, ya que brinda diferentes calzados con diseños innovadores para la mujer, ya que hoy en día es un accesorio más para la vestimenta de ellas.

Además, la tienda de calzado cuenta con un personal altamente capacitado, con valores que lo diferencia de la competencia, para la realización de las ventas del establecimiento y completa satisfacción del servicio a los clientes.

CAPITULO II

CONTEXTUALIZACIÓN

2.1.Marco teórico

“La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial.” (Merino, 2013, p. 1), indicó que Prefactibilidad es un estudio para poder realizar un proyecto donde debe contar con variables donde el proyecto se puede convertir en factible para poder materializarlo.

“La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.” (Santos Santos, 2008, p. 2)

Santos indicó que es un proyecto de inversión el cual tendrá dentro de los procesos que están evaluados por diferentes especialistas los cuales se va a llegar a un punto multitudinario el que se darán cumplimiento los objetivos del proyecto.

La Preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de Prefactibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos. (Thompson B., 2009 p. 60)

El proyecto de prefactibilidad dentro de un proyecto social comprende reunir información la cual sean la base del proyecto en esto se especificarán una descripción

básica un estudio de mercado mediante los objetivos aplicar dentro de la metodología.

Dentro de este proceso de formulación se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que estas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación de este. Y, en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que el proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros. (Santos Santos, 2008, p. 11)

Para poder lograr el proyecto se deben especificar etapas las cuales deben ir en un orden cronológico que ayuden a la formulación ejecución y evaluación del proyecto donde se puede ofrecer la documentación que sustente las etapas del proyecto.

Es necesario mantener presente que los estudios de prefactibilidad o factibilidad de proyectos sociales y productivos son la base fundamental para el cambio de la situación económica en que vive muchas poblaciones del Ecuador, buscando el “Buen Vivir”; esto significa que las familias pobres puedan satisfacer cuando menos sus necesidades básicas como son la alimentación, la salud, la educación, la vestimenta y vivienda, mediante proyectos que generen ingresos económicos a sus beneficiarios. (Marieta Leonor Tapia Muñoz, 2017, p. 25)

Dentro del Ecuador los proyectos de prefactibilidad son muy importantes ya que son una base fundamental para la sociedad, puedan emprender un negocio buscando mejorar la situación económica de la familia aumentando los ingresos que puedan cubrir las necesidades básicas de las familias.

Pero en todo caso, siempre es necesario ir fortaleciendo cada uno de estos requisitos que tienen que ver en el desarrollo de un estudio de prefactibilidad; por cuanto, existen gran variedad de formatos, que en muchos de los casos por falta de una información adecuada y real, en el momento en que se aprueba un proyecto y se lo lleva a la práctica en el proceso de ejecución, han existido una serie de dificultades, entre las cuales se encuentran diagnósticos superficiales, estudios de mercado insuficientes, incompatibilidad en el funcionamiento de la maquinaria y equipo de producción, afectación del medio ambiente, presupuestos desfinanciados, administración inadecuada; entre otras, hasta llegar a ser abandonados por cualquier motivo sin llegar a su consolidación y funcionamiento. (Marieta Leonor Tapia Muñoz, 2017, p. 5)

Dentro del proyecto se tiene que ir fortaleciendo los requisitos o etapas que este tiene ya que al no tener la información adecuada puede llevar a una mala práctica y evitar la ejecución del proyecto con varios daños a la administración si no se llega a la consolidación de este. Toda persona está en capacidad de crear proyectos productivos, pero en general se carece de una metodología que le permita examinar las variables pertinentes para definir la conveniencia o no de participar en un proyecto de inversión, o en un proyecto de desarrollo en el campo social, cultural, deportivo o ambiental. En las instituciones y empresas es evidente la necesidad de promover y consolidar una cultura de los proyectos para alcanzar mejores niveles de competitividad. (Méndez, 2016, p. 6)

Méndez indica que todas las personas pueden elaborar proyectos de prefactibilidad creando una metodología el cual debe examinar las variables y así poder definir lo que conviene para el proyecto de inversión, dentro del ámbito cultural, ambiental entre otros y poder alcanzar los objetivos de competitividad.

“El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión” (Porto, 2008, p.

1) Se entiende por costo todo aquello que implica la producción del bien o servicio a ofrecer al público que está listo para la venta.

El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (Vila, 2017, p. 13)

La revista BBVA sostiene que el término de inversión es una proyección para poder lograr un beneficio a corto o largo plazo de una cantidad de dinero la cual estará a disposición de terceros o de la empresa con la meta de generar ganancias con el proyecto.

Los costos de inversión, llamados también costos preoperativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure u. C., 2016, p. 5)

Los costos de inversión son todos aquellos costos que se dan desde la elaboración de los estudios preliminares hasta la finalización del proyecto ya que toda adquisición fue necesaria para el funcionamiento de este.

“Un proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.” (Baca Urbina, 2001 p. 10) Según Baca un proyecto de inversión tiene como objetivo conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable

La inversión es la parte primordial de cualquier proyecto. De hecho, un proyecto se puede definir como una actividad en la que se hace una inversión ahora, a fin de obtener beneficios en el futuro. La inversión es un tipo de gasto, pero se puede diferenciar por la duración de su impacto. Si el mercado tiene una duración no superior a un año, el costo no se puede tomar en cuenta como una inversión, y en lugar de esto se debe tratar como un costo operativo. (Aidan Gulliver, 1992, p. 3)

Los costos de inversión son una parte importante del proyecto el cual se puede definir como una actividad en la cual se hace una inversión con el fin de obtener beneficios para un futuro el cual es un tipo de gasto, pero se puede diferenciar una duración mayor a un año y los gastos no son una inversión.

Las inversiones de capital determinan el rumbo de la empresa, pero existe el riesgo de que no sean las apropiadas, o por lo menos, que no sean prioritarias o necesarias para la empresa. Por ejemplo, un representante de ventas puede informar que los clientes solicitan asiduamente un producto o servicio que la compañía no produce o presta en ese momento. Ante ello, el gerente de ventas analiza, con el grupo de investigación de marketing, el tamaño del mercado para el producto mencionado.

Si existe un mercado significativo, se pedirá a los departamentos de finanzas y de ingeniería que estimen los costos de producción, venta y administración del

producto o servicio que el mercado reclama. Si resulta que puede ser producido y vendido con una utilidad conveniente, se emprenderá el proyecto. (Castro & Castro, 2009, p. 60)

Según Castro en el libro de Proyectos de Inversión indica que las inversiones de capital establecerán el rumbo de la empresa, algunas ocasiones estas inversiones no son correctas, ya que primero se debe hacer un estudio de mercado para consultar con finanzas y gerencia, verificarán si la inversión será la correcta para la empresa el cual genere utilidad

Denominamos inversiones a los egresos que van a ser utilizados para la compra de Activos Fijos y otros Recursos que se requieren para poner en funcionamiento o ampliar el negocio y que no los podemos recuperar en el corto plazo sino a lo largo del tiempo. Si son activos fijos estos no se consumen como la materia prima o tienen una salida continua como las nóminas, si no que su vida útil es de varios años y la empresa los utilizará por mucho tiempo hasta que su vida útil se termine por deterioro u obsolescencia. La recuperación de estos recursos se hace a través de las utilidades del negocio. (Malo, 2017, p. 2)

Según Malo en su artículo indicó que las inversiones pueden ser compra de activos fijos o recursos que necesite la empresa para mejorar el negocio siempre y cuando este genere una recuperación del capital a un corto plazo e incluso generando ganancias para la empresa de no ser así esto será un gasto de inversión. “Las proyecciones de costos y beneficios futuros se realizarán en función de la vida útil del proyecto desde el punto de vista económico y del objetivo de englobar su impacto a mediano y largo plazo.” (Roche, 2016, p. 15)

Según Roche dice que las proyecciones de costos de inversión se realizan en función a la visión del proyecto donde se debe englobar los objetivos con un impacto

a mediano y largo plazo. Estos proyectos de potenciales inversiones también pueden clasificarse según la volatilidad de los rendimientos que ofrezcan, por lo que pueden ser de alto o bajo riesgo. En el caso de las inversiones para Pymes, que regularmente cuentan con recursos limitados, lo que se busca es la mayor rentabilidad posible para mejorar las finanzas empresariales y tener un mejor flujo de efectivo y mayores oportunidades de crecimiento. (Base, 2018 p. 26)

El Grupo Financiero Base indica que hay dos tipos de inversiones las cuales pueden ser privadas que buscan un beneficio para un accionista o socio de la empresa, en diferencia que la inversión pública el beneficio es para el estado en algunas ocasiones para la sociedad. En algunas inversiones para las empresas medianas y pequeñas las inversiones suelen ser limitadas.

Viabilidad Financiera

La viabilidad Financiera de un Proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del Proyecto los necesita.

En el caso que el ejecutor previsto sea un ente Público se focaliza la atención en el análisis de los recursos presupuestarios, previstos y ejecutados, en la calidad de la gestión y en el dinamismo exhibido para la ejecución y disposición de los fondos, en la existencia o no de ampliaciones presupuestarias en ejercicios precedentes y en el grado de ejecución logrado en términos históricos. En el caso de actores públicos o privados debe considerarse la magnitud de los fondos requeridos por el Proyecto en relación con las magnitudes habitualmente gestionadas por los entes respectivos.

En estos casos, la profundidad de los análisis está relacionada con la complejidad y magnitud de los Proyectos. Corresponde, según el caso, explorar las provisiones financieras realizadas, las formas 11 habituales de gestión y disposición

de los fondos, verificar la existencia de los acuerdos y decisiones necesarios, correspondientes a los órganos de decisión y administración.

No supone valoración alguna del costo de oportunidad de su disposición ni de las distintas combinaciones posibles de magnitudes a utilizar de distintas fuentes externas, refiere solo a la relación entre el ejecutor responsable de la gestión de la iniciativa y el grado de suficiencia de los fondos de que dispone en forma preliminar.

Es de notar que la información para este estudio proviene del análisis del Flujo de Fondos y que esta herramienta se utiliza también para obtener estimadores relativos al desempeño financiero de la iniciativa (TIR, VAN, etcétera), por lo cual los resultados se obtienen en forma paralela y simultánea. Asimismo, cuando los fondos disponibles, en forma preliminar, son insuficientes y se exploran opciones de financiamiento complementario, las distintas posibilidades que se analizan para viabilizar el financiamiento se exponen con sus costos y perfiles de repago asociados de modo tal que viabilidad y desempeño financiero, se obtienen en forma conjunta. Aquí puede residir la confusión generalizada entre viabilidad y rentabilidad. Ambos conceptos provienen del análisis financiero, viabilidad informa la sobre el grado de seguridad de la disposición de los fondos necesarios mientras que rentabilidad es una de las medidas de desempeño financiero que mide la aptitud del Proyecto para satisfacer ese objetivo.

La ausencia de estudios de viabilidad se verifica frecuentemente, tanto en los Proyectos públicos como en los privados. En el caso de los Proyectos Públicos es frecuente subestimar su importancia, o incluso, ignorar u ocultar sus resultados, en el entendimiento que una iniciativa en preparación o ejecución, aunque muestre riesgo de paralizarse por falta de fondos, genera adhesiones y - paradójicamente, fortalezas - que facilitan ampliaciones en el financiamiento originalmente previsto. Este estilo de

gestión de inversiones públicas está presente en numerosos cuadros medios y altos de la AP, e incluso suele ser legitimado con argumentos vulgares del tipo del “mal menor”, cuando en realidad constituye uno de los mecanismos más frecuentes para reducir la calidad de la inversión pública.

En el caso de Proyectos privados es frecuente la subestimación de los estudios de viabilidad, particularmente en inversiones de mediano y pequeño porte. A simple vista pueden observarse numerosos emprendimientos fallidos a “mitad de camino”, a causa de imprevisiones sobre el financiamiento e imposibilidad de sostener los resultados previstos inicialmente, por los costos incrementados de hecho para resolver la contingencia financiera. (Sobrero, 2009, p. 60)

Cabe mencionar que la viabilidad financiera es todo el recurso suficiente que se obtiene para los gastos que tendrían en el proyecto planteado, es importante ver desde el inicio cuales son las diferentes fuentes de financiamiento, estas fuentes pueden de prendas como vehículos, o hipotecas muchas veces no es fácil conseguir garantías.

La viabilidad financiera, las organizaciones pueden ser relativamente efectivas, eficiente y relevante para la mayoría de sus interesados directos, pero al mismo tiempo pueden hallarse al borde del colapso. ¿Cómo puede ser esto?

En los últimos tres años él trabajó con organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro hizo darnos cuenta de que, para tener un buen desempeño, una organización también debe prestar atención a su capacidad de generar los recursos que necesita. (Charles, 2002, p. 45).

Indicadores de la Viabilidad Financiera

Si las organizaciones no tienen indicadores financieros, puede ser que se necesite elaborar algunos indicadores preliminares como los que siguen para guiar una evaluación.

- Cambios en los últimos tres años en el capital operativo neto.
- Relación entre las entidades- financieras más grandes y los ingresos generales.
- Relación ingresos en efectivo- ingresos diferidos.
- Relación activos corrientes- pasivos corrientes.
- Relación total de activos- total de pasivos.
- Indicadores de crecimiento en términos de número de entidades financieras, monto de los recursos movilizados, activos, capital, ingresos.
- Nivel de la diversificación de las fuentes de fondo.
- Frecuencia o regularidad de la contratación para prestar servicios.

(Charles, 2002)

La viabilidad Financiera hace referencia a la disponibilidad suficiente de fondos para realizar el proyecto; atender las inversiones, disponer de adecuado capital de trabajo, etc. Un proyecto que se encuentre viable no necesariamente es conveniente; es posible que su viabilidad se deba simplemente a una capitalización demasiado grande o a la disponibilidad de recursos financieros muy altos.

La viabilidad financiera se determina generalmente con ayuda de los denominados flujos de fondos (o de caja si se refieren a periodos muy cortos), que acumulan y comparan en periodos determinados (mes a mes, año a año, etc.) la totalidad de los ingresos y de los egresos. Periodos de saldo negativo que no puedan

atenderse con recursos de crédito, o de otras fuentes, impedirán el desarrollo del proyecto. (Castillo A. , 1985, p. 47)

2.1.1. Estudio de mercado

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.

Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizaran las condiciones del mercado externo.

La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión. Sin lugar a dudas. El estudio de mercado es vital para cualquier proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizará sus actividades económicas. El estudio de mercado se asimila a los cimientos en las construcciones. Si estos cumplen con las normas de construcción, la probabilidad de daños en la estructura disminuye notablemente. Si la investigación del mercado se realiza profesionalmente y se profundiza en aquellos elementos que pueden afectar el funcionamiento de la futura empresa, el estudio será consistente y

se podrá obtener información que permitirá disminuir la incertidumbre. Por lo que la toma de decisiones de invertir o no se hace sobre bases firmes. (Meza Orozco, 2013)

Los siguientes son los aspectos fundamentales mínimos que se deben considerar en un estudio de mercado:

- Caracterización del bien o servicio. Consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va a vender.
- Determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio.
- Realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio.
- Proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio.
- Cuantificación de la demanda insatisfecha. si es que existe.
- Determinación de los canales de comercialización que se emplearán para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final.
- Definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio y condiciones de ventas.

(Meza Orozco, 2013, p. 85)

Cabe mencionar que el estudio de mercado se trata de las diferentes acciones y estrategias que se usaran al momento de lanzar un producto determinado, conocer a que mercado va dirigido el producto en base a las necesidades de los consumidores.

Hoy en día se debe estudiar profundamente, como las ofertas, demanda, competencia de algún producto o servicio que se quiera comercializar al mercado.

Es importante conocer las diferentes preguntas que se hacen al momento de pensar en el estudio de mercado, tales como:

- ¿Qué necesidad tiene el mercado?

- ¿Cuál es la moda en la actualidad?
- ¿Quiénes serán los competidores a los que se van a enfrentar?
- ¿Qué necesidad tiene el mercado?
- ¿Serán de satisfacción los productos lanzados?

2.1.2. Estudio técnico

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto. O producción del servicio. Para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad. Cantidad y costo requerido: para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias. Equipos, insumos. Materias primas. Procesos. Recursos humanos, etc.

El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio. El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros. técnicos. arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la prefactibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados.

El estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales:
localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de la tecnología. (Meza Orozco, 2013, p. 52)

En pocas palabras el estudio técnico es el proceso que llevará a realizar el producto o servicio, este punto se lo realiza luego del estudio de mercado al ya conocer las necesidades de los consumidores en general.

Determina diferentes procesos, como la mano de obra, proveedores, la manera en la que se realizará o elaborará un producto, las herramientas que se necesitaran para el desarrollo del producto terminado.

El objetivo principal en este estudio es lograr cumplir las necesidades que se hayan estudiado en el mercado, por otra parte, recoge el análisis o resultado de que es viable el proyecto que será realizado.

Es una etapa del proyecto de inversión donde se perfeccionan los aspectos técnicos y operativos necesarios para los usos de recurso del proyecto.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.

Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005 p. 8)

2.1.3. Estudio administrativo

Este apartado tiene que ver con la definición de la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto tanto en la fase de ejecución como en la de operación.

Para la fase de ejecución se hace necesario diseñar una estructura organizativa dentro de la empresa que le permita administrar el proceso de contratación, compras.

Adquisiciones, construcciones, montaje de equipos, etc.

En algunas ocasiones la empresa por sí sola puede asumir la responsabilidad de todas estas actividades, pero en la mayor parte de los casos se apoya en firmas consultoras especializadas en administración de proyectos (planificación, diseño e inspección de proyectos).

Para la fase de operación se hace necesario definir una estructura organizativa completamente diferente de la de la fase de ejecución y cuyo objetivo principal es poner a funcionar el proyecto y alcanzar los objetivos trazados. Como parte de este estudio se definen las relaciones de dependencia entre las diferentes instancias o niveles de la organización (organigramas), así como las funciones y relaciones. Internas entre ellas, y externas al sector al que pertenece el proyecto. (Fernández Espinoza, 2007 p,10)

Se basa en la planeación estratégica, los elementos que se deben conocer al momento de realizar un proyecto, con la finalidad de cumplir sus determinadas metas. Es muy importante en este punto conocer donde la empresa desea desplazarse y crear mucho más en el mercado.

2.1.4. Estudio Financiero

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden.

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y

legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad. La evaluación financiera del proyecto.

Esta etapa de la formulación del proyecto se analiza, por capítulo en este libro. En el capítulo 3 se estudian las inversiones y beneficios del proyecto, en el capítulo 4 se analizan las fuentes de financiamiento de los proyectos y en el capítulo 5 se hace un estudio detallado sobre las proyecciones financieras. Cálculo de costos y construcción del flujo de caja del proyecto.

Muestra el monto de la inversión necesaria para el proyecto, conoce cada etapa de los estudios, y permite darse cuenta de que no hay impedimento para realizar el proyecto establecido.

Conocemos el recurso económico que tiene para elaborar y poner en marcha la visión del proyecto, a su vez se conoce los costos que se gastaran e incluso los que se generará a medida que pase el tiempo de las cuales permitirá tener una visión más clara y concisa de la situación económica del proyecto en el cual siempre se velara por aquella factibilidad financiera que pueda brindar los estudios de las cuales mediante las distintas aplicaciones que brindan los autores y conocedores del tema económico.

2.2.Marco conceptual

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (RAE, 2017).

Productividad: Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial. (RAE, 2017).

Comercialización: “Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”. (Pérez J, Gardey A, 2013).

Liquidez: Se utiliza en el terreno de contabilidad y la economía para aludir a la cualidad de un activo que se puede convertir con facilidad en dinero en efectivo. (Real Academia Española, 2017).

Consumidor: “Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo Consumidor, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o al de destrucción”. (Pérez J, Gardey A, 2012).

Distribución: “Función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”. (Diez E, Navarro A, 2003).

Viable: Dicho de un camino o de una vía: Por donde se puede transitar (RAE, 2017).

Financiero: La palabra financiera es un término que ostenta un uso recurrente en el ámbito de las finanzas y de los negocios. (RAE, 2017)

Asequible: Que puede conseguirse o alcanzarse. (RAE, 2017)

Industria: La Industria es la actividad económica fundamental de sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados y semielaborados. (RAE, 2017)

Magnitud: El termino Magnitud es básicamente la descripción de un tamaño, pero se relaciona más que todo con un tamaño grande, algo con características lo suficientemente considerables para hablar de la magnitud de un elemento, problema, situación, tragedia, costo, locura o lo que sea. (RAE, 2017)

Producción: Como producción se denomina, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos. (RAE, 2017)

Construcción: Una construcción el acto de hacer una estructura nueva usando el ingenio y diferentes materiales y la obra, edificio o estructura concluida. (Significados.com, s.f.)

Probabilidad: La probabilidad es la posibilidad que algo acontezca o no bajo determinadas condiciones. (Significados.com, s.f.)

Negocio: Negocio es cualquier ocupación, quehacer o trabajo que se realiza para obtener un beneficio de efecto lucrativo, por medio de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios. (Significados.com, s.f.)

Innovador: La definición de innovador es el que innova, renueva, descubre, perfecciona, progresa, cambia, altera, inventa, modifica, mejora o crea cosas o elementos e introducir alguna novedad o un producto al mercado. (RAE, 2017)

Competitividad: En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. (Significados.com, s.f.)

Sostenible:

Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medioambiente. (RAE, 2017)

Confeción: El uso más general y amplio de este concepto permite dar cuenta de la realización y elaboración de cosas, actividades, tareas, entre otras

alternativas, las cuales, mayormente, se armarán y harán mediante la unión de diferentes partes. (Significados.com, s.f.)

Económico: Estudio de la asignación de recursos escasos entre sus posibles usos alternativos. Sistema organizado para la producción, distribución y consumo de la riqueza. (Vizcarra, 2014, p. 111)

Organización: Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (Ponce, 2002, p. 212)

Clientes: Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose de dos tipos claramente diferenciados: los actuales y potenciales. (Castillo M. A., Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing / Volumen 8, 2009, p. 43)

Competencia: Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. (Castillo M. A., 2009, p. 46)

Costos: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción o compra de un bien o de un servicio. (Rubí, 2003, p. 142)

Exportación: Extracción de géneros de un país a otro. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, p. 333)

Variables: Puede definirse como una característica, atributo, propiedad o calidad que puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades. (Soriano, 1988, p. 182)

Promoción: La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Implementación:

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

2.3.Marco referencial

En la Universidad Industrial de Santander, en la facultad de ingenierías fisicomecánicas, el autor (Diego Fernando Quintero Perez, 2016) propuso el tema “Plan de Negocios Para la Comercialización de Calzado de Cuero en Canadá”, el cual busca la exportación de calzado de Bucaramanga que se ha convertido en una de las alternativas de mercado para que las empresas de sector aumenten las ventas.

La diferencia con el tema de investigación es que busca exportar el calzado colombiano a Canadá y esto aumentaría la producción colombiana y generaría la globalización del comercio, ya que en el mercado actual se han incrementado el consumo de calzado importado desde Brasil, China y Vietnam.

En la Universidad de Chile, en la escuela de economía y Negocios, el autor (Rodrigo Bastias Silva , 2016) propuso el tema “Zapatos Cordwainer Handmade Shoes”, el cual busca la creación de una nueva empresa es redefinir el negocio, con una nueva marca inspirados en los elementos característicos de los zapatos fabricados.

Se distingue del tema de proyecto de tesis a elaborar es la creación de una empresa comercializadora de zapatos de hombre con una nueva marca propia de los creadores del negocio con el cual se puede estudiar gustos, preferencias y factores físicos que permitan el éxito del negocio.

En la Universidad Dr. Jose Matías Delgado, en la facultad de economía Santiago I. Barberena (Blanca Martinez Molina y Glenda Tobar Calderon , 2004), propusieron el tema “Plan de Merchandising para Mejorar la Imagen a Tiendas de Calzado, Caso Práctico Calzado Calderón”, busca el crecimiento empresarial de la misma las dificultades y oportunidades relacionados para la mejora de la empresa.

La diferencia con el proyecto de investigación es que busca un plan de marketing donde usando términos de forma teórica para mejorar la imagen de la tienda de calzado usando marketing mix donde se realizara un análisis a la población.

En la universidad de Guayaquil, en la facultad de ciencias administrativa, el autor (Edeneyer Ellemilier Zavala Tumbaco, 2017) propuso el tema “Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de Guayaquil”, la cual busca involucrar calzados innovadores y novedosos, con el fin de utilizar materia prima no procesada, en el cual mencionan las hojas del tallo del banano.

Se distingue con el tema que se está investigando, puesto que nuestra perspectiva es crear una empresa comercializadora de calzo femenino con la intención de crear novedosos calzados con precios asequibles y de buena calidad.

En la universidad Politécnica Salesiana sede de Quito, de la carrera de administración de empresas, el autor (Omar Ricardo Chuquillangui Ibujes, 2013) sugirió el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado industrial en el sur de Quito”, el cual

busca obtener dentro de su estudio de mercado realizado, resultados necesarios para tomar decisiones, como por ejemplo, el material con el que se fabricaran para la protección en los pies. Menciona una estrategia clara, que con sus buenos precios pueden conseguir un posicionamiento en el mercado, cabe mencionar que el calzado será fabricado por ecuatorianos para ecuatorianos.

Se diferencia con el tema a investigar, ya que buscamos que la microempresa que será dedicada a la comercialización de calzado, tengas distintas estrategias de cómo llegar al cliente, y satisfacerlo de una manera en que el cliente pueda recomendarlo con otros, ya sea familia o amigos, y que siempre puedan preferirnos por precio y calidad.

En la ciudad de Quito, la universidad internacional del Ecuador, los autores (Estefanía Viteri y Christian Albuja, 2013) , propusieron el tema “Análisis Y Propuesta De Fortalecimiento Empresarial En El Sector De La Industria Del Calzado De Cuero En El Cantón Cotacachi. Caso: Taller “Victoria Rosas-“, el cual tienen el objetivo de mejorar la calidad del producto y del servicio, con distintas estrategias, capacitación e innovación para lograr un buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano, gracias a la calidad y servicio brindado que otorgara la empresa.

Se relaciona con este tema propuesto, ya que buscaremos el posicionamiento y la obtención de quedarnos en la mente del consumidor y ser recomendados, al igual que ser reconocidos en el mercado ecuatoriano, implementaremos estrategias las cuales ayudaran a tener un buen servicio, y dedicarnos en su totalidad a fabricar y comercializar un calzado de buena calidad y con diseños innovadores para la satisfacción de los clientes.

En la ciudad de Guayaquil, la Universidad de Guayaquil, en la facultad de ciencias administrativas, las autoras (Johanna Chancay, Jennifer Tola y Carlos

Zambrano, 2013), propusieron el tema “Propuesta de creación y lanzamiento de la Marca de calzado Johis, dirigido al público femenino en edades comprendidas entre 15-29 años, en la Ciudad de Guayaquil”, el cual tiene como objetivo fortalecer la producción nacional, ya que en el país cuenta con mano de obra nacional de excelente calidad el cual puede llegar a que el consumidor adquiera la producción nacional el cual tendrá actividades de promoción en el punto de venta, desarrollo de página web mecanismos utilizados por el público juvenil

El tema se relaciona con el proyecto a investigar ya que también se busca llegar a los consumidores con una marca nacional generando una gran expectativa en el consumidor para consumir una marca nacional que pueda ayudar a los productores a generar más ingresos en la comercializadora del proyecto se distribuirá todo tipo de calzado femenino para todas las edades con productos que generen confianza y seguridad al momento de usarlos.

En la ciudad de Guayaquil, la Universidad de Guayaquil, en la facultad de ciencias económicas, el autor (Villegas, Eduardo Agustín Cubillo, 2014), propuso el tema “ Proyecto de Inversión para la Instalación de una Fábrica de Calzado en la Ciudad de Guayaquil” el cual tiene como objetivo la situación del sector del calzado en el país a través de la política comercial para la protección de la industria nacional; cuyo objetivo principal es de restringir los bienes de consumo importados, con aranceles altos, la aplicación de salvaguardias, con la utilización de estas medidas, han permitido disminuir tanto el ingreso como el consumo de bienes importados, por bienes afines producidos internamente, como es el caso del calzado.

El tema tiene como diferencia con el proyecto de investigar ya que este busca una inversión a una fábrica de calzado de acuerdo a las medidas de gobierno

ya que por las restricciones que aplican hoy en día en las importaciones, aumentaría la producción nacional y comercialización de calzado nacional de buena calidad, producción y aun buen precio de las cuales mediante todas las aplicaciones financieras se evalúa la realidad actual del proyecto de la cual se presentaba en aquel tiempo el tema de altos costos por aranceles en el país.

2.4. Variables

2.4.1. Variable independiente

Costo de inversión:

Los costos de inversión, llamados también costos preoperativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure J. C., 2016)

Los costos se clasifican en diferentes categorías tales como: inversión, producción, comercialización, administración, total u otros costos. Los cuales sirven para evaluar el dinero que se va a invertir al momento de llevar a cabo el proyecto, vale recalcar que simboliza el tiempo, esfuerzo y recursos capitales invertidos.

Según David Noel Ramírez Padilla indica que costos es un procedimiento de información que clasifica, acumula, inspecciona y determina los costos para establecer los costos de actividades, técnicas y productos, y con ello proporcionar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo.

Según Cristóbal del Río González, la palabra costos tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han variado para

producir algo; en tanto que la segunda acepción se describe a lo que sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa designada; en este caso, el costo de una cosa corresponde a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de alcanzarla. Un método aproximado con frecuencia se emplea en estudios de prefactibilidad, es la comparación del proyecto que se investiga con el costo de inversión de un proyecto similar ya realizado.

2.4.2. Variable dependiente

Viabilidad financiera:

La viabilidad financiera, las organizaciones pueden ser relativamente efectivas, eficiente y relevante para la mayoría de sus interesados directos, pero al mismo tiempo pueden hallarse al borde del colapso. ¿Cómo puede ser esto? En los últimos tres años el trabajo con organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro hizo darnos cuenta de que, para tener un buen desempeño, una organización también debe prestar atención a su capacidad de generar los recursos que necesita. (Charles, 2002). Cabe mencionar que la viabilidad financiera representa el dinero neto para los gastos que se generan al desarrollo del proyecto ya que este recurso es importante para la ejecución de la propuesta de la idea establecida, en este caso la creación de una empresa comercializadora de calzado. La viabilidad financiera del proyecto en el periodo de funcionamiento es de importancia para tres grupos de participantes en el mismo: Los inversionistas. Quienes se plantean el problema de las utilidades que genera el proyecto en retorno de su capital invertido. Utilidades proyectadas en términos de cantidad y tiempo. - Las entidades que aportan recursos de crédito o de otras fuentes. Este grupo se interesa en conocer la capacidad del proyecto en devolver sus recursos a un plazo dado y en el pago de intereses. - Los evaluadores del proyecto. Quienes deben conceptuar sobre la viabilidad financiera.

2.4.3. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Costos de Inversión

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Los costos de inversión, llamados también costos pre operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure J. C., 2016, pág. 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado 	<p>Demanda y Oferta del Servicio.</p>	<p>1) ¿Utiliza calzado de fabricación nacional?</p>	<p>Encuesta a consumidores</p>
			<p>2) ¿Con que frecuencia compra zapatos?</p>	
	<p>3) ¿Dónde acostumbra a comprar zapatos?</p>			
	<p>4) ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por sus zapatos?</p>			
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Técnico 	<p>Porcentaje de inversión y operatividad.</p>		

Variable Dependiente: Viabilidad Financiera

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>La viabilidad financiera, las organizaciones pueden ser relativamente efectivas, eficiente y relevante para la mayoría de sus interesados directos, pero al mismo tiempo pueden hallarse al borde del colapso. ¿Cómo puede ser esto? En los últimos tres años el trabajo con organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro hizo darnos cuenta de que, para tener un buen desempeño, una organización también debe prestar atención a su capacidad de generar los recursos que necesita. (Charles, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Administrativo 	<p>Relaciones de la organización</p>	<p>1) ¿Cuál es su opinión acerca de las microempresas de calzado femenino?</p> <p>2) ¿Cuáles son las dificultades que se presentan con los proveedores?</p>	<p>Entrevista a distribuidores de calzado.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Financiero 	<p>Monto de inversión ingresos costos</p>	<p>3) ¿Qué tipo de calzado sugiere a su cliente?</p>	

Conclusión.

Se concluye este capítulo con la determinación de buscar identificar las diferentes variables de investigación, como la variable dependiente e independiente, con los estudios respectivos del proyecto tales como; estudio de mercado estudio financiero, estudio organizacional y estudio técnico buscando con esto las técnicas o estrategias a seguir como encuestas y entrevistas.

Además, se pudo verificar la viabilidad financiera del proyecto, sobre la disponibilidad de los recursos necesario con los que se debe disponer para efectuar el proyecto, y también recursos monetarios y presupuestarios. Con el estudio técnico se verificó la posibilidad de fabricación del producto, logrando objetivos del proyecto.

Dentro del estudio administrativo se identificó la estructura organizacional dentro del establecimiento, que permitirá la administración de la contratación o compras. También el estudio financiero corresponde, recoge y cuantifica toda la información de los estudios.

También podemos concluir con los conceptos que se determinó en el marco conceptual para conocer un poco más sobre las comercializadoras, las ventas, los clientes, los calzados entre otros aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de la creación de algún negocio para poder lograr con las metas que se ha planteado.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Plan de investigación

El diseño de la investigación son los diferentes instrumentos, herramientas, métodos y técnicas a utilizar en un estudio de proyecto, con el cual se va a trabajar de manera eficiente, tratando de que el diseño sea confiable y seguro para estas investigaciones de acuerdo con el tema planteado.

Es importante conocer que existe varios tipos de diseño, tales como; cualitativo, cuantitativo, descriptivo y correlacional, así también como características que van a ayudar a que el proceso de la investigación sea más rápido y efectivo. En estos tipos de diseño contiene ventajas y desventajas para el trabajo, cae mencionar que el diseño de investigación busca las mejores respuestas del problema identificado.

Método Bibliográfica

Según el autor (Tamayo & Tamayo, 2004), cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca. Conviene ante este diseño comprobar la confiabilidad de los datos, y es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sean garantía para su diseño (p 109-110).

En este proyecto se empleará el diseño de investigación bibliográfico ya que con este diseño podemos contar con revistas, textos, tesis, informes, documentos donde se encuentre detallada la información que necesitamos para la creación al

proyecto planteado, es esencial verificar que la información obtenida sea de una fuente fiable.

Método de Campo

Según el autor (Tamayo & Tamayo, 2004) define al diseño de campo de la siguiente manera: cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético.

En cuanto a los diseños de campo, es mucho lo que se ha avanzado, y podemos presentar varios grupos de diseños este tipo; si bien decimos que cada diseño es único, participa de características comunes, especialmente en su manejo metodológico, lo cual ha permitido hacer la siguiente categorización. (p. 110)

Por otra parte, se va a utilizar el diseño de campo, ya que de esta manera podremos recoger datos a los clientes desde más cerca, y será más fácil identificar las necesidades de cada uno, ya sea en calidad, costo o gusto. De esta forma el diseño de campo serviría mucho al proyecto planteado, y es una manera más rápida de conseguir información sobre lo que el mercado requiera para su uso.

Método Científica

Según el autor (Arias F. , El Proyecto de la Investigación, 2012) define a la investigación científica, en su libro El proyecto de la Investigación, de la siguiente forma:

La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes.

(p.22)

Se utilizará el diseño científico, ya que ayudara a dar información fiable, y dar pequeños procedimientos de técnicas y estrategias las cuales servirán para la creación de la microempresa comercializadora de calzado femenino.

3.2. Tipos de investigación

Exploratoria

“Su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Hernández, 1996, p. 59)

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias F. , 2012, p. 23)

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2010, p. 79)

El método de investigación exploratoria se realiza cuando hay temas que no han sido muy pocos estudiados y ayudan a la investigación ya que dispone un nuevo campo de estudios para futuras investigaciones.

Explicativa

“Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”. (Arias F. , 2012, p. 26) Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Descriptiva

“Capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada del parte”. (Bernal C. , 2010, p. 113)

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias F. , 2012, p. 24)

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2010, p. 80)

Se busca características principales las cuales reflejan en problema del proyecto junto a sus variables ya que definen por qué están en el proyecto y evalúa conceptos del fenómeno de estudios.

Correlacional

“Tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables”. (Hernández, 1996, p. 63) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más

conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio porque relaciones entre tres, cuatro o más variables.

3.3. Fuentes de investigación

Fuentes Primarias.

Fuentes de información primarias según Bounocore define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”

Fuentes Secundarias.

Las fuentes de información secundarias son aquellos que están basados en las fuentes primarias que necesitan análisis, síntesis, interpretación o evaluación a continuación algunos tipos de fuentes secundarias:

- Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.
- Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son: documentos originales, diarios, novelas, entrevistas, poesías, noticias, fotografías, cartas, discursos, instrumentos musicales, minutas apuntes de investigación, autobiografías, entre otras. Por ende, son aquellos recursos documentales que solo fueron publicados por primera vez y han sido reservados como fuente de información que se utilizaran para futuras investigaciones los cuales pueden ser encontrados de diversos formatos e incluso

digitales como impresos: índice, revista, crítica literaria, enciclopedias, bibliografías, fuentes de información.

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo.

Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso.

Por tal razón, dentro de esta categoría pueden ser abarcadas tanto enciclopedias virtuales como compendios físicos sobre temas puntuales, por ejemplo, un diccionario de temas médicos.

Suelen ser usadas cuando los recursos son limitados y se requiere consultar varias fuentes confiables dentro de una misma investigación.

Por tal motivo, son estudiadas cuando se requiere confirmar ciertos hallazgos o ampliar la información suministrada por una fuente primaria. Son esenciales en la planeación de investigaciones y estudios académicos.

El registro de las fuentes de información en los trabajos académicos: permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional.

Para darle autenticidad y veracidad al trabajo, las fuentes de información utilizadas deben ser reconocidas, validadas y poseer un respaldo importante de autores y editores conocidos y de prestigio.

Las bases de datos electrónicas que analizaremos durante esta semana forman parte de un conjunto de fuentes excelentemente respaldadas por editores de alto prestigio y en ellas es seguro encontrar publicaciones arbitradas.

3.4. Población

Según el autor (Nel Quezada, 2010) “Es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia”. (p. 93)

Población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

Según el autor Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación.

Población Finita

Según el autor (Arias F. , 2012) “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (Arias F. , 2012, p. 82)

Según el autor Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado.

Población Infinita

(Arias F. , 2012) “En ella se desconoce el total de elementos o individuos que la conforman, por ello no existe un registro documental debido a que sería imposible” (p. 82)

Según Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados.” (p. 1)

La población infinita puede estar determinados por la población ya que por ser infinita no tiene fin o número específico.

3.5. Tamaño de la muestra

Tabla 1

Universo.

Universo	Habitantes
Cantón Guayaquil	3'645,483
Parroquias del centro del cantón Guayaquil	57,488
Parroquia Pedro Carbo	4,035

Nota: INEC 2017 con alcance al año 2018.

Tabla 2

Población Objetivo.

Población Objetivo	Cantidad
Mujeres	2,500

Según Levin Richard y Rubin David: “Es la parte o porción de la población seleccionada para su estudio”. (p. 237).

La muestra tiene que ver con una elección de una parte de la población, es decir con la que vamos a trabajar en el proyecto planteado.

Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad.

Siempre se toma una muestra de la población porque es más manejable y después de esta muestra sirve para sacar conclusiones.

Como la muestra es de cuatro personas la población es finita no se va a utilizar ninguna fórmula muestra.

Tipos de Muestra:

Muestra Estratificada: “Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior”. (Arias F. , 2012, p. 84)

Muestra no Estratificada: “Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas”. (Abascal , 2013, p. 51). Muestra Tómbola: Muy simple y no muy rápido, consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1... al n. Hacer unas fichas, una por cada elemento, revolverías en una caja, e ir sacando n fichas, según el tamaño de la muestra. (Proceso de Investigación, s.f.)

Muestra Aleatoria: “Cuando se obtiene una muestra se busca estimar un parámetro de la población. Generalmente es una media, una porción o un total”. (Abascal, 2013, p. 53)

Muestra no Probabilística: La muestra no probabilística, las cuales llamamos también muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. Aun así, estas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. (Hernández, 1996, p. 231).

Fórmula de la Población.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En dónde;

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de varianza poblacional (0.25)

N = Tamaño de la población (4.035)

E = Error máximo admisible (0.05)

K = Coeficiente de corrección de error (2)

Cálculo para la Muestra

$$n = \frac{0,25 \times 2500}{(2500 - 1) \times [(0,05)^2 / (2^2)] + 0,25}$$

$$n = \frac{625}{2499 \times (0,0025/4) + 0,25}$$

$$n = \frac{625}{1,811}$$

$$n = 345,11$$

$$n = 345$$

Delimitación de la Muestra:

Tabla 3

Segmentación de la Muestra Mujeres.

Sectores	Por Edad	Muestra	Porcentaje
Malecón 2000	18-25	80	23.19%
Mercado Artesanal	25-35	90	26.09%
Las Peñas	35-45	75	21.74%
La Bahía	45-65	100	28.99%
TOTAL		345	100.00%

3.6. Métodos y técnicas de investigación

Método Científico

Según el autor (Arias F. , El proyecto de Investigación, 2012) El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis. (pág. 18)

Método deductivo

Según el autor (Bernal C. , 2010) Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59)

Método inductivo

Según el autor (Bernal C. , 2010) Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p. 59)

Método analítico – Sintético

Según el autor (Bernal C. , 2010) Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes, para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (p. 60)

También se empleará el método analítico-sintético porque permite separar los elementos de instrucción en dos partes, y una vez entendido se podrá establecer un todo. Logrando conocer cada detalle que se debe saber para tener una buena acogida con el mercado en la microempresa comercializadora de calzado femenino.

Técnicas

Tabla 4

Técnicas de Estudio

Técnicas	Instrumentos
Entrevistas	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Entrevista

“Según (Arias F. , 2012) La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. (p. 73). De la cual se elaborará una serie de preguntas que permitirán conocer las perspectivas o puntos de vistas de personas que tengan una afinidad al negocio que se asimile al proyecto en cuestión.

Encuesta

“Según (Arias F. , 2012) define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72). Por lo tanto, la encuesta deberá de poseer una cantidad de preguntas que previamente se ha analizado y diseñado con el fin de levantar información relevante con referencia al caso o la

problemática del proyecto de la cual permitirá esclarecer las dudas que se originen a lo largo de la investigación y desarrollo de este.

3.7. Procedimiento de la investigación

Entrevista Proveedores

Se realizará la técnica de entrevista a proveedores que se dedica a la fabricación de calzados, por consiguiente, el instrumento a manejar será el formulario, donde se le hará diferentes preguntas para evaluar y calcular sus respuestas. La estructura del formulario consta de la siguiente manera: encabezado, logotipo, nombre del entrevistador, nombre de la empresa, nombre del entrevistado, fecha, lugar y horario de inicio y finalización.

El tiempo de la entrevista será de 10 minutos, en la oficina principal de la empresa. Con esta técnica es más fácil poder tener información que ayudará a conocer la habilidad que puede tener la empresa al momento de crear o diseñar un calzado el cual facilitará para la comercialización de este. Se realizó la entrevista, en donde se mantuvo una buena relación con el proveedor y luego accedió a responder las preguntas planteadas, dio su punto de vista de acuerdo a las preguntas realizadas, esta entrevista fue abiertamente, con posibilidades de expandirse en su respuesta, se la ejecutó en la oficina y una vez que terminó de responder, se procedió a darle las gracias por su amable atención.

El objetivo de esta entrevista era conocer el punto de vista del proveedor que facilitara el calzado para la comercialización de este. Dándonos a conocer la ventaja competitiva que tiene, los costos, y sus excelentes diseños para brindar.

Encuesta a Usuarios

Se realizará la técnica de encuesta a los clientes y futuros usuarios de la comercializadora de calzado, de tal manera el instrumento será una encuesta de diez preguntas y se evaluarán las respuestas el cual serán tabulados y se reflejarán mediante diagramas.

La encuesta tendrá una duración de quince minutos, se llevará a cabo en los diferentes sectores de la parroquia Pedro Carbo el cual está ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil y se realizará principalmente a mujeres para las cuales está enfocada la comercializadora de calzado.

El objetivo principal de la encuesta es conocer a la comunidad de Guayaquil mediante la encuesta, esto ayudara a tomar medidas a corto, medio y largo plazo para poder conocer la satisfacción del cliente y conocer los niveles de satisfacción de los clientes para así poder entender sus necesidades.

Esto servirá para obtener información de las personas que tienen a través de su negocio, el cual se utilizará para medir opiniones y hacer una retroalimentación para el negocio, mientras más claras sean las preguntas se podrá segmentar mejor el mercado, se podrá tener mejor un éxito para la empresa. En la encuesta desarrollada se pudo conocer los varios niveles de conformidad de los clientes al momento de adquirir calzado y sus gustos entre las diferentes marcas y modelos que se ofrecen hoy en el mercado y así poder conocer la oferta y las necesidades que busca el cliente.

Conclusión.

En este capítulo se implementó el método de investigación de campo el cual ayudara a recoger todos los datos que se desea tener acerca de los clientes y será mucho más fácil identificar las necesidades de cada uno, además del método científico que consiste en obtener información viable, por otra parte está el método bibliográfico que ayuda a obtener información detallada desde revista, textos, tesis entre más variedades de documentos acerca de la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino.

Todos estos estudios plasmados en este capítulo ayudarán a identificar y analizar el comportamiento de los consumidores potenciales, permitiendo visualizar las características apropiadas para la realización de la tienda de calzado.

Además del diseño teórico para la investigación, a través de los lineamientos establecidos como son la muestra y las herramientas para utilizar la encuesta para los consumidores y la entrevista para los distribuidores de calzado, que ayudaran a brindar resultados que son necesarios para la elaboración de la propuesta del proyecto.

Una vez realizadas dichas encuestas y entrevistas se recolectará la información de acuerdo con la tabulación de los resultados observados para comprobar y determinar la demanda del mercado de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Pedro Carbo, y se podrá saber con más firmeza las necesidades que se cumplirán con la creación de dicha tienda.

CAPITULO IV

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

El siguiente trabajo de investigación que se está realizando permite conocer la competencia que existe entre las tiendas comercializadoras de calzado del cantón Guayaquil en la parroquia Pedro Carbo, en el cual los habitantes del sector al ser una zona comercial de carácter privado y público tienen consumo de calzado, ya que aquí se encuentra la mayor fuente laboral de las mujeres encuestadas.

La encuesta realizada se examina a través de un cuestionario de 10 preguntas en el que puntualiza el tipo de calzado si es de fabricación nacional, cada cuánto compran este tipo de zapatos, modelos y el precio que estarían dispuestos a cancelar para adquirir cada uno de este tipo de productos para lograr cumplir las necesidades y expectativas que tiene cada una de las mujeres para comprar zapatos.

En el proceso de la entrevista se realizó a los proveedores y fabricantes de calzado femenino que son los que distribuirán el producto a la tienda comercializadora, el procedimiento se ejecutó en un formulario de 8 preguntas a los propietarios y fabricantes del zapato, consiguiendo información necesaria para conocer los requisitos a donde se quiere llegar con la investigación.

Al realizar la entrevista y la encuesta va a demostrar la demanda del sector con el consumo de calzado, para incrementar el nivel de compras de este producto, en el capítulo también se va a encontrar diferentes estudios como es el de mercado para tener un mejor enfoque y obtener la información necesaria para lograr establecer la tienda comercializadora de calzado femenino en el sector.

4.1.1. Encuesta

El proceso de análisis de la encuesta, se pudo evidenciar las necesidades y requerimientos que se pudo identificar en la parroquia Pedro Carbo del cantón Guayaquil, de esta manera se procedió a realizar las encuestas, donde los resultados permiten conocer las necesidades al momento de adquirir un calzado femenino en el sector, donde se conocerá la frecuencia con la que adquieren un calzado, hasta de que valor cancelarían por tal producto.

1. Seleccione su rango de edad

Tabla 5
Rango de Edad.

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 21 a 25 años	97	28%
De 26 a 30 años	87	25%
De 31 a 35 años	98	29%
Más de 36 años	63	18%
TOTAL	345	100%

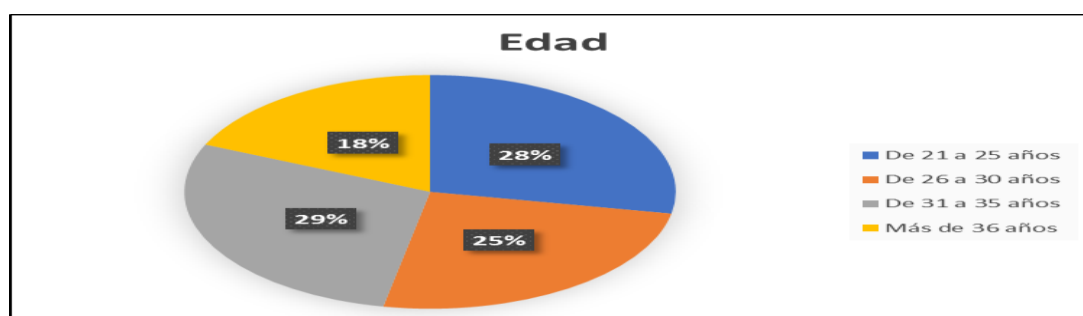


Figura 1 Rango de Edad

Interpretación:

En la figura 1 se analiza los clientes potenciales, siendo mujeres en edad entre de 21 a 25 años con un 28%, un 25% entre edad de 26 a 30 años entre edad de 31 a 35 años representan un 29% siendo estas la fuente laboral de la muestra y con más de 36 años representan un 18% las cuales son las que realizan compra de calzado.

2. ¿Utiliza Calzado de Fabricación Nacional?

Tabla 6
Calzado de Fabricación Nacional

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	215	62,68%
No	130	37,31%
TOTAL	345	100%

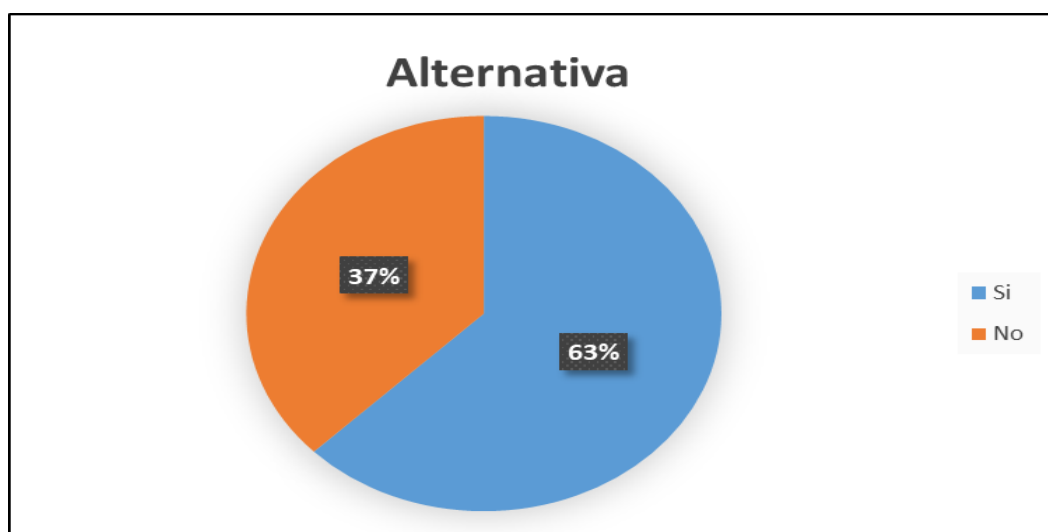


Figura 2 Alternativa.

Interpretación

En la tabla 6 los encuestados indican que utilizan, calzado de fabricación nacional donde 215 personas indicaron que, si compran este tipo de calzado esto representa un 62.68%, un 37.31% indicó que no adquieren calzado de fabricación nacional.

3. ¿Con qué frecuencia compra zapatos?

Tabla 7
Frecuencia de Compra de zapatos

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Dos veces al mes	65	18%
1 vez al mes	63	18%
1 vez cada tres meses	78	23%
1 vez cada seis meses	84	24%
1 vez al año	56	16%
TOTAL	345	100%

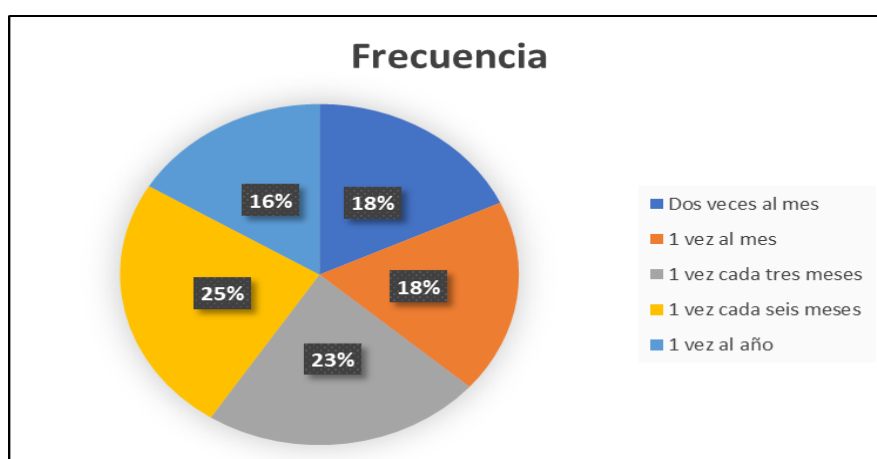


Figura 3 Frecuencia.

Interpretación

En la tabla 7 se está analizando la frecuencia con la que compra zapatos 62 personas comentaron que compran dos veces al mes con un 18%, 63 personas adquieren 1 vez al mes con un 18%, 78 personas compran zapatos cada tres meses con un 23%, 84 encuestados adquieren calzado 1 vez cada seis meses esto corresponde a un 24% aquí se identifica que este sería el target de mayor frecuencia en compra donde se podrá ubicar promociones en estos meses para tener una mayor venta y 56 personas dicen que adquieren zapatos 1 vez al año con un 16% de la muestra.

4. ¿Dónde acostumbra a comprar zapatos?

Tabla 8
Lugar de Compra de zapatos

Lugar de Compra	Cantidad	Porcentaje
Centros Comerciales	98	28%
Catálogos	85	25%
La Bahía	98	29%
Redes Sociales	64	19%
TOTAL	345	100%

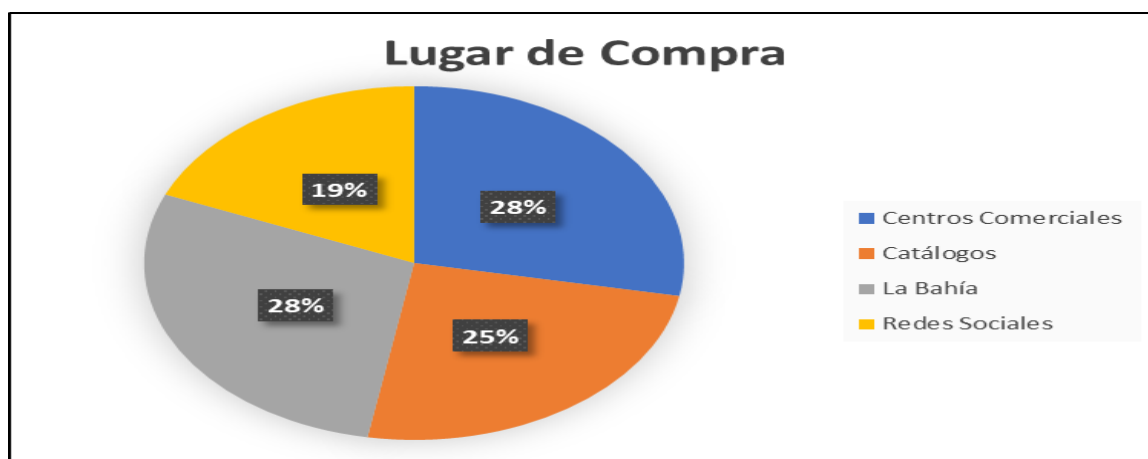


Figura 4 Lugar de Compra.

Interpretación

En la tabla 8 se analiza lugares donde las mujeres adquieren mejor su calzado, 98 personas compran calzado en la Bahía representa un 28% de la muestra, el cual se asemeja que el local va a estar en el lugar donde se genera mayor venta, 98 personas revelan que adquieren en centros comerciales con un 28% siendo un lugar donde se genera las compras del producto, 64 mujeres compran por medio de catálogos con un 25% y 64 personas por redes sociales con un 19% de la muestra.

5. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por sus zapatos?

Tabla 9
Precio de Zapatos

Precio	Cantidad	Porcentaje
De \$25 a \$35	120	34%
De \$40 a \$45	125	36%
De \$50 en adelante	100	29%
TOTAL	345	100%

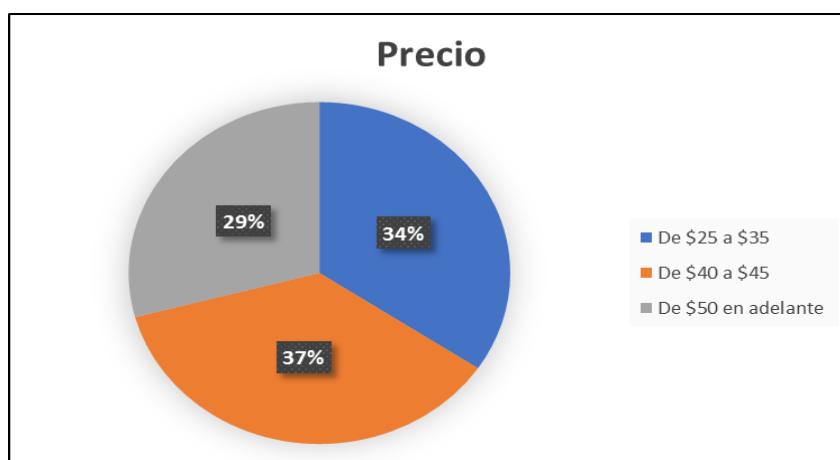


Figura 5 Precio de Calzado.

Interpretación

En la tabla 9 se analiza los precios que los clientes están dispuestos a pagar por un par de zapatos entre un rango de \$25 a \$35 siendo un rango de precios estipulados de acuerdo al mercado con 120 personas pagarían este valor con un 34%, las mujeres encuestadas 125 indican que pagarían entre \$40 a \$45 correspondiente a un 37% de la muestra y 100 personas pagarían de \$50 en adelante por un par de zapatos esto corresponde a un 29% de la encuesta.

6. ¿Qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia?

Tabla 10
Tipo de Calzado.

Tipo de Calzado	Cantidad	Porcentaje
Deportivos	43	12%
Flats	76	22%
Tacón Ejecutivo	65	19%
Sandalias	89	26%
Plataformas	36	10%
Otros	36	10%
TOTAL	345	100%

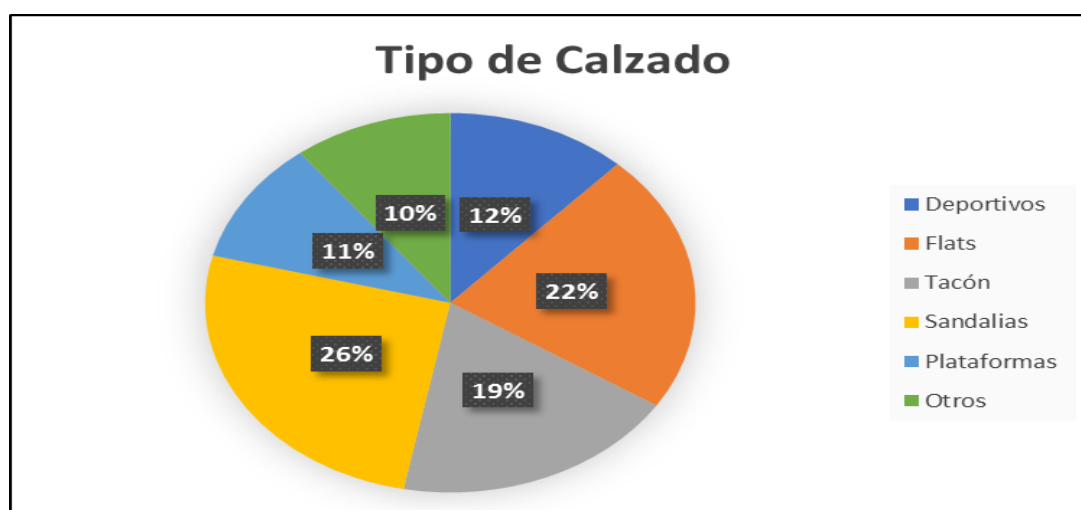


Figura 6 Tipo de Calzado.
Adaptado por: Coronel J, Mata A. (2019)

Interpretación.

En la tabla 10 se está analizando el tipo de calzado que más se utiliza entre los que encontramos que 43 personas utilizan calzado deportivo con un 12%, 76 personas utilizan calzado tipo flats con un 22% este tipo de calzado se marca como uno de los productos principales, 65 personas utilizan calzado tipo tacón ejecutivo con un 19% al ver que la muestra que realiza la compra son la mayor fuente laboral, 89 personas utilizan calzado tipo sandalias con un 26.

7. ¿De qué material utiliza usted el calzado?

Tabla 11

Material de Calzado.

Material	Cantidad	Porcentaje
Cuero	95	27%
Tela	85	25%
Látex	79	23%
Pana	86	25%
TOTAL	345	100%

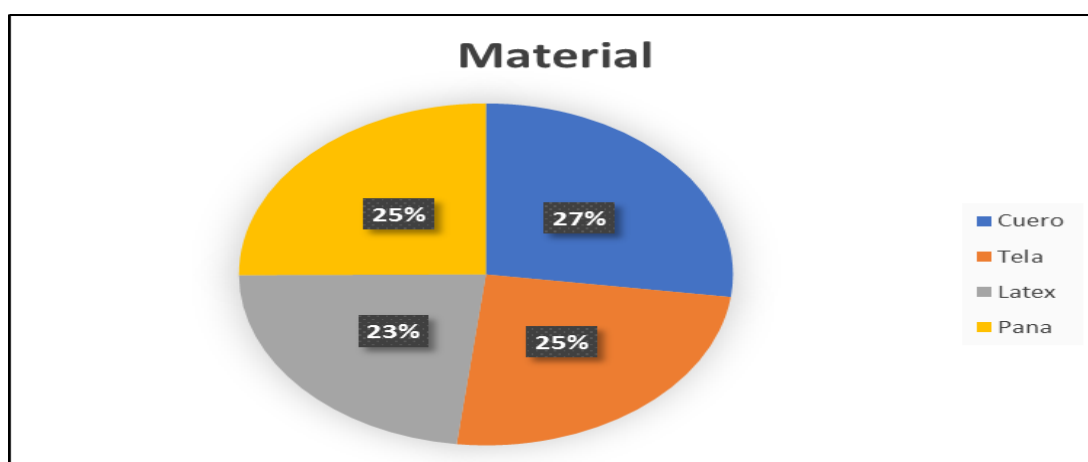


Figura 7 Material de Calzado.

Interpretación.

En la tabla 11 se analiza el tipo de material que los clientes utilizan en los calzados más frecuentes de acuerdo a la composición que tiene cada uno de estos para el uso que se le va a brindar, 95 personas utilizan calzado material de cuero con un 27%, 85 personas utilizan calzado con material de tela con un 25%, 79 personas utilizan calzado con material de latex con un 23%, 86 personas utilizan calzado de material de pana con un 25% de la encuesta.

8. ¿Cuál es su estilo de calzado más usual?

Tabla 12

Estilo de Calzado.

Estilo	Cantidad	Porcentaje
Tiras	145	42%
Cerrado	85	25%
Semicerrado	65	18%
Otros	50	15%
TOTAL	345	100%

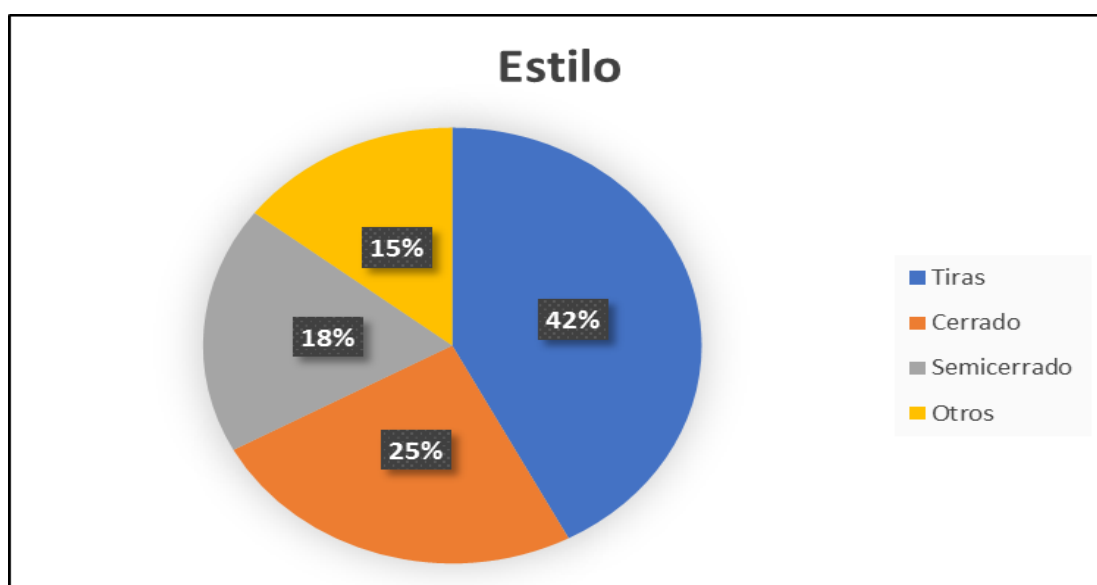


Figura 8 Estilo de Calzado.

Interpretación.

En la tabla 12 se está analizando el estilo de calzado que más se utiliza entre los que encontramos que 145 personas utilizan estilo tiras con un 42% este se relaciona con el tipo de calzado a utilizar que son las sandalias, 85 personas utilizan estilo cerrado con un 25% los cuales representan a los flats, 65 personas utilizan calzado estilo semicerrado con un 18%, 50 personas utilizan otros estilos de calzado con un 15% de la muestra.

9. ¿Por medio de qué canal usted prefiere conocer promociones de calzado?

Tabla 13

Canal de promociones de calzado.

Promociones	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	124	36%
Radio	15	4%
Televisión	98	29%
Catálogos	59	17%
Publicidad de Navegadores	49	14%
TOTAL	345	100%

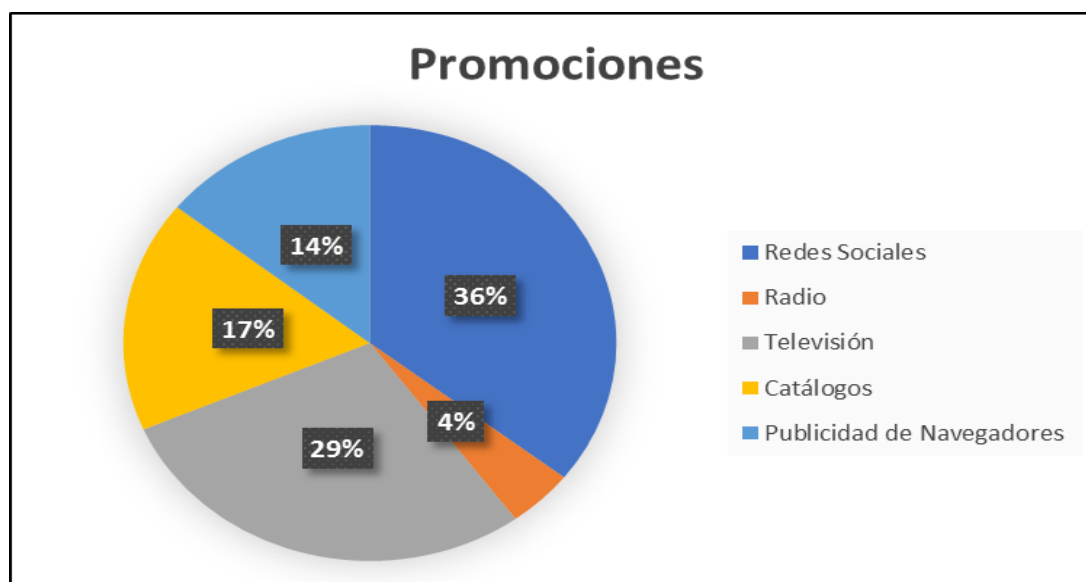


Figura 9 Canal de Promociones.

Interpretación.

En la tabla 13 se analiza el canal en los que se prefiere conocer promociones de calzado entre los que encontramos que 124 personas prefieren redes sociales con un 36%, 15 personas prefieren por medio de radio con un 4%, 98 personas por medio de televisión con un 29%, 59 personas por medio de catálogos con un 17%, y 49 personas por medio de publicidad de navegadores con un 14% correspondiente a la muestra.

10. Si existe una tienda de calzado nacional, ¿adquiriría este producto?

Tabla 14

Tienda de calzado nacional

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	200	58%
No	145	42%
TOTAL	345	100%

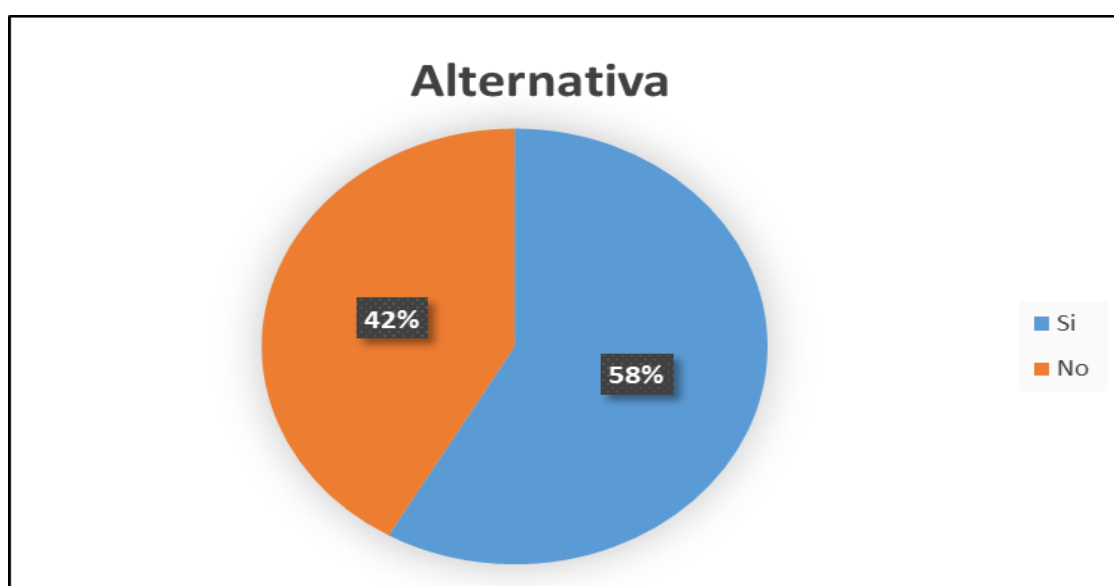


Figura 10 Tienda de calzado nacional

Interpretación.

En la tabla 14 se analiza si la población encuestada adquiriría calzado de fabricación nacional y visitaría esta tienda donde se comercialicen estos zapatos, se encontró que 200 personas si visitarían este tipo de negocio y comprarían calzado nacional, 145 personas no visitarían este negocio ya que algunos indican que sus compras las hacen en el exterior, pero no descartan en visitar este tipo de lugares.

Análisis General.

Al término de la encuesta se puede identificar un elevado índice al momento de adquirir un modelo de calzado donde se identificó que las sandalias son el producto principal al momento de la comercialización, las encuestadas indican que este tipo de calzado es mucho más cómodo para cualquier uso del día y también por la ciudad, el modelo flats es un calzado de uso más juvenil aquí se identifican que lo utilizan para oficina, uso diario entre otros, utilizado por todas las mujeres en diferentes edades. El calzado tacón ejecutivo es el tercer modelo dentro del producto principal, enfocado para mujeres empresarias las cuales en la actualidad forma parte de la fuente laboral de la ciudad.

La composición del calzado concuerda con el modelo de cada uno de los principales productos, a comercializar las sandalias que pueden ser elaboradas de cuero y tela al momento de realizar la encuesta el público indico que el calzado que utilizan es de este tipo de material fabricado por comodidad y flexibilidad para el uso.

El estilo de calzado más usual al momento de utilizar son de tiras que esto se identifica mayormente en las sandalias por cada uno de sus modelos que se encuentran en el mercado, el modelo flats que es el segundo producto comercializado se relaciona con el estilo semicerrado que se marca en la encuesta el cual es un tipo de calzado más utilizado.

4.1.2. Entrevista

El propósito de la entrevista es evidenciar si la creación de la microempresa comercializadora de calzado femenino es rentable en la parroquia Pedro Carbo, mediante las respuestas de un formulario de entrevista de ocho preguntas muy estructuradas y abiertas dirigidas a los distribuidores de calzado, con el objetivo de conocer las diferentes opiniones.

Esta entrevista ayudará a conocer un poco más de los que se encargan de la distribución de calzado, con quienes trabajan, como trabajan y que es lo más importante para ellos. Se conoce que en la actualidad nuestra competencia cada día es mayor, todo cambia y todos los negocios de calzado crecen e innovan, gracias al conocimiento que adquieren a lo largo del tiempo.

4.1.2. Entrevista

El propósito de la entrevista es evidenciar si la creación de la microempresa comercializadora de calzado femenino es rentable en la parroquia Pedro Carbo, mediante las respuestas de un formulario de entrevista de ocho preguntas muy estructuradas y abiertas dirigidas a los distribuidores de calzado, con el objetivo de conocer las diferentes opiniones.

Esta entrevista ayudará a conocer un poco más de los que se encargan de la distribución de calzado, con quienes trabajan, como trabajan y que es lo más importante para ellos. Se conoce que en la actualidad nuestra competencia cada día es mayor, todo cambia y todos los negocios de calzado crecen e innovan, gracias al conocimiento que adquieren a lo largo del tiempo.

Análisis de la Entrevista

1. ¿Cuál es su opinión acerca de las microempresas de calzado femenino?

De acuerdo con la pregunta realizada a los distribuidores, en cuanto a qué opinan sobre las microempresas comercializadoras de calzado femenino, mencionan que las microempresas es un negocio rentable, ya que hoy en día es la tendencia y moda que las mujeres tienen al momento de usar este accesorio primordial en la vestimenta, el cual ha venido evolucionando y permitiendo la expansión de su comercialización.

2. ¿Cuáles son las dificultades que se presentan con los proveedores?

Se considera diferentes dificultades que se presentan con los proveedores que abastecen de mercadería a la distribuidora; una de ellas es que si no compran el suficiente material como; accesorios, tiras, hebillas en grandes cantidades, no lo dejan a un precio único y especial, lo cual puede generar retrasos al momento de no obtener los materiales con los cuales serán utilizados para la elaboración del calzado, permitiendo que exista demora en pedidos realizados.

3. ¿Qué preferencia de calzado cuenta su tienda?

En la pregunta planteada, qué preferencia de calzado cuenta la tienda, los distribuidores mencionaron variedades en cuanto a diseños y comodidad, porque consideran que la calidad del calzado es lo que los mantiene en el mercado hasta la actualidad, también indicaron que los materiales que utilizan para la elaboración del calzado tienen que ser innovadores e inigualables.

4. ¿Qué tipo de calzado sugiere usted a su cliente?

Las indicaciones planteadas por parte de los distribuidores de acuerdo con qué tipo de calzado les sugieren a los clientes, indican algunas opiniones sobre la

máxima comodidad que tiene que tener los clientes al momento de colocarse algún calzado, además ayudan a la elección de lo que los clientes les piden. Hoy en día pocas personas comentan sobre detalles específicos de los calzados, los cuales los clientes desean saber y tener en cuenta al momento de adquirir el calzado.

5. ¿En su opinión, quienes tienen más preferencias en la adquisición de calzado?

Los distribuidores consideran que la preferencia de calzado en la actualidad es indudablemente, para las mujeres, que lo utilizan de acuerdo con la necesidad, existen calzados como; deportivos, tacos, plataforma, sandalias y entre otros modelos. Los distribuidores aportan mucho a la adquisición de un calzado, ya que les da a conocer lo que hoy en día utilizan, aparte de ser una ayuda en la elección, brindándoles detalles del calzado para una mayor comodidad.

6. ¿Cuáles son las políticas aplicadas a sus proveedores?

Ambos distribuidores establecieron puntos de vistas diferentes de acuerdo a políticas que pueden existir en una distribuidora de calzado hacia los proveedores, mencionaron como importantes; que cumplan con los requisitos exigido en cuanto al material que se les compra, ofreciéndoles un poco más de lo que va adquirir para la comercialización del calzado, también una semana de crédito para poder cumplir con los respectivos pagos, ya que muchas veces por algún motivo se pueden atrasar en el pago.

7. ¿Cuál es el horario de ingreso de la mercadería?

Los distribuidores indican sobre el tiempo de ingreso de la mercadería, un distribuidor comento que dependía mucho del pedido que le hayan hecho o reservado, por lo contrario, el otro distribuidor dio a conocer que el ingreso de

mercadería se hacía en la mañana, hasta el mediodía. Ambos consideran punto de vista diferentes de acuerdo con las actividades a desarrollar.

8. Mencione 3 sugerencias para aplicar políticas a proveedores

Se consideran 3 sugerencias importantes para la aplicación de políticas a los proveedores; primero un tiempo estipulado de garantía considerable, ya que en muchas ocasiones los productos no alcanzan ser rentable, y desean devolver, segundo la honestidad absoluta de los proveedores al momento de entregarles materiales, el cual mencionan que los materiales sean de buena calidad y duraderos, tercero de acuerdo a los materiales que les brinden detalles para ellos tener conocimiento sobre lo que están adquiriendo.

Análisis General de las Entrevistas

Mediante las respuestas del formulario de preguntas, realizadas a 2 distribuidores de calzado femenino, se determinó que para ellos las microempresas son un segmento de mercado rentable, por la creatividad y compromiso con el cliente hacen del calzado algo innovador y de buena calidad. Además, ambos distribuidores consideran que existen dificultades que se presentan con los proveedores que suministran materiales para la elaboración de los calzados.

Asimismo, las 2 empresas distribuidoras consideran que la preferencia de calzado en la tienda es de acuerdo con la calidad, variedad en diseños y comodidad que los mantienen en el mercado. Por otra parte, los distribuidores sugieren a los clientes qué tipo de calzado sería la mejor elección para ellos, les comparten diversidades de calzado como son; deportivos, tacos, plataforma, sandalias entre otros.

Las sugerencias establecidas para aplicar políticas a proveedores consideran importante, un tiempo estipulado de garantía, para devolver el calzado, en caso de no

ser rentable el producto. Ambos mencionaron como política, la honestidad acerca de los materiales que se les ofrece a ellos para la debida elaboración de calzado.

4.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado de la tienda comercializadora de calzado AnJe, se puede analizar las percepciones de cada uno de los futuros clientes, para poder ofrecer a cada uno de ellos el mejor producto finalizado el cual se va a ofrecer en el sector comercial de la ciudad de Guayaquil, donde la compra de calzado es muy común por el sector se encuentran diferentes empresas tantas públicas como privadas que pueden hacer que la visita y compra a la tienda sea más frecuente.

De acuerdo con el proyecto a desarrollar se puede identificar de forma esquemática el mercado competitivo, ya que se observará la oferta y la demanda el cual ayudará a tener una segmentación dentro del mercado, y así poder romper estereotipos y tener una mejor conexión con el cliente, logrando cumplir las expectativas de los consumidores.

Esto contribuirá a tener características básicas dentro del estudio para realizar la etapa del proyecto, para que el producto pueda tener aceptación dentro del mercado deberá presentar la diferencia que lo haga más relevante al resto de calzado como es: tipo de materia prima a utilizar, la comodidad que ofrece y el tiempo de uso que puede obtener, esto marcará la diferencia dentro del mercado para que el calzado sea acogido.

El calzado se puede identificar dentro del amplio mercado de competencia monopolística, que reconoce un conjunto de productos que ante el consumidor pueden resultar sustitutos, como por ejemplo el calzado chino que se encuentra a un menor precio y es asequible ante el consumidor, pero al realizar la comparación de

calidad del producto, está por debajo de las expectativas del cliente a diferencia del producto nacional que ofrece un calzado de mejor calidad y duradero para el consumidor.

Para dar a conocer el calzado que ofrece la comercializadora se utilizarán medios de publicidad, estas pueden ser: mediante volantes, redes sociales, página web y catálogos donde los futuros clientes de la tienda puedan conocer más de cerca el producto y puedan identificar la tienda de calzado y el sector donde va a estar ubicado.

4.2.1. Microambiente

Fortalezas

- ✓ Contar con personal capacitado y calificado para realizar la gestión de venta que debe contar con las siguientes cualidades: actitudes positivas, habilidades personales y para ventas, conocimientos de la empresa, de los productos que la tienda comercializa en el mercado.
- ✓ Calzado con material de calidad, de acuerdo con la necesidad del cliente con precios competitivos.
- ✓ Contar con un portal electrónico donde los clientes puedan tener mayor interacción con la tienda y puedan realizar las compras en línea desde la comodidad donde se encuentren.

Oportunidades

- ✓ Apoyo por el sector municipal a emprendedores en la ciudad de Guayaquil en convenio con Banco el Pacifico con el programa Banca de Oportunidades con financiamientos hasta \$1.500.
- ✓ De acuerdo con el INEC los clientes indican que el calzado importado es de consumo del 6% por los consumidores a nivel nacional.
- ✓ Aumento de poder adquisitivo entre edades identificadas en la encuesta que son la mayor fuerza laboral entre 31 a 35 años.
- ✓ Promociones semestrales para adquirir calzados.

- ✓ Diversidad de modelos a ofrecer dentro de los tres principales productos como son: Sandalias, Tacón Ejecutivos y Flats en tallas desde 34 hasta 39.

Debilidades

- ✓ Personal de ventas demasiado agresivo.
- ✓ No hay espacio suficiente para que se pueden probar el calzado.
- ✓ Los precios pueden ser demasiado elevados.
- ✓ Marca y producto poco conocidos dentro del mercado.
- ✓ Dependencia de un solo proveedor.
- ✓ Empresa nueva en el mercado del calzado y hace depender de la demanda que tenga.

Amenazas

- ✓ Variación de precios al momento de adquirir el programa de e-commerce.
- ✓ Baja productividad al momento de fabricación por factores climáticos
- ✓ Promociones de la competencia.
- ✓ Variación en la calidad del cuero y el precio de compra.
- ✓ No cumplir con los requisitos para adquirir el préstamo de microempresas.
- ✓ Cambios en el Plan de Desarrollo Nacional para la producción nacional
- ✓ Cambios en los tipos de contratos de acuerdo con el Ministerio de Trabajo en el año 2019.

4.2.2. Factores políticos

Factores Políticos – Legales

- Constitución ante superintendencia de compañía, políticas y Reglamentos del SRI (Personas Naturales)
- Registro en el IESS Para la afiliación de los empleados: Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador), Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec. Donde se encuentran todos los requisitos necesarios para adquirir el código patronal y poder tener clave y usuario de empleador.
- Solicitar los Permisos de funcionamiento los cuales son: Permiso del Cuerpo de Bomberos, obtención del uso de suelo, patente municipal y tasa de habilitación todos estos trámites se los puede hacer en línea mediante la página www.guayaquil.gob.ec solicitando el registro respectivo.
- Afiliación a la Cámara de comercio de Guayaquil: Copia de cedula de identidad y Ruc (en caso de poseer).
- Aranceles de Importación: calzado técnico especializado 15% de aranceles y los zapatos deportivos en 0% de acuerdo con la Resolución No. 019-201 está publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 15 del 12 de agosto de 2019.

Factores Económicos

- Préstamos a emprendedores por medio de instituciones financieras: Beneficios Micro Emprendedor Dirigido a clientes: Conveniencia en el financiamiento para la expansión desde \$2,500 hasta \$100.000, Facilidad en la cobertura del Fondo Nacional de Garantías hasta el 80% del valor del

crédito; la diferencia se concederá a RIESGO LIMPIO hasta \$20,000, Comodidad al tener período de gracia de capital hasta un año para destino de activo fijo, Conveniencia al poder contar con la mejor tasa del mercado del 15.50%, Conveniencia en los plazos de pagos: 72 meses plazo para activo fijo y 24 meses para capital de trabajo. Seguridad al tener acompañamiento personalizado desde la solicitud de su producto.

- Estipular el tipo de contrato a cada uno de los trabajadores (se contratará 4 personas con contrato de trabajo indefinido y 1 persona medio tiempo) Base Legal Art 184-185 del Código de Trabajo.
- Costos de permisos municipales anuales: estos costos varían de acuerdo con el área del local y a los últimos balances presentados ante la Superintendencia de Compañías.

Factores Sociocultural

- Producto orientado a jóvenes entre 14-18 años, jóvenes adultos entre 18 a 25 años y adultos desde 25 años en adelante.
- Dirigido a todos los estratos sociales: Nivel A (Alta Alta), Nivel B (Alta Baja), Nivel C+ (Media Alta), Nivel C- (Media Baja), Nivel D (Baja Media).
- Declinación de los consumidores a calzado chino durante el año 2018 el porcentaje de importación fue de 0.6%
- Fomentar la producción nacional de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 en el Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Factores Tecnológicos

- Cobros por medio del Datafast
- Innovación de diseño de calzado

- Acceso a internet y a plataforma virtual para conocer el stock de bodega
CRM – Control de Stock Online
- Cámaras de seguridad
- Ventas virtuales E-commerce: Touwolf Technologies en el plan de Micro tienda el cual ofrece: Hasta 10 Secciones, Hasta 5 Categorías, Desarrollo en WordPress, Administración gratis, Formulario de contacto, Hasta 10 subcategorías, Carga de hasta 15 productos, SEO básico, Hosting 8GB, 1 Dominio web por un año (.com, .net, .org), Correos corporativos, Adaptable a dispositivos móviles, Galería de imágenes / vídeos, Enlace a redes sociales, Mapa de ubicación, Diseño premium personalizado, Capacitación de administración, Sin botón de pago, Inventario, **Seguridad SSL
- Publicidad por redes sociales como Facebook e Instagram, para tener una presencia digital optimizada y bien trabajada bajo la supervisión de un especialista que se encarga de manejar las redes aquí se va a generar publicidad a la vez los clientes se van a contactar con la tienda de zapatos y se tendrá que contestar preguntas frecuentes que estos hagan ya que se puede llegar a generar una compra.

4.2.3. Análisis y proyección de la demanda

La demanda actual, de la Tienda de zapatos Anje, se equilibra las cualidades que esta ofrece en el cumplimiento del eficiente producto que se ofrece a cada uno de los clientes; de tal manera se analiza las preferencias que tiene el consumidor, el consumo de las mujeres y la frecuencia con la se compra el calzado, el seguimiento que se realiza a los clientes de la tienda de calzado por parte de los vendedores. La población que muestra la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil de 2.500 mujeres, se estableció una muestra de 345 personas; la cual se estableció mediante la

tabulación de las encuestas, en la que se realizó un cuestionario de 10 preguntas.

Cabe mencionar que en la pregunta 1 se pudo identificar la demanda activa, conociendo la población económicamente activa de 31 a 35 años con un 29% de la información levantada.

Tabla 15

Demanda

Habitantes	4,035
Población Objetiva	2,500
Encuesta	343
	29%
Población Económicamente Activa	

4.2.4. Análisis y proyección de la oferta

En el sector se encuentran varias tiendas de calzado el cual ofrecen varios productos de acuerdo con el mercado y dependiendo el producto que se brinda; observando a la competencia se evidencia costos de establecimientos de la zona, estos locales ofrecen más productos importados las muchas ocasiones no cumple con las expectativas de los clientes, esto permitirá fomentar nuevas tendencias, modelos y estilos de calzado para ofrecer.

Cabe destacar que la proyección de nuestra oferta es a base proyecciones previstas por la competencia con respecto a la compra de calzado de los habitantes del sector del sector de la compra de calzado de la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16

Estimación Actual

Empresas	Cientes Mensual
Payless ShoesSource Ecuador Cia. Ltda	1,020
Shoe Store Ecuador	256
Zapec S.A.	657
Total Oferta	1,933

4.2.5 Análisis y proyección de la demanda insatisfecha

En la investigación se analiza la fórmula utilizar, de tal manera que así de logra la proyección total de la demanda, la proyección total de la oferta siendo la demanda insatisfecha de la tienda de calzado el cual se refleja en el siguiente cuadro.

Tabla 17

Demanda Insatisfecha.

Proyección de la Demanda	2,500
Proyección de la Oferta	1,933
Demanda Insatisfecha	567

4.2.6. Producto

Naturaleza:

El calzado femenino tiene variedades de materiales como: tela, látex, cuero, con el que se logrará llenar y cumplir las necesidades de los consumidores tratando de obtener una satisfacción y comodidad al cliente con el calzado brindado. Todos estos materiales antes mencionados, ayudarán a la fabricación de un producto de alta calidad, con los mejores diseños, pasando por una serie de revisión de fabricación, antes de obtener el producto final y puedan llegar al consumidor un calzado de primera.

Composición:

Para la fabricación de calzado se pueden encontrar componentes como los siguientes:

Tabla 18

Composición.

Materiales para elaboración de calzados.

Horma: Es un molde el cual sirve para tener como medida al pie humano, este se utiliza para darle forma al zapato al momento de la fabricación, y puede ser tomado como un modelo a seguir según la talla que se especifique, entre 34 hasta 39.

Suela: En pocas palabras son las suelas hechas de caucho natural o cuero, esto varía según el modelo y talla que se fabricará, entre estos están desde la talla 34 hasta 39.

Tacón: Este material puede ser de madera o goma, el cual protegerá al talón, depende del modelo sea bajo o alto y según las medidas entre 3cm a 5cm.

Tiras: De acuerdo con el modelo de calzado se utiliza diferentes grosores.

Tela: Existen calzados que en la confección utilizan tela de diferente calidad.

Pana: Es un tejido de algodón suave, el cual lo utilizan para el clima frío, por su comodidad.

Latex: Su material es elástica, parecido al caucho, cubierta impermeable y útil para días lluviosos.

Cuero: Este material se obtiene de diferente piel de animales, este componente es muy mencionado ya que el cuero absorbe el agua con facilidad y la mayoría de los consumidores adquieren de este material el calzado.

Hebillas: Este material es hecho a base de metal, el cual tiene la finalidad de sujetar o cerrar.

Para los zapatos deportivos, se pueden mencionar más componentes como: cordones, ojete de metal, plantillas, tela, entre otros.

Forma de Uso:

En la encuesta realizada se estableció como producto principal las sandalias, que es utilizada por la mayoría de las personas encuestadas, las cuales son mujeres entre edad de 21 a 36 años, a quienes se les practico la encuesta para conocer más de la opinión de cada una de ellas, además mencionaron que usan este tipo de calzado

por comodidad, la zona geográfica donde estamos ubicados por el tipo de clima que es un factor importante.

También se establece otro calzado con demanda de acuerdo a la encuesta es el calzado ejecutivo, utilizado por la mayoría de las mujeres frecuentemente ya que son la parte operativa de las empresas y buscan un calzado que las haga sentir cómoda y sobre todo a la moda, como otros modelos que se ofrecerá, deportivos, flats entre otros.

Presentación:

La presentación del calzado será en cajas biodegradables, y tendrá el isologo de la microempresa en la parte superior, estas cajas ayudarán al medio ambiente, no solo se vende un producto, sino también se ofrece ayudar al ecosistema, además como otra opción se tiene fundas tipo bolso, la decoración de la bolsa llevará el isologo de la tienda, esto hará la diferenciación al momento de realizar la compra, se conoce que ciertos consumidores, no prefieren llevarse la caja, sino solo el calzado.

Cada uno de los espacios de la tienda será distribuido de acuerdo al modelo, submodelos, colores, tallas, para lograr una mejor exhibición del producto, por lo tanto, el cliente no solo visitará la tienda por un par de zapatos, al momento de estar exhibidos vende una imagen y cual genera un impulso más para realizar la compra. Se mostrarán el calzado por la página de internet, en donde se visualizará por secciones de cada uno de los estilos que se ofrecen a la venta.

Este calzado va dirigido a todas las mujeres que les gusta estar a la moda, los zapatos están fabricados con los más altos estándares de calidad para ver en ellos comodidad y lujo al momento de usarlos y los clientes prefieran por la calidad servicio y diseño exclusivo.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de calzado femenino, brindando al cliente una mayor comodidad y seguridad al momento de adquirir cada uno de los productos para lograr las expectativas y alcanzar el nivel de comprar de cada uno de ellos.

Contamos con un local moderno y acogedor y orientado al cliente para esto debe tener un exterior atractivo debe contar con una vidriería de vista exterior, ya que el diseño de esta puede ser utilizado para reflejar la marca de la tienda esto sirve para para transmitir los diseñadores o fabricantes y dar a conocer a los posibles clientes sobre los precios promociones que están en el local, los zapatos deben estar exhibidos de tal manera que sean la vista principal ante el cliente.

Las exhibiciones dentro de la tienda son tan importantes como los diseños que se presentan al exterior, esto debe resaltar cada uno de los diseños nuevos y precios especiales que resalten el producto al momento de exhibirlo, también pueden ser colocados a la entrada de la puerta para tener el primer contacto con el cliente, toda la tienda debe estar ordena y totalmente limpia por el tamaño y comodidad que esta debe ofrecer ante el cliente.

Al momento que el cliente encuentre el estilo o modelo de calzado que buscaba va a desear probarse algunos modelos por aquello va a contar con áreas o sitios para sentarse y que el cliente pueda sentarse y probarse el zapato esto ayuda que el cliente se sienta bienvenido en el local y se logre una futura compra.

Va a contar con una buena iluminación ya que es importante mantener iluminadas las exhibiciones tanto la vidriería como el interior del local, va a contar con un buen diseño de iluminación esto va a crear un ambiente cálido y acogedor se optará por una luz tuene con tonos rosados o dorados creando un ambiente de lujo,

los productos a resaltar van a tener su luz propia que hagan más llamativos a diferencia de las otras exhibiciones.

Los asientos cómodos no son de mucha ayuda si estos no cuentan con espejos colocados correctamente para que el cliente pueda ver el zapato que está comprando. Se utilizará una muestra de espejos enteros en las columnas de las estanterías y unos hasta la altura de la rodilla los cuales serán ubicados en los costados de los asientos esto brinda una visión más amplia al comprador ya que al tener las dos vistas puede imaginar cómo combinara el tipo de calzado que está comprando la distribución de los espejos ayudara para comodidad de los clientes.

La imagen de la marca es importante para el éxito de la tienda por aquello se ubicarán perchas de acuerdo con los modelos o estilos como son las sandalias categorizadas en altas, bajas, estilos magnolia, sandalias con plataforma y estableciendo filas de cada una de las tallas que se ofrecen.

La tienda va a contar con personal que conozcan o tengan conocimientos en calzado, para que puedan asesorar a cada uno de los clientes al momento de la compra, deben conocer del inventario que se tiene esto ayuda que el comprador se sienta seguro al realizar la compra. Se contratará vendedores especializados en ventas de calzado de dama y así el empleado pueda tener un interés con el cliente y el producto.

Tamaño.

Se ubicarán en perchas según el modelo y el tipo de calzado, la percha va a tener la talla que ofrece desde 34 hasta la 39, en cada uno de estos stands se ubicaran filas con los estilos que se ofrecen como son: sandalias bajas, sandalias altas,

sandalias magnolias, tacón ejecutivo, tacón ejecutivo bajo, Flats de varios colores y modelos que se ofrecen en la tienda de calzado.

Los deportivos, con variedades de colores, modelos y material de fabricación diferente, serán exhibidos en vitrinas y perchas para su mayor visualización, contando con tallas desde la 34 a 39 se ubicarán en una zona exclusiva que se denominará deportivos para tu elección, así el cliente podrá encontrar con mayor facilidad lo que encuentra.

Se colocará un stand central del local el cual debe estar a la vista de la entrada aquí se ubicarán los zapatos que son de nueva colección y también se ubicaran calzados de acuerdo con la temporada y a la época esto va a variar de acuerdo con la festividad: Navidad, temporada de playa, Día del Padre, Día de la Madre entre otras.

Marca:

Contaremos con colores que identifican el producto que se va a posicionar dentro del mercado., además se mostrará la sutileza y comodidad del producto, estos elementos son muy importantes para ser identificados o diferenciados de la competencia.

Isologo



Figura 12: Isologo

Blanco: El blanco está asociado con la bondad, y los ángeles se representan a menudo en blanco. En lo que a la moda refiere este es un color que aporta una gran cantidad de soluciones, ya que elegante e informal y hace juego con cualquier otro color tenga la tonalidad que tenga.

Rosa: El color rosa se asocia fuertemente a la feminidad y el romanticismo. Suele usarse para productos dirigidos a la mujer.

Eslogan:

En la tienda comercializadora de calzado es eslogan es “Fabricados para su comodidad”

Valor Añadido

El principal factor de la tienda de calzado es que el cliente conozca las promociones y ofertas que se van a tener de acuerdo con la encuesta realizada a las mujeres se logró identificar que las compras de calzado la hacen 2 veces cada seis meses este tipo de promociones van a ser el segundo a mitad de precio, precios diferentes a productos seleccionados, se establecerá una semana de descuentos especiales entre otras.

También se hará conocer las formas de pago que se aceptan en la tienda estas son: efectivo, y todas las tarjetas de crédito el diferido se podrá realizar con compras mayores a \$50 y será a 3 meses sin intereses esto permite que los clientes tengan mayor facilidad al momento de realizar la compra.

Tabla 19
Precios de Competencia

Modelo de calzado	Precio			
	Súper Éxito	Almacenes D'pisar	Shoestore Ecuador	Shoes Store ANJE
Sandalias	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 35.00	\$ 25.00
Sandalias Altas	\$ 35.00	\$ 39.00	\$ 40.00	\$ 30.00
Sandalias Magnolias	\$ 40.00	\$ 39.99	\$ 45.00	\$ 35.00
Tacón Ejecutivo	\$ 39.99	\$ 40.00	\$ 45.00	\$ 35.00
Tacón Ejecutivo Bajo	\$ 35.00	\$ 38.99	\$ 39.99	\$ 30.00
Flats	\$ 28.00	\$ 25.00	\$ 35.00	\$ 25.00
Deportivos	\$ 55.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 50.00

4.2.8. Comercialización

Sector

La ubicación donde se establecerá la tienda de calzado femenino es en la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, el cual es una zona comercial donde los clientes encontrarán diferentes tipos de locales entre los que se ubican boutiques, farmacias, escuelas, bancos y tiendas que ofrecen el mismo producto que se va a comercializar, al ser una vía transitada el cual es de fácil acceso para todo público, permitirá que los consumidores conozcan la tienda de calzado con los productos que estarán exhibidos en vitrinas y perchas para una mejor visualización del cliente.

Tipos de Empresas:

Existen pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales pueden ser de ámbito público o privado que se encuentran dentro del sector en el que se establecerá

la tienda de calzado, al ser una zona comercial permitirá acceder a los nuevos clientes y futuros compradores.

Tabla 20

Tipo de empresas

Empresas	Actividad Económica
Unidades Educativas	Actividad económica terciaria
Restaurantes	Actividad económica terciaria
Bancos	Actividad económica terciaria
Farmacias	Actividad económica terciaria
Biblioteca	Actividad económica terciaria
Entidades Municipales	Actividad económica terciaria
Entidades Gubernamentales	Actividad económica terciaria
Boutiques	Actividad económica terciaria

Número de Empresas:

Al momento de conocer el número de empresas que existe dentro del sector de la parroquia Pedro Carbo, permitirá conocer el grado de importancia de cada una de ellas para formar alianzas dentro del sector en el que se desarrollará la actividad económica, donde se mostrará la competencia el cual podrá ser analizada para mejorar y poder atraer al cliente.

Tabla 21

Número de empresas

Empresas	Numero
Unidades Educativas	4
Restaurantes	20
Bancos	7
Farmacias	12
Biblioteca	2
Entidades Municipales	1
Entidades Gubernamentales	3
Boutiques	15

Distribución Geográfica:

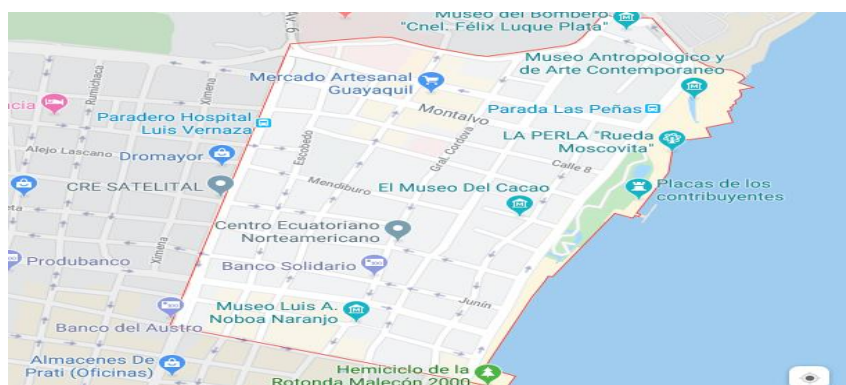


Figura 13: Distribución Geográfica

Fuente: (Google Maps 2019)

En la figura 13 se puede observar la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, donde se establecerá la tienda de calzado femenino específicamente en las calles Junín y Malecón, al estar ubicado en el centro de la ciudad es una zona de actividad comercial, bancaria, educativa, la cual favorece atraer a los posibles clientes que transite por este lugar.

Volumen de facturación:

Tabla 22

Volumen de Facturación

Empresas	Valores de Facturación.
Payless ShoesSource Ecuador Cia. Ltda	51'744,761.80
Shoe Store Ecuador	15'210,523.06
Zaptec S.A.	13'764,434.60

Fuentes: Superintendencia de Compañías (2019)

En el sector se puede identificar la competencia directo para la tienda de calzado esto se da de acuerdo con la a la evolución que se ha generado dentro con el

crecimiento de los habitantes, para poder cumplir las necesidades que estos presentan dentro del sector.

Ámbito Geográfico

Población:

En la Parroquia Pedro Carbo del cantón Guayaquil se encuentran 4.035 habitantes, de acuerdo con la información obtenida del INEC al momento de realizar la estratificación de la muestra, especificando como población objetiva 2.500 mujeres, las cuales son el cliente potencial para la microempresa. Realizada la encuesta a 345 mujeres del sector donde la edad de 31 a 35 años

Actividad Económica de la Zona:

La actividad del sector es el comercio, se observa gran variedad de ventas como; ropa, calzado u otros accesorios, farmacias, restaurantes, peluquerías, zona bancaria, institutos superiores entre otros. Además, se encuentran entidades municipales y gubernamentales, por otro lado, los distintos edificios y lugares de esparcimiento que están a disposición Para la comunidad y en una zona bien ubicada.

Equipamiento de la Zona:

En el sector donde se establecerá la tienda de calzado, existen todo tipo de clases sociales (clase alta, clase media y clase baja) las cuales se ve una zona con clientes potenciales que ayudará a la adquisición de los productos que se encuentran en el mercado. Además, son calles muy frecuentadas por distintos consumidores, que transita a pie, bus, taxi o en vehículo propio, existen líneas de buses las cuales pasan por el sector como; línea 44, línea 6 y el servicio de la metrovia entre otras. En este

sector se cuenta con servicio de agua potable de Interagua, empresa de energía eléctrica, alumbrado público. El local estará ubicado en una zona de regeneración urbana, donde las calles se encuentran totalmente pavimentadas, que hacen de fácil acceso para los futuros compradores.

Competencia

Competencia Directa:

En la Parroquia Pedro Carbo, existen tiendas de distribución de calzado, las cuales son; Cabrini Innovaciones y Distribuidora Sergio, son locales que ofrecen el mismo producto, con precios similares a lo que se va a ofrecer en la microempresa de calzado.

Competencia Indirecta:

En el sector existen tiendas de calzado chino, los cuales ofrecen el mismo producto con precios por debajo del mercado, pero de calidad escasa el cual no asegura ser un producto rentable que logre cumplir con las expectativas de los consumidores. Además, existen variedades de negocios en la bahía de Guayaquil los cuales brindan diferentes tipos de Calzado.

Empresas Proveedoras:

Tabla 23
Proveedores

Nombre de Proveedores	Identificación	Dirección
Cabrini Innovaciones	Proveedores de Calzado	Ubicado en el Guasmo Norte Unión de Bananeros
Distribuidora Sergio	Proveedores de Calzado	Portete y la 35 ava
Distribuidora Katrina	Proveedores de Calzado	Sector mercado 6 de marzo
Gandolas Y Perchas S. A	Proveedor de Perchas y Vitrinas	Km. 7.5 vía Daule. Av. 7ma. #300 y Calle 2da
Ecuastore	Proveedor de Equipos de Computación	Av Alonso De Angulo Oe2-513, Quito 170111
Suker S. A	Proveedor de Equipos de Computación	Lotización Santa Adriana, Calle Sexta Mz. 6 Solar 5
Pincomputers S. A	Proveedor de Equipos de Computación	Fray Jodoco Rique N14-102 e Itchimbía (Parque Itchimbía)
Oficservi	Proveedor de Muebles y Oficinas	Cdla. Ietel Mz.3 V.6 Av. Guillermo Pareja Rolando y Av, Hermano Miguel (Frente a Pedro Borbor)
Poli papel	Proveedor de Muebles y Oficinas	Boyacá y Nueve de Octubre
Proquimec	Proveedor de Suministros de Limpieza	km 21 vía a la Costa
Servigama	Proveedor de Suministros de Limpieza	Cdla Bellavista Mz 4A Sl 1 (11,37 km)
Cnt	Proveedor de Servicio de Internet	Clemente Ballén 306, Guayaquil 090313
Netlife	Proveedor de Servicio de Internet	Parque Empresarial Colón Edificio Coloncorp, Torre 6 Locales 4
Promostore	Servicio de Imprenta	Av. Francisco de Orellana.
Konica Minolta	Servicio de Imprenta	Ciudadela la Herradura MZ 3 solar 15
Imprenta Diseño y Publicidad Steven´s Graphics	Servicio de Imprenta	Av. La Victoria y, Suscal

Clientela Potencial:

Se establece como clientes potenciales, aquellos con lo que logremos tener una fidelización directamente para la microempresa al cual también podamos comercializar el producto en las siguientes tiendas: Shoes Tatiana, Almacenes Deprati, Locales de la Bahía de Guayaquil, a los cuales se les ofrecerá un precio como mayorista para poder cerrar la negociación.

4.2.9. Promoción

El marketing mix permite mantener un vínculo con los futuros consumidores de la tienda de calzado Femenino, dándole a conocer las variedades de promociones y calzado que ofrece la tienda con el fin de generar en el mercado, ser reconocidos y crear la fidelización de los consumidores, se utilizará medios de publicidad y promoción en donde se incluirá variedades de estrategias.

La tienda de calzado Femenino incluirá variedades de estrategias como; volantes en donde se mostrará las promociones de los productos que estarán en el mercado, y así tener una buena acogida y fidelización con los consumidores.

4.2.9.1. Estrategias promocionales

Para este proyecto se establecerá diseños de promociones y ofertas que se llevará a cabo mediante estrategias tradicionales y redes sociales, por ser el medio que tiene preferencia por el público. Además, así podrá ser reconocida y tendrá la oportunidad de posicionarse en el mercado por las distintas publicidades que se mostrarán.

Tabla 24

Estrategias Promocionales

Estrategia	Publicidad	
Objetivo	Dar a conocer los productos por medio de la publicidad de redes sociales y publicidad tradicional en la Parroquia Pedro Carbo de la Ciudad de Guayaquil	
Importancia	Al desarrollar la publicidad se obtendrá mayor reconocimiento de la tienda, posicionamiento de la marca en el mercado y atracción de los clientes	
	¿Para qué?	¿Cómo?
	Publicidad en Redes sociales	Para dirigirse a un segmento de mercado específico, lo cual ayudará a informarse un poco más sobre los diferentes tipos de calzado que ofrecerá la tienda y generar mayores ventas para la empresa
Acción	Publicidad Tradicional	Mediante diferentes promociones como; Instagram y Facebook Mediante promociones como; tarjeta de presentación, promociones y descuentos, artículos promocionales

Publicidad en Redes Sociales

El instrumento para utilizar será mediante redes sociales como; Instagram, Fan Page y WhatsApp, donde se contará con una persona encargada del manejo de cada red social, el cual publicará las promociones, descuentos, y calzados disponibles con la información detallada sobre el producto, tanto como; costos, material con el

que está elaborado, modelos, y por ello se diseñará un calendario para las publicaciones en las páginas de acuerdo con las fechas establecidas. Este medio es muy favorable, además el 36% de los encuestados indicaron que es el medio más fácil y efectivo, e cual es muy utilizado en la actualidad.

Diseño de Instagram



Figura 14: Pagina de Instagram

Diseño de la Fans Page



Figura 15: Pagina de Facebook

El Instagram y la fan page ayudarán a tener una comunicación más fácil con los clientes que estén interesados en los productos que se publicarán en las páginas, es importante para los consumidores visualizar diferentes productos con la información detallada para conocer que producto va a adquirir.

Tarjeta De Presentación



Figura 16. Tarjetas de presentación

Se realizarán tarjetas de presentación, para entregar en las calles, domicilios, en el cual contengan información acerca de las páginas que tiene la microempresa de

calzado femenino, detalles sobre la ubicación, teléfonos y ciertos productos que ofrece. Este tipo de tarjetas ayudará que los clientes puedan conseguir contactarse fácilmente con la empresa y así adquirir los productos que requiera.

Promociones y Descuentos

De acuerdo con las fechas se establecerá promociones y descuentos que atraerán a la clientela, el cual será al 70% de descuento para todo el público en un tiempo estipulado. El objetivo de estos descuentos es incentivar y fidelizar a los clientes para una mayor adquisición de calzado femenino.



Figura 17. Promociones y Descuentos

Artículos Promocionales

Estos artículos serán personalizados, con el isologo de la microempresa comercializadora de calzado femenino, ayudará no solo a ser un obsequio para los clientes, sino también para quedarnos posicionados en la mente de lo demás consumidores que visualicen los artículos, se utilizarán; bolígrafos, camisetas, llaveros y encendedores.



Figura 18. Bolígrafos



Figura 19. Camisetas



Figura 20. Llaveros



Figura 21. Roll up

Presupuesto de promoción*Tabla 25**Presupuesto Publicidad*

Medios publicitarios	Descripción	Frecuencia	Cant.	Costo Unit.	Costo total
Medios impresos					
Tarjetas de presentación		Permanente	1,000	0.04	40.00
Tarjeta de promoción y descuento			1,000		40.00
Banner		Permanente	2	35.00	70.00
Medios digitales					
Facebook	Fan page				
Instagram	Cuenta empresarial				
Encargado	Manejo de redes	Semestral	4	362.50	1,500.00
Materiales de Promoción					
Bolígrafos	colores	Permanente	500	0.20	100.00
Camisas	Color banca, tallas; S,M,L,XL	Permanente	50	4.00	200.00
Llaveros	Isologo de la microempresa	Permanente	400	0.50	200.00
Total					\$ 2,100.00

4.3. Estudio técnico

El estudio técnico consiste en los elementos importantes para el funcionamiento de la microempresa comercializadora de calzado femenino, en donde se analizará la ubicación, el tamaño de la infraestructura, la distribución de las áreas, para crear una buena imagen del establecimiento y mantener satisfecho a los consumidores, brindándole comodidad con el local, además también se establecerán instrumentos esenciales para operar.

El establecimiento en donde se implementará la comercializadora de calzado, deberá ser en un espacio donde sea muy transitado, para captar la atención de futuros clientes potenciales y crear estrategias las cuales mantengan en relación constante con los consumidores. El estudio técnico ayudará a analizar las medidas exactas de cada área del establecimiento y conocer la capacidad de personas que pueden estar dentro.

En este estudio se detalla cada área del establecimiento como; oficina principal, sala de exhibición, bodega, caja, sala de espera y baño, áreas las cuales están bien dirigidas a cada actividad a realizar, con la intención de mantener orden dentro del establecimiento y no caer en desorden y mala organización de parte de los que conforman la comercializadora de calzado femenino AnJe. Es importante llevar una valorización económica que muestre valores reales de los costos que tendrá cada activo, con este estudio se logra conocer cómo será la tienda de calzado con características más clara acerca del establecimiento.

4.3.1. Dimensiones y características

Infraestructura:

La infraestructura es el conjunto de elementos necesarios para que la comercializadora pueda funcionar de una manera correcta y así pueda llevar a cabo con las actividades establecidas.

Espacio:

El local donde se establecerá la comercializadora de calzado femenino AnJe, debe contar 8 metros por 16 metros un área total de 128 mts

Distribución:

La comercializadora de calzado femenino AnJe, debe contar con la siguiente distribución.

Tabla 26
Descripción de las áreas

Lugar	Descripción
Oficina Principal	Espacio específico para mantener un monitoreo de la empresa
Sala de Exhibición	Lugar donde se mostrarán el calzado de diferentes diseños
Bodega	Espacio para almacenar el calzado que se obtiene de los distintos proveedores
Caja	Lugar donde se realizarán pagos.
Sala de espera	Espacio destinado para la espera de los consumidores
Baño	Lugar de uso público

Descripción de la Distribución

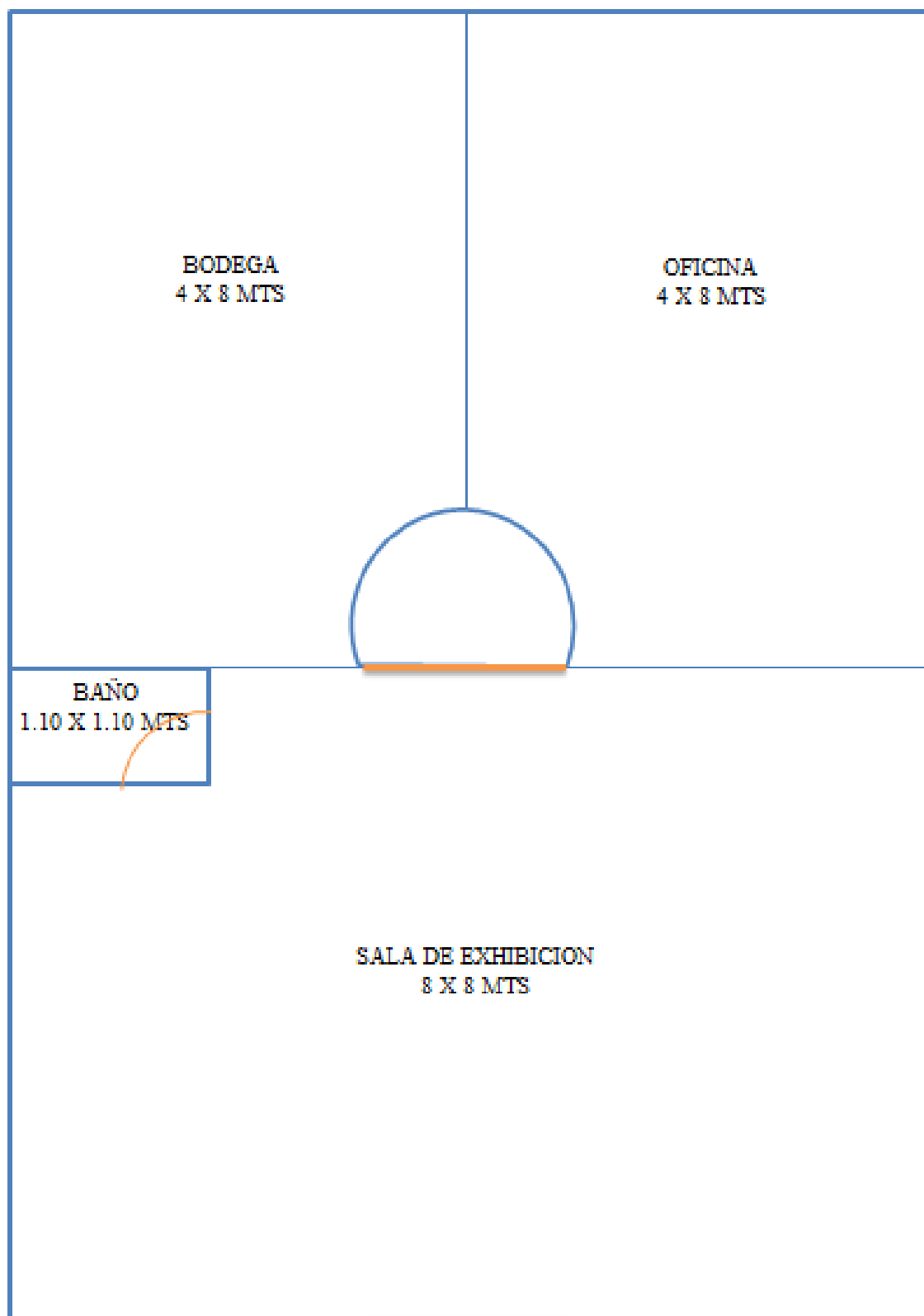
Los equipos que se utilizará en la comercializadora de calzado femenino AnJe, serán distribuidos de la mejor forma posible a cada espacio donde deben de colocarse para su uso adecuado y buena presentación del establecimiento. Cada equipo a utilizar será de acuerdo a la distribución planteada según las áreas designadas en donde se utilizarán.

Tabla 27
Descripción de la distribución

Lugar	Descripción
Oficina Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Silla • Cajonera • Lapto • Impresora
Sala de Exhibición	<ul style="list-style-type: none"> • Sillas • Mesas
Bodega	<ul style="list-style-type: none"> • Perchas
Caja	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Silla • Impresora
Sala de espera	<ul style="list-style-type: none"> • Sillas
Baño	<ul style="list-style-type: none"> • Tacho de Basura • Dispensador de Jabón • Espejo

Tabla 28
Muebles y
Ensere

Partes	Descripción	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<i>Escritorio Lineal Formica 120 x 60</i>	Tablero de 25mm, Recubierto en formica Cajonera metálica	2	179.00	358.00
<i>SILLA DUBAI SECRETARIA</i>	Brazos Plásticos con detalles cromados, asiento y espaldar tapizados	3	85.00	255.00
<i>Cajonera de 4 Gavetas con Riel de Extensión</i>	Archivador vertical mecánico 4 cajones	2	110.00	220.00
<i>TANDEM Prisma</i>	Estructura metálica cold, espalda y asiento en polipropileno inyectado	3	150.00	450.00
<i>Counter 003</i>	Fabricado en Melania natural, sobre taquilla forrada en formica dorada	1	1,250.00	1,250.00
<i>Perchas de Pared</i>	6metros por 3	3	150.00	450.00
<i>Percha Modular</i>	de 5 separadores	6	150.00	900.00
<i>Percha Modular</i>	0,90 mts de ancho por 1,80 mts de alto estructura liviana de fácil manejo	6	120.00	720.00

Distribución en Planos



Medidas del Establecimiento

Las medidas del local serán asignadas de acuerdo al área que funcione como; oficina, sala, bodega, caja, baño, para una mejor visualización del local hacia los consumidores, y mantener en orden cada equipo en su debido departamento fijado, además de saber la capacidad de personas que puede tener cada espacio.

Tabla 29
Medidas de las áreas

Lugar	Medida
Oficina Principal	4X8 metros
Sala de Exhibición	8X8 metros
Bodega	4X8 metros
Caja	-----
Sala de espera	-----
Baño	1.10 X 1.10 metros

Capacidad de Persona por Áreas

Tabla 30
Capacidad del área

Lugar	Capacidad
Oficina Principal	Dos personas
Sala de Exhibición	Diez personas
Bodega	Una persona
Caja	Una persona
Sala de espera	Ocho personas
Baño	Una persona

La dimensión del espacio del local alquilar se detalla a continuación:

- El local cuenta con un espacio de 8 metros de ancho con 16 metros de largo un total de 128 mts.
- En la parte derecha del local cuenta con una recepción o caja 2.10 por 1.25 mts de ancho un total de 2.63mts.
- En la parte derecha del local vamos a encontrar una pequeña sala de espera que cuenta con sillas en modelo Prisma.
- En la parte del fondo del establecimiento se ubica la bodega donde se tendrá el inventario de calzado en stock con medidas de 4 metros por 8 metros con un total de 32 metros.
- En la parte derecha del local estará ubicada la oficina con medidas de 4mtrs por 8mtrs con un total e 32mtrs, aquí se ubicarán las oficinas del Gerente y del Administrador.
- La sala de exhibición será 8 metros de ancho por 8 metros de largo, aquí se ubicarán todas las perchas y mesas para la exhibición del calzado.
- Las instalaciones cuentan con luces fluorescentes de color blanco que ayudaran a mantener una buena iluminación del local.
- El local debe contar con las respectivas señaléticas de seguridad y extintores que son solicitados para la emisión de los permisos de funcionamiento.

4.3.2. Localización del proyecto

En la localización del proyecto de prefactibilidad se consideró 3 lugares estratégicos tales como: Junín y Malecón, Calle 9 de octubre y por otra parte calle Rocafuerte y Luis Urdaneta, en las cuales se examinó que parte del lugar es mas acogedor para la implementación de la tienda de calzado AnJe.

En la Provincia de Guayas se implementará la comercializadora AnJe, en el centro de la ciudad, en la parroquia Pedro Carbo, por ser un lugar muy transitado, acogedor y estratégico al momento de exponer este tipo de negocios que para la zona es muy aceptable y rentable.

La tienda comercializadora de calzado femenino desarrollará sus actividades específicamente en las calles Junín y Malecón, en estas calles se va a alquilar un local en el edificio Torres del Rio el cual cuenta con locales comerciales de 8 metros de ancho por 16 de largo el cual cuenta con las instalaciones adecuadas de servicios básicos que permite tener el espacio físico suficiente para la tienda AnJe. La zona cuenta con acceso de transporte público que transita por el establecimiento del calzado, esta zona también cuenta con algunos lugares comerciales, colegios, bancos, restaurantes bibliotecas, la tienda comercializadora está dirigida a las clases; alta, media y baja. En la zona plantea.

4.3.3. Tecnología en el proceso productivo

La tienda de calzado se enfoca en la logística y comercialización, lo cual es importante tener herramientas de software y hardware para mantener un control del inventario. Además, se deberá adquirir un programa de sistema financiero (Wingest), en el cual se encontrarán módulos como:

- Ventas
- Compras
- Movimientos de inventario
- Contabilidad
- Rol de pagos
- Opción de generación de balances
- Cartera de clientes
- Conciliaciones bancarias

- Cuentas por pagar
- Anexos tributarios

El sistema para utilizar es el sistema Wingest3 es un sistema para la gestión empresarial que incorpora diversas funciones, un mejor rendimiento en las operaciones con grandes volúmenes de datos, brindando comodidad permitiendo usar múltiples ventanas para generar un mejor trabajo.

Touwolf Technologies en el plan de Micro tienda el cual ofrece: Hasta 10 Secciones, Hasta 5 Categorías, Desarrollo en WordPress, Administración gratis, Formulario de contacto, Hasta 10 subcategorías, Carga de hasta 15 productos, SEO básico, Hosting 8GB, 1 Dominio web por un año (.com, .net, .org), Correos corporativos, Adaptable a dispositivos móviles, Galería de imágenes / vídeos, Enlace a redes sociales, Mapa de ubicación, Diseño Premium personalizado, Capacitación de administración, Sin botón de pago, Inventario, **Seguridad SSL.

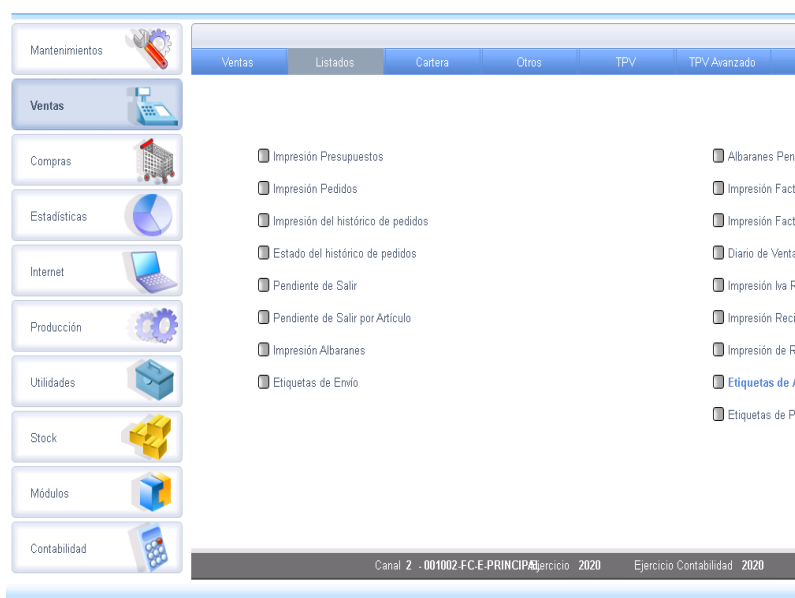


Figura 22: Sistema Contable

CRM - Sistema de Gestión Comercial:

- Consignar toda la información comercial relevante en un solo lugar
- Gestionar la labor comercial de cada vendedor y personal de atención al cliente
- Contar con estadísticas consolidadas de la labor comercial de su empresa
- Acceder a la información de sus clientes desde cualquier lugar del mundo en todo momento.
- El sistema de CRM funciona en la web, esto quiere decir que no está supeditada al funcionamiento de una máquina, sino que los usuarios pueden acceder a través de internet desde cualquier lugar del mundo.

Adicionalmente

- Usted cuenta con soporte personalizado las veces que usted necesite
- Capacitación a los usuarios del sistema en su empresa
- La seguridad necesaria para salvaguardar su información
- Ponemos a su disposición programadores y profesionales en administración de tecnologías de información para que el uso de la herramienta de CRM sea óptimo.
- Todos estos módulos se enlazan entre sí, que momento de realizar una venta automáticamente afecta a inventarios, cuentas por cobrar, así mismo al ingresar las compras a los proveedores, se podrá tener una contabilización más real obteniendo reportes inmediatos utilizando un solo sistema.

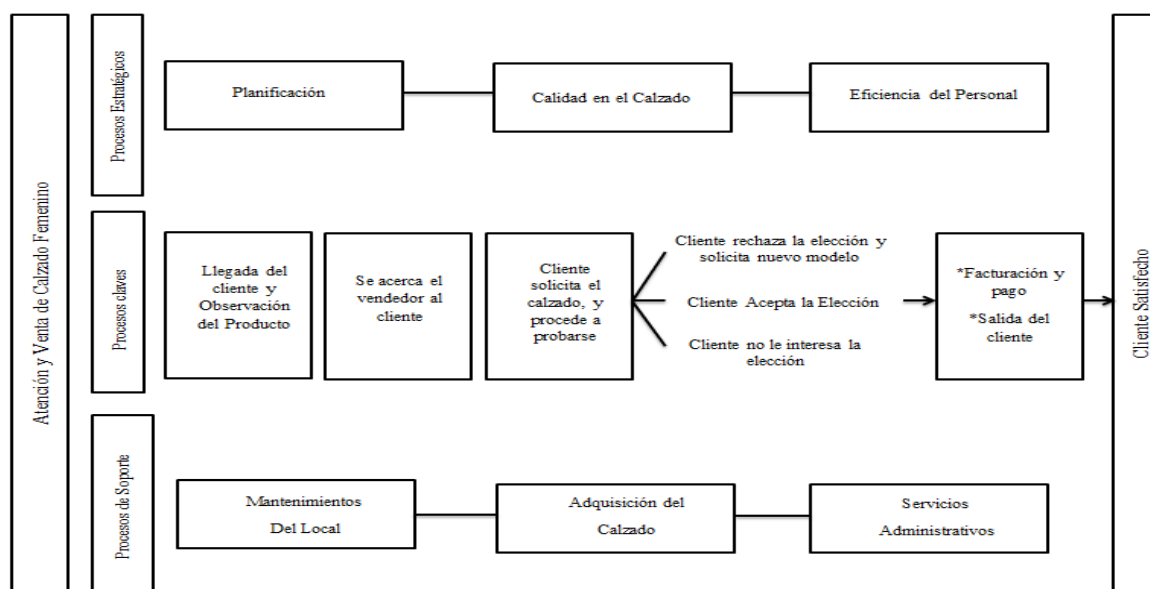
Tabla 31
Equipos de Computación

Partes	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CPU	1	144.29	144.29
Monitor	1	75.86	75.86
LAPTO	2	312.86	625.72
IMPRESORAS	2	211.43	422.86
Tablet Xtratech Iguanapad 8"	2	124.10	248.20
datafast movil	1	120.00	120.00


Fuente: Cotización Ecuastore.

4.3.4 Ingeniería del proyecto.

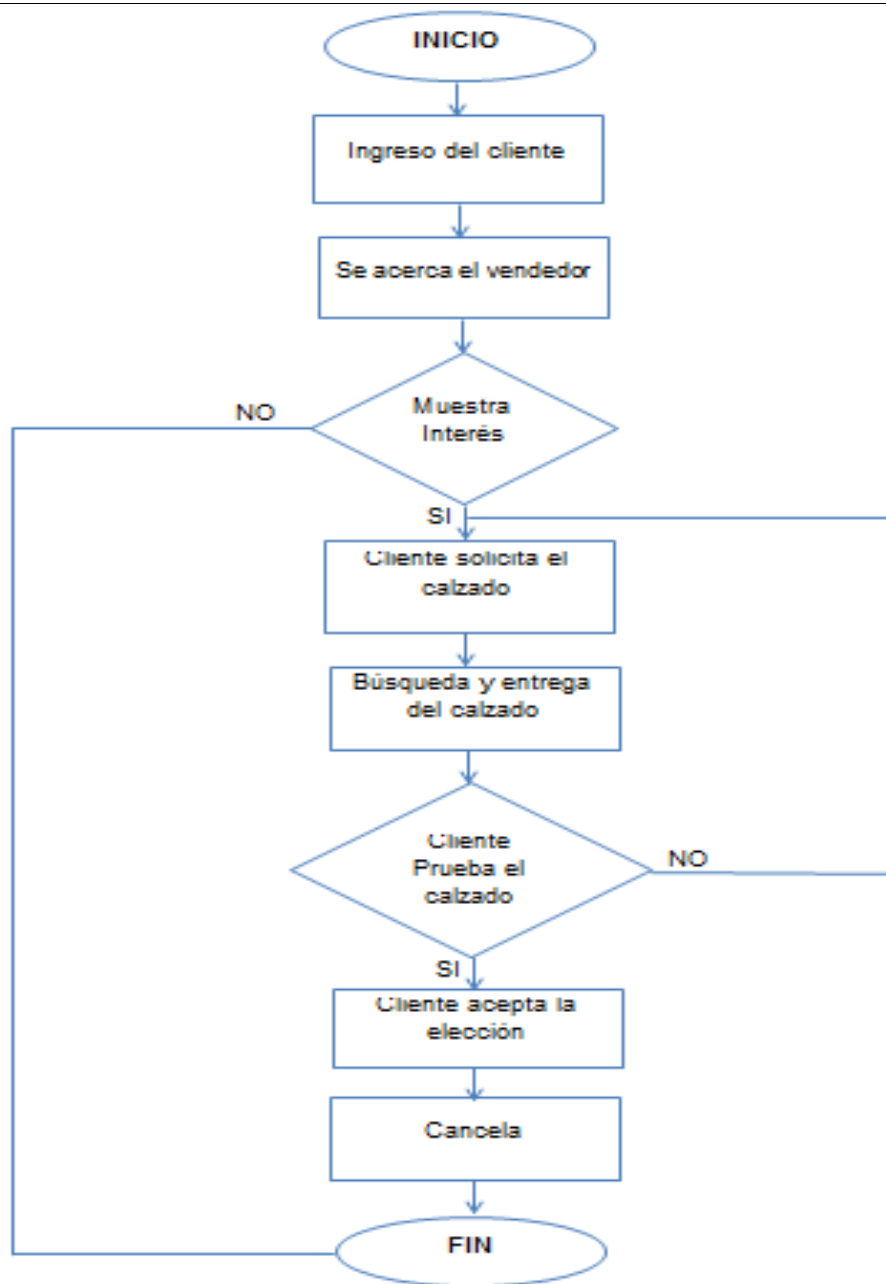
En el siguiente cuadro se analiza los procesos de soporte, los claves y el estratégico de la tienda de calzado femenino, donde se detalla cada proceso con cada procedimiento a seguir, el proceso clave es el principal, determina los pasos que tiene la comercializadora para vender el producto final y terminar con la satisfacción de los consumidores.



Cada procedimiento tiene como objetivo crear confianza en los consumidores que visitan el establecimiento y ganar la fidelización de cada uno de ellos, y así también preferencia por el calzado que se exhiben.

	Manual de Proceso de Comercialización	versión 0001
<p>Objetivo: Agilizar las ventas diarias del calzado a ofrecer, y asignar al personal de ventas a realizar las tareas correspondientes para evitar cualquier error dentro de la tienda y poder lograr la satisfacción del consumidor</p>		
<p>Alcance: El manual servirá para la práctica constante del personal que se encarga de vender el calzado, además de llevar y mantener un control para que cumplan con las actividades propuestas</p>		
<p>Personal Involucrado: Gerente General – Vendedores</p>		
<p>Procedimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo <p>Determinar los procedimientos que deben perseguirse para vender el calzado, y garantizar el cumplimiento de las políticas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance <p>Los procedimientos establecidos llegaran a manos del gerente para su respectiva revisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detalle <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso del cliente 2. El vendedor se acerca 3. El cliente solicita el calzado 4. Buscan el calzado pedido 5. Cliente se prueba el calzado 6. Cliente acepta la elección 7. Cliente paga y retira su calzado 8. Cliente sale de la tienda 		

El proceso inicia con la llegada del cliente, donde el vendedor se acerca a preguntar lo que solicita el cliente, si hay calzado del que quiere adquirir, el vendedor hace la respectiva búsqueda y entrega del calzado para que el cliente se lo pruebe, en caso de que lo quiera llevar, se le factura y se le entrega su calzado junto con su factura.



Realizado por:

Editado por:

Aprobado por:

4.3.5 Maquinarias y equipos

En la tienda de calzado AnJe solamente se utilizará equipos tecnológicos los cuales ayudarán para el desarrollo de la compañía y mantener un registro de todo lo que se realice mediante estos equipos, no se utilizaran maquinarias ya que el producto no será fabricado en las instalaciones, sino se dedicará exclusivamente a la comercialización y brindar el servicio de la misma, los insumos y vehículo se detallarán en la siguiente tabla

Tabla 32
Vehículos

Partes	Descripción	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Moto Suzuki GD115	4 velocidades - 100050861	1	1,906.50	1,906.50

Tabla 33
Equipos de Oficina

Partes	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Split Premier AA-6960SC12WN2 12.000 BTU - Color Blanco - 100059675	2	300.00	600.00
Cámara Seguridad Bolide Hd	3	96.43	289.29
Split Piso-Techo SMC SMCAS4810T1 48000 BTU Blanco	1	1,511.03	1,511.03

Tabla 34
Suministros de Oficina

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
plumas	12	0.3	3.6
carpetas leigtz	12	2.25	27
Resmas de hojas	5	3.65	18.25
Grapas	5	0.5	2.5
Caja de Clips	5	0.58	2.9
Perforadora	3	3.5	10.5
Grapadora	3	3.5	10.5
Sobres Manila Paquete	3	1.5	4.5
Cinta de Embalaje	6	1	6
Borrador	3	0.28	0.84
Lápiz	6	0.65	3.9
Resaltador	6	0.5	3
Cuadernos Universitarios	6	0.9	5.4

Tabla 35
Insumos de limpieza

Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escoba	2	2	4
Trapeador	2	2	4
cesto de basura	2	4	8

4.4. Estudio administrativo

El estudio administrativo es importante llevarlo a cabo, para mantener un seguimiento de los problemas que puedan surgir dentro de la organización, y no llegar a un fracaso. Todas las empresas deben asumir responsabilidades, normas y herramientas de guía que se establezcan para el crecimiento de esta, es esencial implementar un plan estratégico de trabajo, el cual llevará un orden de todas las actividades que se deba realizar dentro de la organización.

Consiste en establecer diferentes aspectos que debe tener presente una empresa para su funcionamiento, mediante estudios que se basen en obtener variedades de información para luego analizar y tomar decisiones correctas las cuales lleven a la empresa a ser líder y reconocida por los consumidores.

El estudio administrativo comprende variedades de elementos y determina; misión, visión, objetivos, planeación, estructura administrativa, tipo de sociedad, valores institucionales y políticas en relación con los colaboradores, proveedores y clientes. Para mantener una organización exitosa, se deberá contar con personas comprometidas a respetar cada lineamiento que se establezca para el crecimiento y cumplimiento de los objetivos planteados. En la empresa se debe considerar aspectos como el cuidado al medio ambiente, el organigrama, en donde se conoce cada cargo y funciones de los colaboradores.

Dentro del estudio administrativo se encontrará la parte de recursos humanos donde se indicará el proceso de selección del personal desde el reclutamiento hasta la

contratación del mismo, además se especificará los beneficios sociales que debe tener un trabajador en la actualidad, los cuales son; decimos y vacaciones. Se detallará también las funciones que debe tener cada colaborador, se utilizará profesiogramas en donde se calificará la formación académica, conocimientos, aptitudes personales y experiencia.

4.4.1. Análisis y situacional

La planificación se puede definir como un conjunto de actividades y tareas que se establece para la obtención de un solo objetivo en común, es un proceso mediante el cual las personas construyen pasos a seguir para alcanzar lo propuesto, teniendo fecha de inicio del proyecto y ejecutando cada herramienta que sea necesaria para lograr la meta planteada.

Misión

AnJe es una microempresa dedicada a la comercialización de calzado femenino, con el propósito de brindar variedades de diseños mediante estándares de calidad, comodidad y satisfacción a los clientes.

Visión

Para el año 2024, ser líder en el mercado nacional de calzado femenino, con personal profesional y un proceso fortalecido en la gestión logística con la satisfacción al cliente.

Valores

Responsabilidad

Cumplimiento de normas, políticas que se establezcan en la tienda de calzado femenino para lograr las actividades con la responsabilidad adecuada que este genera.

Innovación

Creatividad en diseño para jóvenes, adultos para lograr captar una clientela mayor, con preferencia a los calzados femeninos, además como resultado dará la satisfacción de los clientes.

Compromiso

Crear confianza para cumplir con las expectativas de los consumidores, además se llevará un seguimiento de los clientes que más adquieran calzado y estar comprometidos con realizar ventas futuras más especiales y con ofertas y promociones que capten al cliente.

Honestidad

Nuestra calidad del calzado siempre será de una manera honesta, brindando información de cada diseño, como está elaborado, que tipo de material contiene, además brindarle un asesoramiento para la mejor elección de calzado, teniendo como resultado una buena relación de empresa a cliente.

Puntualidad

Estaremos brindando productos de calidad, el cual llegará los días que se ha planteado en el calendario de actividades de la comercializadora, además el local contará con el calzado nuevo para cada ocasión, y el cliente elegirá con anticipación el calzado que desee.

Responsabilidad con el medio ambiente

Se debe respetar el medio ambiente, por ello se contará con cajas biodegradables, y funda tipo bolso para cuidar el ecosistema y mantener una buena adquisición del calzado por parte de los consumidores.

Políticas de Calidad

Clientes

- La atención a los clientes será en horarios de 9:00 am a 18:00 pm
- Luego que el producto salga del local no se aceptara devoluciones.
- Cualquier sugerencia o reclamo del cliente se deberá acercar al área de administración.
- Las formas de pagos serán en efectivo, tarjeta de crédito o débito.
- El cliente deberá proporcionar datos personales para registrarlo.
- La facturación se realizará luego de la adquisición de algún producto.
- Los clientes deberán respetar los turnos de acuerdo con cómo van llegando se los atenderá.
- Las condiciones de entrega se realizarán de acuerdo con cómo se plantee en el local.
- Si requiera factura pedirla al momento de la compra.

Proveedores

- La atención a proveedores será los lunes y jueves en horario de 10 am a 13 pm
- Los pagos serán con cheques a nombre de la empresa.
- La entrega de los pedidos realizados se deberá efectuarse en un plazo de 48 horas.
- El proveedor deberá dar a conocer las características del calzado y los productos deberán ser entregados en perfectas condiciones, para ser ingresado a las bodegas.

- El proveedor deberá dar una garantía de las ofertas.
- El proveedor deberá tener confiabilidad con la información que se le da de la empresa.
- En caso de que el pedido demore, se procederá a no aceptar y anular.
- Los proveedores deberán contar con: RUC, certificado bancario, calificación crediticia (Buró de crédito), afiliación de empleados en el IESS.

Colaboradores

- El contrato de trabajo donde se establezca las actividades dentro de la organización.
- Deberá asistir a las capacitaciones que tenga sobre la atención al cliente.
- No se permitirá fumar dentro de las instalaciones.
- Si el trabajador quisiera salir dentro del horario de trabajo, deberá solicitar un permiso de salida.
- Se pagará un sueldo mensual a los trabajadores mediante acreditación a la cuenta.
- El uniforme será acorde al ambiente de trabajo, contará con pantalón de tela y camisa manga corta con el isologo de la comercializadora.
- El horario de trabajo de los vendedores será rotativo. Se establecerá en el primer turno de 8 am a 17 pm, y el segundo turno será de 11:00 am a 19:00 pm, incluida 1 hora de almuerzo por cada turno.
- El mensajero laborará en horario de media jornada, la hora de ingreso será de 8:00 am a 13:00 pm, no tendrá derecho a hora de almuerzo, por ser jornada parcial.
- Todos los colaboradores deberán respetar las normas que estén establecidas las misma que se encuentran en el contrato de trabajo.
- No se permite manipular ningún equipo de las instalaciones.

4.4.2. Organigrama

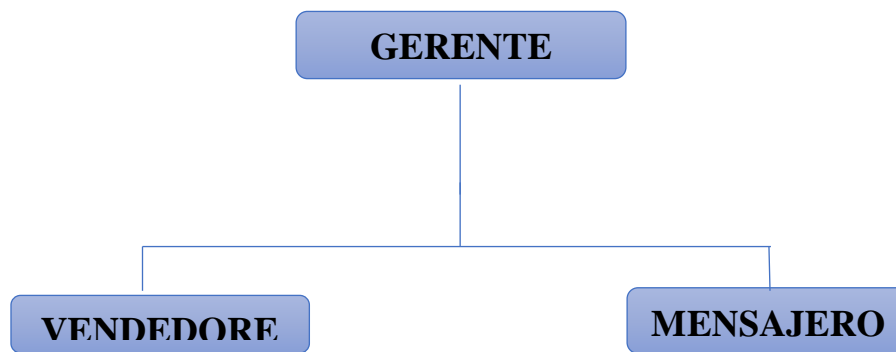


Figura 23: Organigrama

Manual de funciones de los colaboradores de la Tienda de Calzado AnJe.

El objetivo de este manual es detallar las funciones, autoridad y responsabilidad de cada uno de los puestos de trabajo que componen la estructura de la empresa. Además, se da a conocer las funciones y actividades que deberán ser cumplidas por los miembros de esta organización y la forma en que deberán ser realizadas.

Alcance

El alcance de este manual es la asignación de responsabilidades claras y específicas, y de la autoridad que corresponda a cada miembro de la organización.

Gerente General

Comercializadora de Calzado Femenino AnJe				
Puesto de Trabajo		Grado de competencia A alto B Medio C Bajo		
Gerente		Niveles		
		A	B	C
Formación Académica	Administración de Empresas	X		
	Ingeniera Comercial	X		
	Economía		X	
	CPA		X	
Conocimiento	Gestión y Administración pública	X		
	Habilidades comerciales	X		
	Conocimiento informático			X
	Conocimiento Financiero		X	
	Planificación Estratégica		X	
	Comercialización		X	
	Negociación	X		
Aptitudes Personales	Manejo de conflictos		X	
	Capacidad para comunicarse	X		
	Toma de Decisiones		X	
	Liderazgo	X		
	Iniciativa	X		
Experiencia	1 año de experiencia en cargo similar	X		

Funciones.

Definir las estrategias y políticas generales de la compañía.

- Aprobar los planes de negocios
- Asegurar la disponibilidad de recursos
- Gestionar los indicadores de gestión
- Representar a la compañía interna y externamente
- Contacto de clientes y proveedores.
- Aprobar y enviar reportes, Servicio de Rentas Interno, SRI y Superintendencia de Compañías
- Aprobar las compras de activos fijos
- Autorizar las comprar de calzado y verificar la calidad de cada uno de ellos
- Manejo de conflictos

Vendedores

Comercializadora de Calzado Femenino AnJe				
Puesto de Trabajo		Grado de competencia A alto B Medio C Bajo		
Vendedor		Niveles		
		A	B	C
Formación Académica	Gestión de Ventas	X		
	Marketing	X		
Conocimiento	Conocimiento Contable		X	
	Conocimiento Informático	X		
	Conocimiento de Facturación	X		
	Habilidad en Ventas		X	
Aptitudes Personales	Capacidad de relacionarse con los demás		X	
	Capacidad de escuchar	X		
	Fluidez verbal	X		
	Honestidad	X		
	Empatía		X	
Experiencia	1 año de experiencia en cargo similar		X	

Funciones.

- Elaborar pronóstico de ventas y asegurar su cumplimiento.
- Planificar sus actividades de ventas y asegurar su cumplimiento.
- Diseñar e implementar estrategias de ventas.
- Mantener una relación directa con el cliente.
- Controlar e informar los resultados de su gestión mediante indicadores
- Gestionar los indicadores de gestión de ventas
- Consolidar reportes e informar sobre las actividades de venta.
- Gestionar la relación con los clientes (CRM)
- Solicitar el desarrollo de nuevos productos / aplicaciones

Mensajero**Funciones**

Comercializadora de Calzado Femenino AnJe				
Puesto de Trabajo		Grado de competencia A alto B Medio C Bajo		
Mensajero		Niveles		
		A	B	C
Formación Académica	Bachiller Técnico	X		
Conocimiento	Planificación Estratégica	X		
	Habilidades en comunicación		X	
	Conocimientos de cobranza		X	
	Manejo de word, excel, outlook	X		
Aptitudes Personales	Habilidades comunicativas	X		
	Flexibilidad	X		
	Disposición	X		
	Actitud	X		
	Comunicación	X		
Experiencia	1 año de experiencia en cargo similar		X	

- Realizar despachos de mercaderías a clientes según hoja de ruta.
- Realizar trámites en general por encargo de Asistente Administrativo o directo de Gerencia General.
- Compras de encomiendas de oficina
- Retiro de cheques por cobros de parte de clientes.
- Retiro de cheques y otros de entidades bancarias previa autorización de Gerencia General.
- Depósitos en cuentas de la compañía.

Servicios Generales: almacenaje, ayuda en compra de insumos entre otros.

Tabla 36
Rol de pagos

ROL DE PAGOS									
#1	Empleados	Cargo	SBU	TOTAL DE EGRESOS	12.15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	Vacaciones	VALOR ANUAL
1	1	Gerente General	\$700	\$700	78.05	58.33	33.33	29.17	\$1,599
2	1	Administrador	\$450	\$450	50.18	37.50	33.33	18.75	\$1,040
3	2	Vendedor	\$400	\$800	89.20	66.67	66.67	66.67	\$1,489
4	1	Mensajero	\$200	\$200	22.30	16.67	33.33	8.33	\$481

Tabla 37.

Rol de pago del personal de la tienda de calzado

Cantidad	Cargo	Sueldo	Total
1	Gerente propietario	\$700	\$ 700
1	Administrador	\$450	\$ 450
2	Vendedor	\$400	\$ 800
1	Mensajero	\$200	\$ 200
Subtotal			\$ 2150

Tabla 38

Beneficios Gerente propietario

Concepto	Percepciones
Fondo de Reserva	\$ 0
Aporte Patronal	\$ 78.05
Décimo tercer sueldo	\$ 58.33
Décimo cuarto sueldo	\$ 33.33
Vacaciones	\$ 29.16
TOTAL	\$186.97

Tabla 40

Beneficios Vendedor 1

Concepto	Percepciones
Fondo de Reserva	\$ 0
Aporte Patronal	\$ 44.60
Décimo tercer sueldo	\$ 33.33
Décimo cuarto sueldo	\$ 33.33
Vacaciones	\$ 16.67
TOTAL	\$ 121.13

Tabla 41

Beneficios Vendedor 2

Concepto	Percepciones
Fondo de Reserva	\$ 0
Aporte Patronal	\$ 44.60
Décimo tercer sueldo	\$ 33.33
Décimo cuarto sueldo	\$ 33.33
Vacaciones	\$ 16.67
TOTAL	\$ 121.13

Tabla 42

Mensajero

Concepto	Percepciones
Fondo de Reserva	\$ 0
Aporte Patronal	\$ 22.30
Décimo tercer sueldo	\$ 16.67
Décimo cuarto sueldo	\$ 16.67
Vacaciones	\$ 8.33
TOTAL	\$ 60.57

4.4.3 Funciones del Talento Humano.

Reclutamiento Externo

La convocatoria para los nuevos trabajadores de la tienda de calzado AnJe se realizará mediante un llamamiento externo a través de:

- Publicación en la sección de clasificado del diario El Universo, el anuncio se publicará los domingos y lunes.
- Convocatoria en las redes sociales oficiales de la empresa, Instagram y fan page, la publicación la realizará el community manager, el cual se registrará a las indicaciones otorgadas por el administrador.
- Los curriculum vitae se recibirán en las instalaciones de la tienda de calzado los martes hasta el mediodía, la persona encargada de recibir estos documentos será el administrador, además se contará con una dirección de correo electrónico específicamente para recibir las hojas de vida de los futuros aspirantes a formar parte de la tienda de calzado.

Selección

El administrador luego de recibir los curriculum realizará una preselección de los posibles candidatos para continuar con la siguiente fase del proceso, el cual consta de los siguientes pasos:

- **Evaluación a los candidatos:** Evaluación de conocimientos en ventas y marketing, Prueba psicométrica en el cual se evaluará las aptitudes, habilidades y valores de los posibles candidatos.
- **Entrevista:** Se contará con dos entrevistas, la primera la realizará el administrador, el cual evaluará y proporcionará el detalle del cargo al cual está postulando, la segunda entrevista será con el gerente, el cual compartirá información salarial, políticas de la empresa y horarios de trabajo.

- **Selección Final:** Luego de los pasos anteriores se analizará los resultados obtenidos, el cual ayudará a seleccionar a los mejores candidatos que formaran parte de la tienda de calzado AnJe.

Introducción General

Capacitación:

El gerente brindará una charla sobre la información básica de la empresa a todos los trabajadores. A la persona encargada de la mensajería y servicio generales, se le indicará las funciones que debe realizar mediante una capacitación general, que le permitirá tener un enfoque más claro del trabajo a desempeñar.

El administrador será la persona encargada de capacitar al personal, este indicará las actividades que debe realizar a cada persona en el área que le toca desempeñar, además de compartirles una de las políticas de ventas, en la que consta cupón de ventas mensuales para obtener incentivos. Adicional se realizará una capacitación a los vendedores sobre el sistema de facturación, en donde se les indicará como deben realizar la apertura de caja y cierre de la misma, la utilización del sistema (CRM) que permitirá conocer de forma digital el stock que existe en bodega.

Contratación:

El administrador será el encargado de elaborar los contratos de trabajos de acuerdo con las últimas reformas laborales establecidas por el gobierno, serán cargados al portal del ministerio de trabajo (SUT) también emitirá los respectivos avisos de entrada de cada uno de los trabajadores en la página del IESS.

En este proceso se les preguntará a los trabajadores si poseen de una cuenta bancaria de la entidad financiera Banco Bolivariano, en caso de no contar con una cuenta se emitirá una carta donde se solicita la apertura de cuenta Rol-Pagos que sirve para la acreditación de su sueldo y beneficios.

4.5. Estudio Legal

En este estudio es importante conocer la viabilidad de la empresa a desarrollar, las normas, regulaciones, tipo de sociedad, trámites de legalización para que se pueda mantener en orden el establecimiento y en funcionamiento, este aspecto legal es muy esencial para saber realmente las condiciones con las que se va a realizar el proyecto planteado.

Las compañías van a estar constituida mediante una sociedad anónima planteada en mutuo acuerdo de ambas partes, de esta manera se permite ofrecer una tienda con la razón social; Shoes Store AnJe. Las compañías en Ecuador se rigen bajo la supervisión de la superintendencia de compañías y valores, estas organizaciones junto al servicio de rentas internas se encargan de supervisar los establecimientos.

El servicio de rentas internas indicará al momento de la apertura del RUC si pertenece a ser una persona natural o jurídica y también si está obligada a llevar contabilidad, todo esto lo define mediante el tipo de actividad.

Para establecer una empresa en la ciudad de Guayaquil se debe de constar con permisos municipales, los cuales se solicitan a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, estos permisos a solicitar son; consulta de uso de suelo, atente municipal, impuesto 1.5 por mil, tasa de validación y permiso de cuerpo de bomberos. Todos

estos documentos son necesarios para el funcionamiento de cualquier establecimiento bajo la ley vigente.

4.5.1 Tipo de Sociedad

La tienda de calzado AnJe será una sociedad anónima, teniendo como principales accionistas: Jennifer Elizabeth Coronel Espinoza con CI: 0931715668 Y Andrea Estefanía Mata Cevallos con CI: 1724700479, ambas de nacionalidad ecuatoriana. El capital social invertido será de \$20.000, dividido en acciones de Jennifer Coronel Espinoza \$10.000 y Andrea Mata Cevallos \$10.000.

Acciones: Las primeras confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas, mientras que las segundas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Administración:

La Junta General de Accionistas, legalmente constituida es el órgano supremo de la compañía. Estas compañías deberán tener un Gerente General y un presidente quienes ostentarán la representación legal, judicial y extrajudicial ya sea en conjunto o subsidiariamente

4.5.2 Trámites de Legalización

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

1. Extintor de 10 lbs. De polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2.
Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. Del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
2. Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.

3. Instalaciones eléctricas en buen estado.
4. Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
5. Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación.
Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
6. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
7. Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
8. Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
9. Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal.

Municipio de Guayaquil

1. Obtener a través de la página web www.guayaquil.gob.ec sección Consulta de Uso de Suelo
2. Al encontrar la actividad en el listado de actividades se debe ingresar los siguientes requerimientos en la ventanilla de Dirección y Urbanismo Avalúos y Ordenamiento Territorial
3. Para evitar demoras en el trámite verificar el código catastral y la actividad económica
4. En la página www.guayaquil.gob.ec sección de guía de trámites, formularios para trámites, financiero, descargar el formulario “Solicitud para registro de patente municipal”.

5. Adjuntar los requisitos y entregar en las Ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal, Clemente Ballén 119 y Malecón, Bloque Noroeste 2, planta baja o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
 6. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las Cajas Recaudadoras de la Municipalidad situadas en el Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esquina. Bloque 1 y Bloque 2, planta baja o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.
- PRIMER GRUPO: Previo al ingreso del Trámite
 - SEGUNDOP GRUPO: Selección de datos del SRI
 - TERCER GRUPO: Declaración de datos para la Tasa de Habilitación
 - CUARTO GRUPO: Adjuntar documentos y declarar cumplimiento de los condicionamientos mínimo

Ente Regulador	Descripción	Costo	Nombre del Documento
Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	El permiso de cuerpo de bomberos es el primer documento funcional que se necesita para iniciar un trámite de permiso de funcionamiento, este se obtiene mediante una inspección y cumpliendo todos los requisitos antes mencionados, la renovación debe ser anual.	\$ 3,00 Solicitud de Formulario Precio va desde \$35,00 cada año cambia por renovación	Permiso de Funcionamiento de Prevención Contra Incendios
Municipio de Guayaquil.	Consulta de Uso de Suelo esto se la realiza una sola vez, aquí se encontrará el tipo de actividad del local, Formulario de Solicitud lo recibe en ventanilla	Tasa de Tramite de Uso de Suelo \$2 comprar en ventanillas	Consulta de Uso de Suelo
Municipio de Guayaquil	Este permiso se solicita mediante un formulario y se calcula sobre el total de activos de la empresa, adjunto los requisitos antes detallados	El valor para cancelar es el 0,60% sobre el capital	Patente Municipal
Municipio de Guayaquil.	Es el único permiso habitante de funcionamiento de cualquier establecimiento La renovación debe ser anual	Precio va desde \$120,00 cada año	Tasa de Habilitación y Control de Establecimientos Activos

Fuente: Municipio de Guayaquil **4.5.3 Requisitos Tributarios**

Sociedades

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualesquiera ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Costo:

Sin costo directo para el contribuyente

Tiempo Estimado de Entrega:

5 minutos

Conclusiones

- Con el estudio de mercado se identificó las técnicas utilizadas para conocer la oferta ya la demanda que va a tener la tienda de calzado, estableciendo el sector donde está ubicado, los precios y analizar la competencia.
- A través del estudio técnico se puede observar que para ofrecer el producto y servicio se debe considerar la infraestructura y tecnología que se necesita para el desarrollo de las actividades de la tienda de calzado.
- Mediante el estudio administrativo se consideró que uno de los aspectos más importantes para la implementación de la tienda de calzado es establecer una planeación estratégica que ayudará a tomar buenas decisiones y lograr las metas propuestas.
- A través del estudio legal se puede conocer todos los requisitos y permisos que se requiere para la apertura del local de acuerdo con el cantón donde se ubicara y las medidas del local debe contar con todos los requerimientos solicitados.

Recomendaciones

- Identificar las 4P de marketing para tener una mejor propuesta ante el consumidor.
- Implementar tecnología avanzada para el crecimiento del establecimiento y satisfacción de los consumidores.
- Mantener un control de las actividades que realizará la tienda calzado, considerando las funciones de cada colaborador asignado para cada departamento establecido.
- Conocer todos los documentos tributarios, legales y municipales para la apertura del local.

CAPITULO V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de calzado femenino en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Autores de la propuesta

- Coronel Espinoza Jennifer Elizabeth
- Mata Cevallos Andrea Estefanía

5.3. Área que cubre la propuesta

La propuesta de la implementación de una microempresa comercializadora de calzado femenino será en la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil

5.4. Fecha de presentación

Marzo 2019

5.5. Fecha de terminación

Septiembre 2020

5.6. Duración del proyecto

El presente proyecto de comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil tiene una proyección de 5 años

5.7. Participantes del proyecto

El presente proyecto de prefactibilidad de la comercializadora de calzado femenino contará con participantes tanto internos y externos. Los

internos son los colaboradores que trabajan dentro de la empresa como el gerente, administrador, vendedores, y mensajero, por otro lado, los externos serán los que van a proveer el calzado y los clientes quienes van a adquirir el mismo.

5.8. Objetivo general de la propuesta

Plantear un estudio financiero que determine la viabilidad financiera en la creación de la microempresa comercializadora de calzado femenino.

5.9. Objetivos específicos

- Identificar los costos y gastos para la realización del proyecto de prefactibilidad
- Establecer el precio de venta al público de cada uno del calzado.
- Elaborar los estados financieros para probar la viabilidad del proyecto
- Evaluar la proyección económica del proyecto.

5.10. Beneficios directos

Los beneficiarios directos son el gerente, administrador y colaboradores de la comercializadora de calzado femenino, además incluye también los clientes futuros que son los habitantes de la parroquia Pedro Carbo., ya que son los beneficiarios de la implementación del presente proyecto.

5.11. Beneficios indirectos

Los beneficiarios indirectos son la competencia, proveedores y entidades gubernamentales.

5.12. Impacto de la propuesta

El impacto que se producirá con el presente proyecto de prefactibilidad es positivo, ya que es rentable en el mercado y se puede evidenciar de acuerdo a los estudios que se realizó, además esto ayudará a generar plazas de empleo hacia las personas que no cuenten con uno y disminuiría el desempleo, por otra parte, aumentará la comercialización de productos e incentivará a las ventas de calzado nacional. Este proyecto está dirigido a la clase alta, clase media y clase baja, con la finalidad de obtener un posicionamiento de la tienda de calzado y así mismo la satisfacción del cliente, cumpliendo todas sus expectativas.

5.13 Descripción de la propuesta

La comercializadora de calzado femenino ofrecerá productos innovadores y de alta calidad, con estilos únicos que atraigan a los consumidores, estos tipos de calzado generaran ventas nacionales y lograrán un impacto amplio en el mercado, fidelizando así a los clientes y futuros clientes de la tienda de zapato. Por otra parte, no solo se ofrece un producto sino un excelente servicio por parte de los colaboradores de la tienda.

5.14.1 Ingresos

Los ingresos de la tienda comercializadora de calzado se dan por la venta de 3120 pares de zapatos anuales, generando unas ventas anuales de 80,151.82 dólares el incremento de las ventas durante los siguientes años proyectados será del 10% por cada año mientras la duración del proyecto.

Esto porcentaje se llegó de acuerdo al análisis realizado en la encuesta por el periodo en el que se adquiere el producto, y estudiando el mercado se obtiene que diariamente se tiene 10 clientes por día y 260 clientes al mes.

Tabla 43

Ingreso por ventas.

INGRESOS POR VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Vendidas	3120	3432	3775	4153	4568
Precio Unitario	\$ 25.69	\$ 28.26	\$ 31.08	\$ 34.19	\$ 37.61
Ventas Mensuales	\$ 6,679.32	\$ 8,081.97	\$ 9,779.19	\$ 11,832.82	\$ 14,317.71
Ventas Anuales	\$ 80,151.82	\$ 96,983.70	\$ 117,350.28	\$ 141,993.83	\$ 171,812.54
Unidades Mensuales	260	286	315	346	381
Unidades Diarias	13	14	16	17	19

Para establecer los ingresos de los productos se tomó precios referenciales de acuerdo a la oferta y la demanda analizada en la encuesta realizada, del precio que está actualmente en el mercado.

Tabla 44

Ingreso por productos.

INGRESOS				
PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3	PRODUCTO 4	PRODUCTO 5
1000	260	260	1000	600
\$ 14.29	\$ 34.66	\$ 44.98	\$ 22.94	\$ 37.04
\$ 14,287.00	\$ 9,010.58	\$ 11,693.99	\$ 22,936.03	\$ 22,224.22
TOTAL, DE INGRESOS	\$ 80,151.82	PRECIO PROMEDIO DE VENTA		\$ 25.69

5.14.2 Costos directos

Los costos directos que se van a utilizar en el presente proyecto son los zapatos que mediante la encuesta realizada se pudo conocer que la población, el cual se indica que los zapatos estilo sandalias y flats se comprarán 250 pares con una rotación cada 4 meses al año, plataformas y zapatos deportivos para el primer stock se adquirirá 130 pares con rotación de 2 veces años.

Y zapatos modelo tacón se adquirirán 200 pares con una rotación de stock de 3 veces al año. Adicional también se consideran las cajas donde van los productos y

las fundas para las cantidades de calzados adquiridas durante el año. El stock del producto se considera la demanda que puede ver en picos estacionales como son: navidad, día de la madre, compras con promociones en meses exclusivos donde las ventas son altas.

Los costos indirectos son los que van a influir en el proyecto al momento de establecer un precio de venta del calzado, ya que tiene relación directa con el mismo.

Tabla 45
Costos directos.

COSTOS DE OPERACIÓN (MPD)					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual
Zapatos sandalias 250	250	6.50	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 6,500.00
fundas 100 unid	100	0.50	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 200.00
cajas 100 unid	100	0.50	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 200.00
Zapatos plataformas 130	130	15.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 3,900.00
fundas 100 unid	100	0.60	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 120.00
cajas 100 unid	100	1.20	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 240.00
Zapatos deportivos 130	130	20.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 5,200.00
fundas 100 unid	100	0.50	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00
cajas 100 unid	100	1.80	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 360.00
Zapatos flats 250	250	10.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
fundas 100 unid	100	0.60	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 240.00
cajas 100 unid	100	1.20	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 480.00
tacones 200	200	15.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
fundas 100 unid	100	0.60	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
cajas 100 unid	100	1.20	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Total			\$ 12,545.00	\$ 12,545.00	\$38,700.00

Tabla 46
Costos Indirectos

Descripción	cantidad	Precio Unitario	Total	CIF año x hogar	
				Costo Total	Costo Anual
Servicios básicos	1	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 1,260.00
Suministros Oficina	1	\$ 237.34	\$ 237.34	\$ 237.34	\$ 712.02
Mantenimiento de moto cada 3000 km	1	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 180.00
Mantenimiento datafast	1	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 96.00
Combustible	1	\$ 2.01	\$ 2.01	\$ 2.01	\$ 192.96
Total			\$ 412.35	\$ 412.35	\$ 2,440.98

5.14.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

El financiamiento del proyecto se realizará mediante capital propio de los socios de la microempresa comercializadora de calzado y la diferencia será obtenida a través de un crédito del banco del pacifico de micro emprendedores con una tasa del mercado de 15.50%, con pago a 3 años con pago al capital de \$8,617.58 e interés de \$2,212.86 con cuotas mensuales de \$300.85. referencia apéndice F.

Tabla 47
Tabla de Amortización

AÑO	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL
1	\$ 2,443.16	\$ 1,166.98	\$ 3,610.15	\$ 6,174.41
2	\$ 2,849.95	\$ 760.20	\$ 3,610.15	\$ 3,324.46
3	\$ 3,324.46	\$ 285.68	\$ 3,610.15	\$ 0.00
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

5.14.4 Estados financieros

Los estados de resultados ayudan a mostrar detalladamente los resultados del proyecto de los ingresos y egresos que se realizaran mientras dure el proyecto esto permitirá conocer más acerca la viabilidad del mismo.

En el estado de resultados se proyectarán las ventas de cada uno de los años, el costo de venta de los productos, cada uno de los gastos como son: Administrativo y Operativo, la utilidad antes de la participación de los trabajadores, el impuesto a la renta y la reserva legal de todos los años mientras dura el proyecto.

Tabla 48
Estado de Resultado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$80,151.80	\$ 96,983.70	\$117,350.3	\$ 141,993.8	\$ 171,812.5
(-) Costo de venta	\$56,492.70	\$ 57,001.10	\$57,514.10	\$ 58,031.80	\$ 58,554.00
Utilidad bruta	\$23,659.10	\$ 39,982.60	\$59,836.10	\$ 83,962.10	\$ 113,258.5
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 7,819.60	\$ 7,890.0	\$ 7,961.0	\$ 8,032.6	\$ 8,104.9
Alquiler del local	\$ 6,600.0	\$ 6,659.4	\$ 6,719.3	\$ 6,779.8	\$ 6,840.8
Suministros de Oficina	\$ 474.7	\$ 478.9	\$ 483.3	\$ 487.6	\$ 492.0
Servicios Básicos	\$ 840.0	\$ 847.6	\$ 855.2	\$ 862.9	\$ 870.7
Servicios prestados	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Depreciación	\$ 378.7	\$ 378.7	\$ 378.7	\$ 378.7	\$ 378.7
Amortización	\$ 1,150.0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Gastos Administrativos	\$ 17,263.0	\$ 16,254.6	\$ 16,397.5	\$16,541.6	\$16,687.1
Gastos de Ventas:					
Publicidad	\$ 2,100.0	\$ 2,118.9	\$ 2,138.0	\$ 2,157.2	\$ 2,176.6
Sueldos y Salarios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Gastos de Ventas	\$ 2,100.0	\$ 2,118.9	\$ 2,138.0	\$ 2,157.2	\$ 2,176.6
TOTAL GASTOS	\$ 19,363.0	\$ 18,373.5	\$18,535.5	\$18,698.9	\$ 18,863.7
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4,296.1	\$ 21,609.1	\$41,300.7	\$65,263.2	\$ 94,394.8
Gastos Financieros	\$ 1,167.0	\$ 760.2	\$ 285.7	\$ 0.00	\$ 0.00
utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 3,129.2	\$ 20,848.9	\$41,015.0	\$65,263.2	\$94,394.8
Participación Trabajadores 15%	\$ 469.4	\$ 3,127.3	\$ 6,152.3	\$ 9,789.5	\$14,159.2
utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2,659.8	\$ 17,721.6	\$34,862.8	\$55,473.7	\$80,235.5
Impuesto a la Renta 22%	\$ 585.2	\$ 3,898.7	\$ 7,669.8	\$12,204.2	\$17,651.8
utilidad antes de reserva legal	\$ 2,074.6	\$ 13,822.8	\$27,193.0	\$43,269.5	\$62,583.7
Reserva legal 10%	\$ 207.5	\$ 1,382.3	\$ 2,719.3	\$ 4,327.0	\$ 6,258.4
UTILIDAD NETA	\$ 1,867.2	\$12,440.5	\$24,473.7	\$38,942.6	\$56,325.4

5.14.5 Flujos de caja

En este informe financiero se presenta el detalle de los ingresos y egresos que tiene la comercializadora de calzado dentro de los 5 años proyectados. las salidas de dinero de gastos administrativos y operacionales y los ingresos de las ventas. se podrá ver como resultado final el flujo neto con el que se cuenta

Tabla 49
Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		\$80,151.82	\$96,983.70	\$117,350.28	\$141,993.83	\$171,812.54
(-)Costos de ventas		\$56,492.68	\$57,001.12	\$ 57,514.13	\$ 58,031.75	\$ 58,554.04
Utilidad Bruta		\$23,659.14	\$39,982.58	\$ 59,836.15	\$ 83,962.08	\$113,258.50
		30%	41%	51%	59%	66%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 17,262.99	\$ 16,254.60	\$ 16,397.48	\$ 16,541.65	\$ 16,687.12
Gastos de Venta		\$ 2,100.00	\$ 2,118.90	\$ 2,137.97	\$ 2,157.21	\$ 2,176.63
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 19,362.99	\$ 18,373.50	\$ 18,535.45	\$ 18,698.86	\$ 18,863.74
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 4,296.15	\$ 21,609.09	\$ 41,300.70	\$ 65,263.22	\$ 94,394.76
(-)Gastos Financieros utilidad antes de participación a trabajadores		\$ (1,166.98)	\$ (760.20)	\$ (285.68)	\$ -	\$ -
		\$ 3,129.16	\$ 20,848.89	\$ 41,015.02	\$ 65,263.22	\$ 94,394.76
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (469.37)	\$ (3,127.33)	\$ (6,152.25)	\$ (9,789.48)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ (585.15)	\$ (3,898.74)	\$ (7,669.81)	\$ (12,204.22)
(=) Utilidad de ejercicio		\$ 3,129.16	\$ 19,794.36	\$ 33,988.94	\$ 51,441.16	\$ 72,401.05
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 378.72	\$ 378.72	\$ 378.72	\$ 378.72	\$ 378.72
(+) Ajustes por Amortización		\$ 1,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO						
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ 4,657.88	\$ 20,173.08	\$ 34,367.66	\$ 51,819.88	\$ 72,779.77
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 14,996.75					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 12,579.49					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 27,576.24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$ 8,617.58					
Amortización de Capital		(\$ 2,443.16)	(\$ 2,849.95)	(\$ 3,324.46)	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ (2,443.16)	(\$ 2,849.95)	\$ (3,324.46)	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO	\$(18,958.67)	\$ 2,214.72	\$17,323.13	\$ 31,043.20	\$ 51,819.88	\$ 72,779.77
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ (8,617.58)	\$ 5,824.86	\$ 20,933.27	\$ 34,653.34	\$ 51,819.88	\$ 72,779.77
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (27,576.24)	\$ 2,214.72	\$ 17,323.13	\$ 31,043.20	\$ 51,819.88	\$ 72,779.77
FLUJO ACUMULADO	\$ (27,576.24)	\$ (25,361.52)	\$(8,038.40)	\$ 23,004.80	\$ 74,824.68	\$147,604.44

5.14.6 Evaluación económica

Para el inicio de este proyecto se debe analizar la viabilidad financiera del mismo el VAN siendo el Valor Actual Neto que representa el flujo de caja proyectado. para asegurarse que el proyecto es viable el valor del van es de \$75,162.55 es decir que durante el plazo estimado de la duración del proyecto y se podrá recuperar la inversión. El TIR. es la tasa de interés de retorno esto permite tener un cálculo del tiempo en la que el proyecto va a demorar en recuperar la inversión del mismo.

Tabla 50
Rentabilidad del proyecto

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
VAN	\$ 75,162.55
TIR	45%

El CAPM es el modelo de variación de activos durante este proyecto se obtiene que es del 16.19% de acuerdo a la tasa de libre riesgo según la industria donde se va a desarrollar el proyecto es de 9.03% al igual que la tasa de mercado es del 18.57% y la beta es de 0.75% todos estos valores son para analizar la oferta del activo que permite analizar la rentabilidad esperada.

El costo de promedio ponderado de capital en este proyecto es de 15.67% el cual es la tasa de retorno mínimo esto permite que el proyecto tenga rentabilidad al momento de llevar acabo el cual va a generar un valor agregado a cada uno de los accionistas del mismo.

Tabla 51
Rentabilidad del proyecto

TASAS DE DESCUENTO		INDICADOR	TASA
	MONTO		
EVALUAR LA INVERSION - CAPITAL PROPIO	\$ 18,958.67	CAPM MODELO DE FIJACION DE PRECIOS DE ACTIVOS DE CAPITAL	16.19%
EVALUAR CAPACIDAD DE PAGO	\$ 8,617.58	TASA DE INTERES PRESTAMO	15.50%
EVALUAR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	(+) Ajustes por Amortización	CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	15.67%

Tabla 52
Formula del CAPM.

$R_f + b (R_m - R_f)$	
tasa de libre riesgo (R_f)	9.03%
tasa de mercado (R_m)	18.57%
beta (b)	0.75

5.14.7 Evaluación financiera

El estado de situación financiero estos compuestos por los activos corrientes y no corrientes. pasivos corrientes y no corrientes y en el patrimonio cuentas como capital social. aporte de socios y utilidades que genera el proyecto.

En el presente proyecto demuestra que es rentable ya que a partir del segundo año va a generar utilidad y que el proyecto es rentable para la inversión, teniendo el aporte a los socios y a los empleados reconociendo cada uno de sus beneficios

Tabla 53
Estado de Situación Financiera

ACTIVOS	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
CORRIENTE						
Caja - Bancos	\$12,579.49	\$14,794.21	\$32,117.34	\$ 63,160.53	\$114,980.41	\$187,760.18
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$ 4,707.72	\$ 4,750.09	\$ 4,792.84	\$ 4,835.98	\$ 4,879.50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$12,579.49	\$19,501.93	\$36,867.43	\$ 67,953.38	\$119,816.39	\$192,639.68
FIJO						
Terreno, Construcciones y Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 4,603.00	\$ 4,603.00	\$ 4,603.00	\$ 4,603.00	\$ 4,603.00	\$ 4,603.00
Equipos de Oficina	\$ 2,400.32	\$ 2,400.32	\$ 2,400.32	\$ 2,400.32	\$ 2,400.32	\$ 2,400.32
Vehículo	\$ 1,906.50	\$ 1,906.50	\$ 1,906.50	\$ 1,906.50	\$ 1,906.50	\$ 1,906.50
Equipos de Cómputo	\$ 4,936.93	\$ 4,936.93	\$ 4,936.93	\$ 4,936.93	\$ 4,936.93	\$ 4,936.93
Maquinarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (378.72)	\$ (757.43)	\$ (1,136.15)	\$ (1,514.87)	\$ (1,893.58)
TOTAL ACTIVO FIJO	\$13,846.75	\$13,468.03	\$13,089.32	\$ 12,710.60	\$ 12,331.88	\$ 11,953.17
DIFERIDO						
Otros Activos	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00				
(-) Amortización Acumulada		\$(1,150.00)				
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,150.00	\$ -				
TOTAL ACTIVOS	\$27,576.24	\$32,969.97	\$49,956.75	\$ 80,663.98	\$132,148.27	\$204,592.85
PASIVOS						
CORRIENTE						
Cuentas por pagar proveedores		\$ 4,707.72	\$ 4,750.09	\$ 4,792.84	\$ 4,835.98	\$ 4,879.50
Participación Trabajadores		\$ 469.37	\$ 3,127.33	\$ 6,152.25	\$ 9,789.48	\$14,159.21
Impuesto a la Renta		\$ 585.15	\$ 3,898.74	\$ 7,669.81	\$ 12,204.22	\$ 17,651.82
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 5,762.25	\$11,776.17	\$ 18,614.91	\$ 26,829.68	\$ 36,690.54
OTROS PASIVOS						
Deuda a Largo Plazo	\$ 8,617.58	\$ 6,174.41	\$ 3,324.46	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 8,617.58	\$ 6,174.41	\$ 3,324.46	\$ -	\$ -	
TOTAL PASIVOS	\$ 8,617.58	\$11,936.66	\$15,100.63	\$ 18,614.91	\$ 26,829.68	\$ 36,690.54
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Aporte socios	\$18,858.67	\$18,858.67	\$18,858.67	\$ 18,858.67	\$ 18,858.67	\$ 18,858.67
Reserva Legal		\$ 207.46	\$ 1,589.74	\$ 4,309.04	\$ 8,635.99	\$ 14,894.36
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 1,867.17	\$12,440.53	\$ 24,473.66	\$ 38,942.56	\$ 56,325.35
Utilidades Acumuladas			\$ 1,867.17	\$ 14,307.70	\$ 38,781.37	\$ 77,723.93
TOTAL PATRIMONIO	\$18,958.67	\$21,033.30	\$34,856.12	\$ 62,049.07	\$105,318.59	\$167,902.31
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$27,576.24	\$32,969.97	\$49,956.75	\$ 80,663.98	\$132,148.27	\$204,592.85
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

5.14.8 Relación beneficio – costo

En el presente proyecto se puede indicar que la suma de los ingresos es de 608,292.17 y de los egresos es de 430,095.86 y teniendo un costo de inversión de 459,188.99 dando una relación entre el costo y beneficio que, por cada dólar invertido, dicho dólar fue recuperado y se obtuvo una ganancia de 0.32 ctvs extra.

Tabla 54
Relación costos beneficio

COSTO -BENEFICIO	
Suma de Ingreso	\$608,292.17
Suma de Egresos	\$430,095.86
Costos-Inversión	\$459,188.99
Relación Beneficio /Costo	1,324710

Tabla 55
Relación costos beneficio

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$ (29,093.13)	\$ -	\$ -	\$ (29,093.13)
1		\$ 80,151.82	\$ 86,188.15	\$ (6,036.33)
2		\$ 96,983.70	\$ 85,359.84	\$ 11,623.86
3		\$ 117,350.28	\$ 85,616.83	\$ 31,733.44
4		\$ 141,993.83	\$ 86,079.87	\$ 55,913.97
5		\$ 171,812.54	\$ 86,851.18	\$ 84,961.36

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

La inversión de proyecto el tiempo requerido para recuperar la inversión es de 2 años que son periodos donde normalmente los proyectos de inversión se ven retornables para los accionistas. A partir de este año una vez analizado el flujo de caja vamos a presentar ganancias del mismo.

Tabla 56
Payback

Recuperación de la Inversión		
PERIODO ANTES DE GANANCIA		2
VALOR ABSOLUTO	\$	23,004.80
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$	31,043.20
PERIODO DE PAYBACK		2.74

5.14.10 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad permite ver si el proyecto es viable para inversión presentando los tres escenarios para donde el esperado indica que tenemos un TIR de 45% el cual el proyecto es viable para inversión, en el escenario pesimista presentando un -5% en todas sus variables el TIR es de 33% y en el optimista el TIR es de 57% esto indica que los dos escenarios mencionados también es rentable para la inversión.

Tabla 57
Análisis de sensibilidad

	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	-5%		5%
PRECIO	24.41	25.69	26.97
COSTO VARIABLE		\$ 17.36	
COSTO FIJOS		\$ 2,332.10	
VAN	\$ 56,168.03	\$ 75,162.55	\$ 94,157.07
TIR	33%	45%	57%

5.15 Importancia

Es esencial la implementación de una comercializadora de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, puesto que el sector donde estaremos localizados es transitado y ayudará a fomentar las ventas de zapato nacional. de acuerdo a la investigación se determinó que una tienda de calzado es rentable hoy en día. el proyecto tiene como finalidad poder ofrecer calzado con modelos únicos y especiales para la mujer.

5.16 Metas del proyecto

El proyecto se enfoca netamente en posicionarse en la mente de los consumidores y poder ser reconocidos a nivel nacional. mediante el uso de las redes sociales. con las diferentes estrategias de publicidad. Además. busca que las ventas de calzado nacional evolucionen en esta ciudad. concientizando a los consumidores y ofreciéndoles un producto de alta calidad y que sea llamativo para ellos.

5.17 Finalidad de la propuesta

La finalidad de la propuesta del proyecto de prefactibilidad de crear una microempresa comercializadora de calzado femenino en el cantón Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil. se determinó y se comprobó que es factible una tienda de calzado femenino. ofreciendo calzado netamente nacional. es importante constatar el grado de impacto que este proyecto genera dentro del mercado seleccionado.

Conclusión

Se concluye que el proyecto de prefactibilidad es viable, ya que se determinó que la creación de una comercializadora de calzado femenino es rentable en la zona donde se realizará dicho proyecto, de acuerdo con los diferentes estudios se encontró varios aspectos importantes y que son de utilidad para el desarrollo de la microempresa, donde se define aspectos como alcance, beneficios, gastos entre otros.

Además, se desarrolló un perfil adecuado del personal que colaborará en el establecimiento, este personal estará capacitado en el uso y manejo de las herramientas necesarias para brindar un servicio de alta calidad y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, asimismo de ser reconocidos, que los clientes fieles recomienden la tienda.

Finalmente se puede comprobar que el proyecto es realizable, rentable y preciso para el desarrollo económico de la Parroquia Pedro Carbo, será un establecimiento que busca llegar a cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, además de conseguir que la empresa sea reconocida para posteriormente extenderse a nivel.

Referencias Bibliográficas

- Abascal . E. (2013). *Fundamentos Y Técnicas de investifación comercial*. Madrid: Esic.
- Abascal. E. (2013). *Fundamentos y Técnicasde investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Aidan Gulliver. D. F. (1992). *Centro de Inversiones de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0323s/a0323s06.htm>
- Arias . F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Arias. F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas - Venezuela : Episteme .
- Arias. F. (2012). *El proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arias. F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arias. F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arias. F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arias. F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arias. F. (2012). *El proyecto de la Investigación* . Venezuela: Episteme.
- Base. G. F. (2018). *Como Evaluar un Proyecto de Inversion para la Empresa* .
- Bernal. C. (2010). *Metodología d ela Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Bernal. C. (2010). *Metodologia d ela Investigacion* . Colombia: Pearson.
- Blanca Martinez Molina y Glenda Tobar Calderon . (2004). *Plan de Merchandising para mejorar la imagen a tiendas de calzado. caso practico calzado calderon* . El Salvador.
- Castillo. A. (1985). *Estudios de Factibilidad*. Bogotá.
- Castillo. M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing / Volumen 8*. Madrid: ECOBOOK.
- Castillo. M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing / Volumen8*. Madrid: ECOBOOK.
- Castro. F. G. (2000). *El Estudio Economico Financiero y la Evaluacion de Proyectos en la Evaluacion de la Industria Quimica^o*. Bogota : Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ingenieria .
- Castro. J. A.. & Castro. A. M. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN*. Mexico : MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. S.A. DE C.V.
- Charles. L. (2002). *Evaluación Organizacional*. Ottawa-Canadá.
- Diego Fernando Quintero Perez . (2016). *Plan de Negocios para la Comercializacion de calzado de cuero en Canada* . Bucaramanga .
- Diez E. Navarro A. (24 de Octubre de 2003). <https://www.mhe.es>. Recuperado el 20 de Optubre de 2018. de <https://www.mhe.es>: https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf
- Edeneyer Ellemilier Zavala Tumbaco . (2017). *Comercialización De Calzado Personalizado Para Damas*. Guayaquil .
- Estefanía Viteri y Christian Albuja . (2013). *Propuesta de fortalecimiento empresarial*. Quito .
- Fernández Espinoza. S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica : Tecnologica de Costa Rica .
- Fernández. F. M. (2010). *Diccionario de la lengua castellana*. Madrid: 9.
- Fidias. A. (2012). *El Poryecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Hernández. S. R. (1996). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawhill.

- Hernández. S. R. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawhill.
- Hernández. S. R. (1996). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Iglesias. E. (1998). *Las Industrias del Cuero y el Calzado en México*. México: ISBN.
- Johanna Chancay, Jennifer Tola y Carlos Zambrano . (2013). “*Propuesta de creación y lanzamiento de la Marca de calzado Johis. dirigido al público femenino en edades comprendidas entre 15-29 años de edad. en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Landaure. J. C. (2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto. *Conexionesan*. 1.
- Landaure. u. C. (2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto. *Conexionesan* . 20.
- Levin Richard y Rubin David . (2014). *Estadística para la administración y economía*. Reino Unido .
- Malo. F. (2017). *AUGE “Auto Gestión Empresarial”*. Obtenido de <https://solucionesvector.com/blogs-y-talleres/diferencia-entre-costo-gasto-e-inversion/>
- Marieta Leonor Tapia Muñoz. S. L. (2017). ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE PROYECTOS SOCIALES Y PRODUCTIVOS. *Caribeña de Ciencias Sociales*. 20.
- Martin. V. E. (2004). *Proyecto de Inversión en Ingeniería su Metodología* . México : Editorial Limusa Grupo Noriega Editores .
- Méndez. R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. *Revista Científicas Editorial Usco*. 2.
- Merino. J. P. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Meza Orozco. J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Nel Quezada. L. (2010). *Metodología de la Investigación* . Perú: Alfaomega-Macro.
- Nel Quezada. L. (2010). *Metodología de la Investigación* . Perú: Alfaomega-Macro.
- Omar Ricardo Chuquillangui Ijujes . (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de calzado*. Quito.
- Pérez J. Gardey A. (4 de Diciembre de 2012). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018. de Definicion.de: <https://definicion.de/consumidor/>
- Pérez J. Gardey A. (sin día de sin mes de 2013). *Definicion.de*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018. de Definicion.de: <https://definicion.de/comercializacion/>
- Ponce. A. R. (2002). *Administración de empresas / volumen 2*. México: Limusa.
- Porto. J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/costo/>
- Proceso de Investigación. (s.f.). Obtenido de http://mggp.atalca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf
- RAE. (12 de Diciembre de 2017). <http://www.rae.es/>. Recuperado el 19 de Noviembre de 2018. de <http://www.rae.es/>: <http://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. España: Edición del Tricentenario.
- Roche. H. (2016). ANALISIS COSTO-BENEFICIO (ACB) DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN. *Análisis Económico de Proyectos de Inversión*. 1-19.
- Rodrigo Bastias Silva . (2016). *Zapatos Cordwainer Handmade Shoes* . Santiago c' Chile.
- Rubí. L. V. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdes.
- Sampieri. R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Santos Santos. T. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Significados.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/construccion/>
- Sobrero. F. (2009). La ciencia en los proyectos de Inversión.
- Soriano. R. R. (1988). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdes.
- Tamayo. M.. & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación Científica* . Mexico : LIMUSA .
- Vila. C. T. (2017). Que es Inversion . *BBVA* . 30.
- Villegas. Eduardo Agustín Cubillo. (2014). *Proyecto de Inversión para la Instalación de una Fabrica de Calzado en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Vivir. P. N. (martes 15 de marzo de 2015). *Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población*. Obtenido de https://issuu.com/buen-vivir/docs/6_objetivo_3_fundamento_y_diagnostico
- Vizcarra. J. L. (2014). *Diccionario de economía*. Mexico: Patria.

APÉNDICE A ENTREVISTA



Entrevista

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

Nombre de la Empresa:

Nombre de la Entrevistadora:

Fecha:

Lugar:

Horario de Inicio:

Horario de Finalización:

Objetivo: Identificar las microempresas dedicadas a la comercialización de calzado femenino. para dar conocer el grado de satisfacción de los consumidores.

Formulario

- 1. ¿Cuál es su opinión acerca de las microempresas de calzado femenino?**
- 2. ¿Cuáles son las dificultades que se presentan con los proveedores?**
- 3. ¿Qué preferencia de calzado cuenta su tienda?**

- 4. ¿Qué tipo de calzado sugiere a su cliente?**
- 5. ¿En su opinión, quienes tienen más preferencias en la adquisición de calzado?**
- 6. ¿Cuáles son las políticas aplicadas a sus proveedores?**
- 7. ¿Cuál es el horario de ingreso de la mercadería?**
- 8. ¿Mencione 3 sugerencias para aplicar políticas a proveedores?**

Agradecemos por su amable colaboración

APÉNDICE B – CUESTIONARIO



ENCUESTA

Estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva comercializadora de zapatos para damas. Le agradecemos el brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Instrucciones:

- Esta encuesta es anónima y personal. dirigida a los consumidores de calzado femenino.
- Lea determinadamente las preguntas
- Escoja una sola alternativa por pregunta
- Marque con un (x) su respuesta.
- No se permite tachones.
- Si desea realizar una pregunta al encuestador. no dude en hacerla.

Objetivo: Conocer la cantidad de demandantes que se obtendrá en la implementación de un Comercializadora de calzado femenino. Parroquia Pedro Carbo. a través del análisis de la información obtenida.

Cuestionario:

Fecha: _____

1) Seleccione su rango de edad:

- a) De 21 a 25 años
- b) De 26 a 30 años
- c) De 31 a 35 años
- d) Más de 36 años

2) ¿Utiliza calzado de fabricación nacional?

- a) Si
- b) No

3) ¿Con qué frecuencia compras zapatos?

- a) Dos veces al mes.
- b) 1 vez al mes.

- c) 1 vez cada tres meses.
- d) 1 vez cada 6 meses.
- e) 1 vez al año

4) ¿Dónde acostumbra a comprar zapatos?

- a) Centros Comerciales
- b) Catálogos
- c) La bahía
- d) Redes Sociales

5) ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por sus zapatos?

- a) De \$25 a \$35
- b) De \$40 a \$45
- c) De \$50 en adelante

6) ¿Qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia?

- a) Deportivos
- b) Flats
- c) Tacón
- d) Sandalias
- e) Plataformas
- f) Otros

7) ¿De qué material utiliza usted el calzado?

- a) Cuero
- b) Tela
- c) Latex
- d) Pana

8) ¿Cuál es su estilo de calzado más usual?

- a) Tiras
- b) Cerrado
- c) Semicerrado
- d) Otros

9) ¿Por medio de que canal usted prefiere conocer promociones de calzado?

- a) Redes Sociales
- b) Radio

- c) Televisión
- d) Catálogos
- e) Publicidad de Navegadores

10) Si existe una tienda de calzado nacional. ¿adquiriría este producto?

- a) Si
- b) No

Agradecemos su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario. todo lo cual permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la Parroquia Pedro Carbo.

C.C. 0931715668
Jennifer Elizabeth Coronel Espinoza

C.C. 1724700479
Andrea Estefanía Mata Cevallos

APÉNDICE C – Contrato de Trabajo.

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____. comparecen, por una parte _____ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal]”*) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR*) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (*ingresar cargo requerido*).

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de _____ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes. El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de _____ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten. para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa. siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación. conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso. según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El Empleador. de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo. cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (*colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números. ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. USD 600.00*). mediante _____ (*detallar la forma de pago. ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador. efectivo. cheque*).

Además. el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97. 111 y 113 del Código de Trabajo. conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo. el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias. de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo. siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato. conforme el artículo 14 del Código de Trabajo. es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (*Escriba la dirección de la compañía*). en la ciudad de _____ (*Ingresar la ciudad*). provincia de _____ (*Ingresar Provincia y barrio*) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones. derechos y prohibiciones del empleador y trabajador. estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su

Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”. a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato. las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación. cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes. estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado. así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado. firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (*Escriba la ciudad*). el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

APÉNDICE D – Pruebas Psicométricas

Pruebas Psicométricas

1.- A 2 por 5 centavos ¿Cuántos lápices pueden comprarse con 50 centavos?

Respuesta= 20

2.- ¿Cuántas horas tardará un automóvil en recorrer 660 kilómetros a la velocidad de 60 kilómetros por hora?

Respuesta= 11 horas

3.- Si un hombre gana \$20.00 diarios y gasta \$14.00 ¿Cuántos días tardará en ahorrar \$300.00?

Respuesta= 50 días

4.- Si dos pasteles cuestan \$0.60 ¿Cuántos centavos cuesta la sexta parte de un pastel?

Respuesta= \$0.05

5.- ¿Cuántas veces más es $2 \times 3 \times 4 \times 6$. que 3×4 ?

Respuesta= 12 veces más

6.- ¿Cuánto es el 16% de \$120.00?

Respuesta= \$19.20

7.- El cuatro por ciento de \$1.000.00 es igual al ocho por ciento de qué cantidad?

Respuesta= \$ 500.00

8.- La capacidad de un refrigerador rectangular es de 48 metros cúbicos. Si tiene seis metros de largo por cuatro de ancho. ¿Cuál es su altura?

Respuesta= 2 metros

9.- Si 7 hombres hacen un pozo de 40 metros en 2 días. ¿Cuántos hombres se necesitan para hacerlo en medio día?

Respuesta= 28 hombres

10.- (A) tiene \$180.00; (B) tiene $\frac{2}{3}$ de lo que tiene (A); y (C) $\frac{1}{2}$ de lo que tiene (B); ¿ Cuánto tienen todos juntos?

Respuesta= \$ 360.00.

11.- Si un hombre corre 100 metros en 10 segundos. ¿Cuántos metros recorrerá como promedio

en $\frac{1}{5}$ de segundo?

Respuesta= 20 metros

APÉNDICE E- Test de Habilidades.

Evaluación de sus Habilidades Comerciales

Una vez puesto en ejecución su plan de perfeccionamiento de habilidades comerciales es importante que sean evaluadas periódicamente de tal manera que podamos tomar los correctivos necesarios el plan de acción.

Por ejemplo. si su respuesta es Frecuentemente. esto quiere decir que esa pregunta vale 3 puntos; si su respuesta es Nunca la puntuación de esa pregunta será de 1 punto.

TEST

Las ventas son la base del éxito en muchas áreas de la administración. Sus habilidades de ventas necesitan mantenerse pulidas. fuertes y actualizadas. Y esto se logra aprendiendo y practicando. Esta prueba le ayudará a evaluar la calidad de su desempeño actual como gestor comercial. y le mostrará dónde necesita mejorar. Para evaluar sus habilidades. sume sus puntos y luego refiérase a la parte de “Análisis” al final de este artículo.

1. Hago un plan de ventas antes de contactar a un nuevo prospecto.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

2. Desarrollo estrategias de ventas y reviso las actividades contra un plan maestro.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

3. Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

4. Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

5. Mantengo datos de cómo utilizo mi tiempo de trabajo. para mejorar su uso.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

6. Identifico las necesidades de los clientes. y varío mi estrategia de ventas de acuerdo con ellas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

7. Me preparo cuidadosamente antes de ir a una reunión de ventas o a una visita de mantenimiento a un cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

8. Contacto a las empresas sabiendo ya quién es la persona correcta ante quien debo hacer la presentación.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

9. Investigo y recopilo información para estar al tanto de la industria dentro de la cual trabajo. y de su mercado consumidor en general.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

10. Las reuniones con mis clientes las mantengo amistosas. ágiles y enfocadas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

11. Conozco y uso las mejores técnicas para conseguir ventas por medio del teléfono (telemarketing).

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

12. Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y cartas que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades de comunicación escrita.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

13. Me pongo “en los zapatos” del cliente cuando me preparo para negociar.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

14. Finalizo mis presentaciones de ventas con una nota positiva. invitando al cliente a tomar una acción definida.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

15. Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones. de tal manera que pueda mejorar mi efectividad.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

16. Adapto mis estrategias de ventas de tal forma que éstas coincidan con el tipo de cliente ante quien hago la presentación y su situación particular.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

17. Digo la verdad. aunque la verdad no sea lo que yo quisiera que el cliente escuchara.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

18. Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

19. Intento siempre que mi cliente mencione sus objeciones desde el principio.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

20. Durante la negociación enfatizo el aspecto de “valor”. en lugar del precio por sí solo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

21. Cuando completo una venta ambas partes quedan satisfechas por el trato.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

22. Trato de anticipar cualquier objeción que el cliente podría plantearme.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

23. Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

24. Solicito retroalimentación para asegurarme de que mis clientes hayan quedado satisfechos con la compra.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

25. Intento pasar por lo menos un 75% de mi tiempo laboral frente a frente con el cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

26. Cuando realizó una visita de ventas. intento ir por un cliente no por una venta.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

27. Trato de que quienes menos saben de técnicas de ventas. aprendan de mí aquello en lo que me considero bueno o más experimentado.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

28. Si me hago acompañar por un vendedor principiante a una visita de ventas. le permito desarrollar su presentación ante el cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

29. Reviso mis metas de ventas regularmente. para asegurarme de que las voy a cumplir.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

30. Cuando asisto a capacitaciones. de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

31. Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

32. Hago todo lo posible para que la gente que asiste reciba reconocimiento y recompensa cuando hacen un buen trabajo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

Análisis:

Una vez completada la autoevaluación, sume su puntuación total y revise su desempeño a base de los siguientes comentarios.

Puntuación 32-63: Su falta de habilidades comerciales y de buenas prácticas probadas, debe estar afectando a sus resultados como vendedor y, posiblemente, poniendo en riesgo su trabajo.

Puntuación 64-95: Usted ha logrado un progreso considerable y seguro que se está desarrollando bien, pero aún no ha elevado su visión de éxito lo suficiente. Haga renovados esfuerzos para mejorar en las áreas más débiles que revela su evaluación, y continúe haciéndolo hasta que su puntuación lo lleve al siguiente nivel.

96-128: Usted es un vendedor con habilidades y muy efectivo. Continúe trabajando para mejorar sus habilidades, para mantenerse siempre en la cima.

APÉNDICE F – Amortización de Préstamo

N	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL
				\$ 8,617.58
1	\$ 189.54	\$ 111.31	\$ 300.85	\$ 8,428.04
2	\$ 191.98	\$ 108.86	\$ 300.85	\$ 8,236.06
3	\$ 194.46	\$ 106.38	\$ 300.85	\$ 8,041.59
4	\$ 196.97	\$ 103.87	\$ 300.85	\$ 7,844.62
5	\$ 199.52	\$ 101.33	\$ 300.85	\$ 7,645.10
6	\$ 202.10	\$ 98.75	\$ 300.85	\$ 7,443.00
7	\$ 204.71	\$ 96.14	\$ 300.85	\$ 7,238.30
8	\$ 207.35	\$ 93.49	\$ 300.85	\$ 7,030.95
9	\$ 210.03	\$ 90.82	\$ 300.85	\$ 6,820.92
10	\$ 212.74	\$ 88.10	\$ 300.85	\$ 6,608.18
11	\$ 215.49	\$ 85.36	\$ 300.85	\$ 6,392.69
12	\$ 218.27	\$ 82.57	\$ 300.85	\$ 6,174.41
13	\$ 221.09	\$ 79.75	\$ 300.85	\$ 5,953.32
14	\$ 223.95	\$ 76.90	\$ 300.85	\$ 5,729.37
15	\$ 226.84	\$ 74.00	\$ 300.85	\$ 5,502.53
16	\$ 229.77	\$ 71.07	\$ 300.85	\$ 5,272.76
17	\$ 232.74	\$ 68.11	\$ 300.85	\$ 5,040.02
18	\$ 235.75	\$ 65.10	\$ 300.85	\$ 4,804.28
19	\$ 238.79	\$ 62.06	\$ 300.85	\$ 4,565.49
20	\$ 241.87	\$ 58.97	\$ 300.85	\$ 4,323.61
21	\$ 245.00	\$ 55.85	\$ 300.85	\$ 4,078.61
22	\$ 248.16	\$ 52.68	\$ 300.85	\$ 3,830.45
23	\$ 251.37	\$ 49.48	\$ 300.85	\$ 3,579.08
24	\$ 254.62	\$ 46.23	\$ 300.85	\$ 3,324.46
25	\$ 257.90	\$ 42.94	\$ 300.85	\$ 3,066.56
26	\$ 261.24	\$ 39.61	\$ 300.85	\$ 2,805.32
27	\$ 264.61	\$ 36.24	\$ 300.85	\$ 2,540.71
28	\$ 268.03	\$ 32.82	\$ 300.85	\$ 2,272.69
29	\$ 271.49	\$ 29.36	\$ 300.85	\$ 2,001.20
30	\$ 275.00	\$ 25.85	\$ 300.85	\$ 1,726.20
31	\$ 278.55	\$ 22.30	\$ 300.85	\$ 1,447.65
32	\$ 282.15	\$ 18.70	\$ 300.85	\$ 1,165.50
33	\$ 285.79	\$ 15.05	\$ 300.85	\$ 879.71
34	\$ 289.48	\$ 11.36	\$ 300.85	\$ 590.23
35	\$ 293.22	\$ 7.62	\$ 300.85	\$ 297.01
36	\$ 297.01	\$ 3.84	\$ 300.85	\$ 0.00

APÉNDICE G – Activos.

ÁREAS	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Administrativo	Terreno			\$ -
Administrativo	Edificio			\$ -
	Instalaciones Técnicas			\$ -
			-	\$ -
	Equipos de Oficina			\$2,400.32
Administrativo	Split Premier AA-6960SC12WN2 12.000 BTU - Color Blanco - 100059675	2	300.00	\$ 600.00
Administrativo	Cámara Seguridad Bolide Hd	3	96.43	\$ 289.29
Operativo	Split Piso-Techo SMC SMCAS4810T1 48000 BTU Blanco	1	1,511.03	\$1,511.03
	Muebles y Enseres			\$4,603.00
Administrativo	Escritorio Lineal Formica 120 x 60	2	179.00	\$ 358.00
Operativo/Administrativo	SILLA DUBAI SECRETARIA	3	85.00	\$ 255.00
Administrativo	Cajonera de 4 Gavetas con Riel de Extención	2	110.00	\$ 220.00
Operativo	TANDEM Prisma	3	150.00	\$ 450.00
Operativo	Counter 003	1	1,250.00	\$1,250.00
Operativo	Perchas de Pared	3	150.00	\$ 450.00
Operativo	Percha Modular	6	150.00	\$ 900.00
Operativo	Percha Modular	6	120.00	\$ 720.00
	Vehículo			\$1,906.50
Operativo	Moto Suzuki GD115	1	1,906.50	\$1,906.50
	Equipos de Computación			\$4,936.93
Operativo	CPU	1	144.29	\$ 144.29
Operativo	Monitor	1	75.86	\$ 75.86
Administrativo	LAPTO	2	312.86	\$ 625.72
Operativo	IMPRESORAS	2	211.43	\$ 422.86
Operativo	Tablet Xtratech Iguanapad 8"	2	124.10	\$ 248.20
Operativo	CRM INVENTARIO	1	1,800.00	\$1,800.00
Operativo	datafast móvil	1	120.00	\$ 120.00
Operativo	sistema contable / facturación	1	1,500.00	\$1,500.00

APÉNDICE H – Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 25.69	\$ 28.26	\$ 31.08	\$ 34.19	\$ 37.61
(-) Costo Variable	\$ 17.36	\$ 17.88	\$ 18.42	\$ 18.97	\$ 19.54
(=) Contribución marginal	\$ 8.33	\$10,38	\$ 12.67	\$ 15,22	\$ 18.07
Costos fijos	\$ 22,862.07	\$23,106.14	\$ 23,302.00	\$ 23,706.81	\$ 24,418.02
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	2744	2226	1839	1557	1351
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	229	186	153	130	113
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL\$	\$ 70,502.10	\$ 62,912.24	\$ 57,177.21	\$ 53,244.77	\$ 50,813.19
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$ 5,875.17	\$ 5,242.69	\$ 4,764.77	\$ 4,437.06	\$ 4,234.43

